



# Transactions OTC : tremplin pour le digital ou voie sans issue ?

- *Mike McCaffrey, Graham A. N. Wright et Anup Singh*

# Sommaire

Transactions OTC : tremplin pour le digital ou voie sans issue ?.....	1
Introduction .....	3
Les transactions OTC : de quoi parle-t-on ? .....	4
Contexte.....	4
Définition des transactions OTC .....	4
L'approche OTC est-elle aussi problématique que nous le pensons ? .....	7
Problème n°1 : les transactions OTC augmentent les risques de blanchiment de capitaux et de financement du terrorisme.....	7
Problème n°2 : les transactions OTC réduisent la rentabilité des fournisseurs .....	8
Problème n°3 : débiter par des transactions OTC tend à vous enfermer dans ce modèle .....	9
Problème n°4 : les services OTC limitent l'évolution des produits .....	11
Problème n°5 : les transactions OTC induisent une volatilité des parts de marché .....	13
L'ironie du modèle OTC : une approche centrée sur le client.....	14
Segmentation des utilisateurs adoptant le compte mobile .....	15
Banques et tiers : le point de vue de l'offre .....	18
Conclusions .....	20
Recommandations .....	21

## Introduction

À la fois jeune et dynamique, le secteur de la finance digitale innove constamment pour résoudre les problèmes auxquels il est confronté au fur et à mesure de son développement. L'un des sujets de discussion actuels porte sur les transactions réalisées par des agents (OTC, pour *over the counter* en anglais). La prestation de services de transactions mobiles par agent soulève un certain nombre de questions car elle pourrait limiter l'évolution des produits, réduire la rentabilité des fournisseurs et favoriser les transactions non enregistrées, qui présentent un risque en termes de blanchiment d'argent et de financement du terrorisme.

Dans ce document, nous avons cherché à examiner ces questions de plus près et, à l'aide des données de l'Institut *Helix*, d'InterMedia et de la GSMA, à fournir une perspective analytique sur les avantages et les inconvénients du modèle OTC. Cette analyse nous permet de proposer des recommandations sur la gestion de l'approche OTC à l'avenir. Pour commencer, nous présentons une typologie simple des différents types de transactions OTC pour établir une terminologie commune pour la discussion. Nous nous penchons ensuite sur les différentes questions soulevées par le modèle OTC. Dans la troisième section, nous expliquons pourquoi, selon nous, certains types de transactions OTC devraient être considérés comme un tremplin vers l'adoption et l'utilisation des comptes de transactions mobiles. Enfin, nous présentons nos conclusions et recommandations pour faire avancer le secteur, en nous appuyant sur les données présentées et certains des nouveaux développements dans ce domaine.



# Les transactions OTC : de quoi parle-t-on ?



## Contexte

La relative facilité de mise en œuvre et l'utilité pratique des transactions OTC pour les clients ont rendu cette approche attractive pour les fournisseurs qui tentent d'augmenter rapidement leur volume de transactions. Cependant, pour les fournisseurs qui cherchent à construire un écosystème de transactions mobiles, les limites potentielles du modèle OTC posent des questions de pertinence et de viabilité, sur lesquelles le secteur n'a pas encore établi de consensus clair. Les transactions OTC sont courantes sur un certain nombre de marchés, notamment au Bangladesh, au Cambodge, en Côte d'Ivoire, au Ghana, au Pakistan, au Paraguay, aux Philippines, en Tanzanie, en Ouganda et en Zambie. Selon la GSMA, en juin 2015, au moins 37,4 millions de clients non enregistrés avaient effectué une transaction par le biais d'un agent. En outre, 29 fournisseurs de services indiquaient que la plupart de leurs transactions étaient des transactions OTC – pour une grande part, ces services sont basés en Asie du Sud (45 %) et en Afrique subsaharienne (28 %)<sup>1</sup>. Les transactions OTC représentaient 14,4 % de la valeur totale mondiale des transactions monétaires mobiles en juin 2015, les transferts de particulier à particulier (P2P) restant le principal cas d'utilisation<sup>2</sup>.

## Définition des transactions OTC

Malheureusement, comme pour tout nouveau concept, les transactions OTC sont encore mal définies, ce qui entraîne une grande confusion et n'aide pas à tirer des conclusions significatives. La GSMA et [MicroSave Consulting](#) ont souligné cette difficulté dans de précédents articles et rapports.<sup>3</sup> Pour plus de clarté, nous avons créé le Tableau 1 pour cadrer la discussion et élargir la définition des transactions OTC.

Tableau 1 : Typologies des transactions OTC et leur prévalence

		NIVEAU DE FORMALITÉ	
		Formel	Informel
IDENTIFICATION DES UTILISATEURS	Identifiés	Services OTC au Pakistan, au Paraguay, au Guatemala, au Honduras et au Guatemala  Transactions effectuées dans une agence bancaire	Transactions assistées par agent en Afrique de l'Est
	Non identifiés	Aucun exemple connu	Dépôts directs en Afrique subsaharienne, en Inde et au Bangladesh

Dans ce rapport, nous définissons une transaction OTC comme « **une transaction que l'agent réalise au nom d'un client à partir du compte de transactions mobiles du client ou du compte propre de l'agent** ». Cette définition inclut à la fois les transactions effectuées par des agents à partir de leur propre compte au nom de clients, comme c'est le cas au Pakistan, et les transactions assistées par agent qui sont populaires en Afrique subsaharienne<sup>4</sup>, région dans laquelle de nombreux utilisateurs ont déjà un compte mobile, mais demandent à un agent de les assister pour effectuer leurs transactions. Ces transactions sont réalisées à partir du compte de l'utilisateur et n'impliquent pas le compte de l'agent.

Au-delà de cette distinction, nous différencions les méthodes « formelles » approuvées par le fournisseur et l'organisme de réglementation (comme c'est le cas au Pakistan et en Zambie) et les méthodes « informelles » (répandues au Bangladesh, en Inde et ailleurs), qui sont désapprouvées par les organismes de réglementation et suscitent plus ou moins de rejet chez les fournisseurs. Une méthode informelle courante en Afrique subsaharienne est le **dépôt direct**, qui consiste pour l'utilisateur à remettre de l'argent liquide à un agent pour que celui-ci le transfère directement à un destinataire, contournant ainsi le transfert P2P que l'utilisateur aurait normalement effectué. Cette méthode diminue les revenus du fournisseur et s'accompagne souvent de frais non autorisés perçus par l'agent auprès de l'utilisateur. En 2013, les enquêtes menées dans le cadre de l'étude [Accélérateur de réseau d'agents \(ANA\)](#) par l'Institut *Helix* ont montré que 23 % des agents en [Tanzanie](#) et 30 % en [Ouganda](#), [mais seulement 3 % au [Kenya](#)] pratiquaient le dépôt direct. Le dépôt direct est également très répandu en Afrique de l'Ouest.

Nous ajoutons une deuxième dimension à la définition, selon le mode d'identification des utilisateurs au point de transaction. Au [Pakistan](#), les utilisateurs doivent apporter leur pièce d'identité originale ainsi qu'une copie pour effectuer une transaction. En Afrique de l'Est, de nombreux utilisateurs se présentent chez l'agent avec leur téléphone portable, donnent l'appareil à l'agent, à qui ils communiquent souvent leur code PIN, et lui demandent d'effectuer la transaction à leur place. Ces **transactions assistées par agent** se produisent habituellement lorsque les utilisateurs ne sont pas à l'aise ou [n'ont pas les connaissances techniques nécessaires](#) pour les réaliser eux-mêmes. L'expéditeur peut être considéré comme identifié dans la mesure où la transaction est effectuée sur son compte de transactions mobiles enregistré et où il fournit son code PIN pour l'autoriser.

La dernière catégorie est celle des transactions formelles non identifiées, qui n'est qu'un produit théorique du cadre, car nous n'avons connaissance d'aucun pays dans lequel l'organisme de réglementation permettrait que des transactions soient effectuées par l'intermédiaire du système formel sans avoir connaissance de l'identité des personnes impliquées.

La combinaison de cette définition large et de ce cadre simple nous semble un point de départ utile pour examiner ce sujet controversé. Les transactions OTC peuvent présenter un certain nombre d'avantages pour les clients, ce qui explique pourquoi différents fournisseurs de services financiers mobiles ont testé des modèles OTC sur leurs marchés. Toutefois, cette approche ne devrait pas permettre à des utilisateurs non identifiés d'effectuer des transactions, introduisant par là des risques supplémentaires dans le système. Par conséquent, seules les transactions OTC nécessitant l'identification de l'utilisateur et du destinataire devraient avoir cours. Cela signifie que les systèmes formels de transactions OTC peuvent être soutenus et qu'ils mériteraient de faire l'objet de recherches plus poussées ; et les systèmes informels, pour lesquels les utilisateurs ne sont pas identifiés, devraient être formalisés de manière appropriée.



<sup>1</sup> GSMA (2016), « [State of the Industry Report on Mobile Money](#) ».

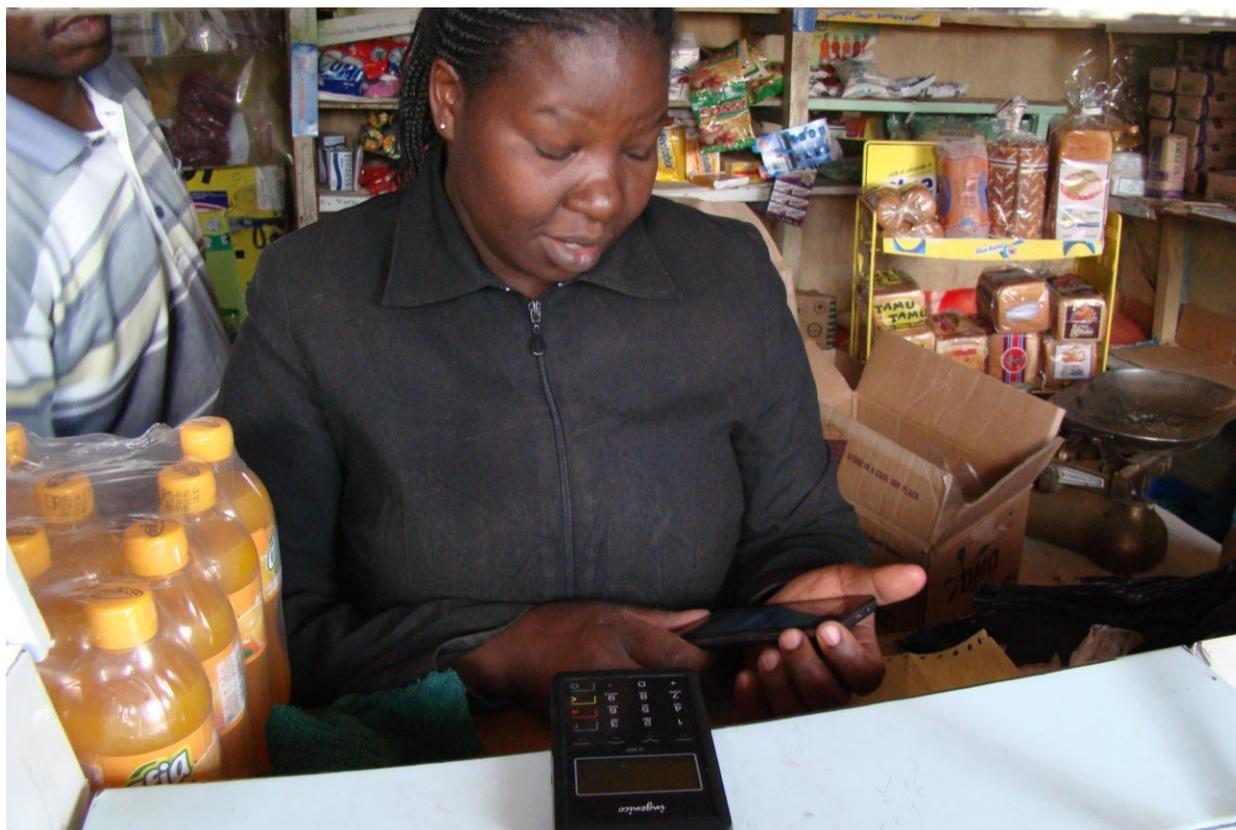
<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Mireya Almazán et Lynn Eisenhart, « [OTC & Mobile Money: Making Sense of the Data](#) ».

<sup>4</sup> Les rapports nationaux de l'Institut *Helix* sur la Tanzanie et l'Ouganda (2013) indiquaient qu'il était courant pour les agents d'offrir des transactions OTC aux clients, comme on le verra dans la suite de ce document de façon plus détaillée.

## L'approche OTC est-elle aussi problématique que nous le pensons ?

Dans la section précédente, nous avons proposé une définition inclusive des transactions OTC, fondée sur les différents usages observés, puis nous avons élaboré un cadre simple pour réfléchir à la façon de traiter chacun de ces usages types. Dans cette section, nous abordons quelques-unes des préoccupations légitimes du secteur. Nous espérons que cela l'aidera à adopter une vision plus équilibrée de l'approche OTC, en reconnaissant que, dans de nombreux cas, les inconvénients perçus ne sont pas nécessairement avérés, et que cette approche comporte des avantages potentiels qui ne sont que rarement discutés.



### ***Problème n°1 : les transactions OTC augmentent les risques de blanchiment de capitaux et de financement du terrorisme***

Nous convenons que certains types de transactions OTC peuvent augmenter le risque de blanchiment d'argent et de financement du terrorisme, et c'est l'une des raisons pour lesquelles nous avons commencé par distinguer les différents types de transactions OTC dans la première section. Les transactions OTC informelles, opérées pour le compte d'utilisateurs non identifiés, peuvent entraîner ce risque<sup>5</sup>. D'un point de vue réglementaire, la question est de savoir s'il convient de formaliser ce type de transactions OTC afin de pouvoir les réglementer sur le marché, ou s'il faut les interdire complètement. Nous jugeons cette dernière option trop restrictive et sommes favorable à donner aux fournisseurs et aux utilisateurs la possibilité de choisir.

Le huitième des [Principes du G20 pour l'inclusion financière innovante](#) stipule que les autorités de réglementation et les prestataires de services financiers doivent mettre en place un cadre politique et réglementaire proportionné aux risques associés à ces produits et services innovants, et fondé sur une compréhension des lacunes et des entraves de la réglementation existante. Ainsi,

bien qu'il soit important de stipuler que l'utilisateur et le destinataire doivent être identifiés pour réduire les risques de blanchiment d'argent et de financement du terrorisme, il faut **laisser au marché le soin de déterminer si l'enregistrement du compte fait partie ou non de ce processus.**

### **Problème n°2 : les transactions OTC réduisent la rentabilité des fournisseurs**

La GSMA a fait valoir que les transactions OTC pouvaient conduire à diminuer certaines sources de revenus<sup>6</sup> ; cependant, les débats actuels dans le secteur ne peuvent s'appuyer sur aucune analyse complète de l'impact de cette approche sur le montant total des revenus et des bénéfices.

Deux facteurs importants influent sur la rentabilité d'un déploiement OTC : (1) l'augmentation des charges d'exploitation, notamment des commissions versées aux agents sur des marchés concurrentiels comme le Pakistan – où [l'approche OTC confère aux agents un immense pouvoir](#) sur les fournisseurs, qui conduit ces derniers à [payer des commissions plus élevées que les revenus qu'ils tirent](#) des transactions de dépôt ou de retrait – et (2) la perte de revenus provenant d'autres



transactions à revenus élevés sur des marchés comme l'Afrique de l'Est, où, en général, les fournisseurs de services de transactions mobiles sur compte tirent les marges les plus élevées des transferts P2P (par opposition aux transactions de dépôt ou de retrait) ; la prévalence des dépôts directs sur ces marchés entraîne donc une diminution des marges pour les fournisseurs.

Toutefois, une analyse précise de l'incidence des transactions OTC sur les revenus globaux devrait également tenir compte de certains de leurs avantages. Les fournisseurs pakistanais et latino-américains ont utilisé dès le début des modèles OTC, qui leur ont permis d'atteindre des volumes élevés de transactions relativement rapidement. Cela peut être particulièrement important pour les fournisseurs tiers qui doivent concevoir un [modèle d'affaires attractif pour mobiliser des capitaux auprès des investisseurs](#).

En outre, lorsque Telenor et Tameer Microfinance Bank ont introduit Easypaisa au Pakistan, Telenor ne détenait que 22 % de part de marché et souhaitait utiliser une approche qui [permettrait aux abonnés d'autres opérateurs télécom d'utiliser leur service Easypaisa](#)<sup>7</sup>. Par conséquent, les transactions OTC peuvent également s'avérer un outil utile dans les contextes où les marchés de la banque et des télécommunications sont initialement fragmentés, comme c'était le cas au Pakistan. Même si le modèle peut induire une transition plus lente vers les comptes de transactions mobiles, [Nadeem Hussain de Tameer Microfinance Bank](#) a déclaré quatre ans après son lancement que, s'il devait recommencer, il procéderait de la même manière. Parmi les autres fournisseurs qui ont choisi les transactions OTC pour étendre leur portée, bon nombre expriment le même sentiment.



La question centrale est la suivante : **si l'on n'offrait pas aux utilisateurs la possibilité d'effectuer des transactions OTC, utiliseraient-ils le système et, le cas échéant, quelle incidence cela aurait-il sur leur taux d'adoption ?** Pour répondre à cette question, il faudrait réaliser une étude de marché segmentée, en examinant la façon dont les comportements des différents groupes d'utilisateurs seraient affectés.

Bien qu'il ait été clairement observé que les transactions OTC peuvent réduire les bénéfices en raison de l'augmentation des commissions versées aux agents et des pratiques de dépôt direct, nous savons par expérience qu'elles peuvent aussi contribuer à augmenter les volumes de transactions à court terme, et pourraient même être en mesure d'attirer un ensemble plus large d'utilisateurs qui ne sont pas intéressés par les comptes de transactions mobiles. Dans les deux cas, ces effets augmenteraient les revenus du fournisseur – à court terme au moins. Par conséquent, les transactions OTC semblent avoir une incidence bidirectionnelle sur les revenus.

Une analyse complète devrait également intégrer l'incidence des transactions OTC sur les coûts de création et de gestion d'un déploiement de services financiers digitaux. Une analyse de la GSMA sur la rentabilité des services financiers mobiles a montré que dans la phase de démarrage d'un service, les fournisseurs devraient s'attendre à investir six à huit fois le montant des revenus attendus du service<sup>8</sup>. Les entreprises dépensent des millions de dollars en campagnes d'enregistrement pour les comptes de transactions mobiles, mais l'utilisation ultérieure des comptes est souvent très faible. Le rapport 2015 de la GSMA sur l'état du secteur des transactions mobiles fait état d'un solde de compte médian de 4,70 USD en juin 2015 et indique que le client moyen effectue 11,2 transactions par mois (contre 10,3 en 2014).<sup>9</sup>

### ***Problème n°3 : débiter par des transactions OTC tend à vous enfermer dans ce modèle***

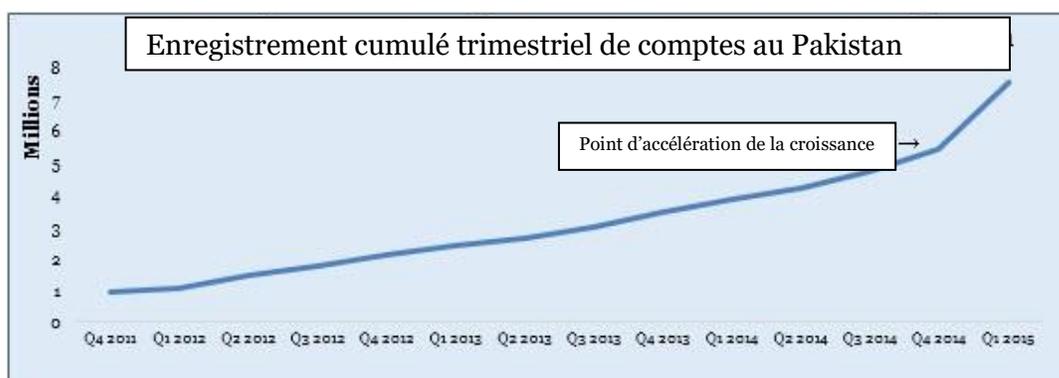
Bien que le recours aux transactions OTC puisse contribuer à surmonter les obstacles initiaux à l'utilisation d'un compte de transactions mobiles, certains font valoir qu'il serait beaucoup plus difficile de faire passer les utilisateurs à un compte mobile dans un second temps, car les utilisateurs comme les agents se seraient habitués aux transactions OTC.

Dans son rapport de 2015, la GSMA a constaté que la croissance du nombre de clients ayant recours aux transactions OTC s'était ralentie depuis 2013<sup>10</sup>. Le taux de croissance annualisé du nombre d'utilisateurs de transactions OTC était de 22 % en 2015, contre 33 % en 2014 et 102 % en 2013<sup>11</sup>. En Asie du Sud, où le recours aux transactions OTC est particulièrement élevé, la progression annuelle de ce type d'opération (19 %) est inférieure à celle du nombre de comptes enregistrés (46,6 %). Pour la GSMA, cela suggère que l'intérêt accru des fournisseurs pour la migration des clients OTC vers les comptes de transactions mobiles porte ses fruits<sup>12</sup>.

La plupart des fournisseurs offrant des services OTC offrent aussi l'enregistrement d'un compte de transactions mobiles. Il est donc erroné de penser que seules les transactions OTC seraient offertes dans un premier temps, et seulement ultérieurement les comptes de transactions mobiles, ce qui conduirait à des difficultés pour faire passer les utilisateurs de l'un vers l'autre. Ceux qui offrent les deux promeuvent davantage les cas d'utilisation des transactions OTC que ceux des comptes mobiles. Pour la plupart des fournisseurs, l'utilisation des comptes de transactions mobiles et l'utilisation des transactions OTC augmentent en parallèle. **Par exemple, au Bangladesh, 55 % des utilisateurs enregistrés ont commencé à utiliser les services OTC, puis ont créé un compte mobile**<sup>13</sup>.

De plus, au cours des dernières années, **un nombre record de créations de comptes a été observé au Bangladesh et au Pakistan, où les services OTC prédominent**. Ces chiffres sont souvent éclipsés par l'utilisation des transactions OTC, mais ils montrent qu'offrir des services OTC n'empêche pas les fournisseurs d'accroître l'adoption des comptes de transactions mobiles. Par exemple, bKash comptait [entre 3,5 et 4,4 millions de comptes actifs](#) (sur une base de 30 jours) en août 2014. De plus, la campagne d'enregistrement biométrique de la carte SIM menée au Pakistan semble être à l'origine de l'accélération de la croissance des enregistrements de comptes (voir Figure 1). En outre, la GSMA a souligné que les fournisseurs pakistanais avaient également fait d'importants investissements dans des initiatives d'écosystème et d'interopérabilité pour rendre les comptes plus attractifs pour les consommateurs<sup>14</sup>.

Selon les données de la [Banque d'État du Pakistan](#), en mars 2015, les créations de comptes ont augmenté de 39 % par rapport au trimestre précédent, pour atteindre plus de 7,5 millions de comptes (environ 7 % des titulaires de carte SIM au Pakistan). Dans le prolongement de cette tendance, en octobre 2015, le nombre de comptes mobiles enregistrés au Pakistan atteignait environ 13,2 millions, dont environ 39 % de comptes actifs sur une base de 90 jours et 25 % sur une base de 180 jours. Ces chiffres élevés sont certainement soutenus par l'importance de la population de ces pays d'Asie du Sud, mais le mérite en revient certainement aussi aux fournisseurs, car d'autres pays très peuplés comme l'Inde, le Nigeria et l'Indonésie montrent que de grandes populations n'entraînent pas nécessairement une croissance robuste de la finance digitale.

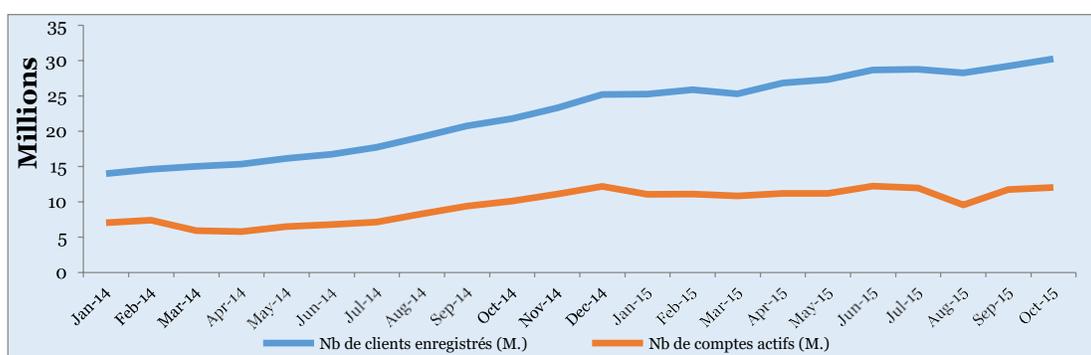


**Figure 1 : Création de comptes bancaires mobiles au Pakistan**

Source : Branchless Banking Newsletter, jan-2011 à mars 2015, State Bank of Pakistan

Les chiffres du Pakistan sont intéressants non seulement pour la croissance régulière des enregistrements de comptes bancaires mobiles depuis 2011<sup>15</sup>, mais surtout pour les résultats du dernier trimestre, au cours duquel les fournisseurs ont enregistré une augmentation marquée des créations de comptes, notamment dans le contexte de la campagne d'authentification des cartes SIM, qui a permis d'utiliser la vérification biométrique des détenteurs pour ouvrir des comptes mobiles<sup>16</sup>. Mobicash a également publié en décembre 2015 un communiqué de presse faisant état de la multiplication par 20 du nombre de comptes mobiles actifs sur 30 jours, qui a bondi de 25 000 en avril 2015 à 500 000 en décembre 2015, grâce à l'offre gratuite de temps de communication à chaque dépôt effectué par les consommateurs<sup>17</sup>.

Une tendance similaire est également observée au Bangladesh<sup>18</sup>, où le nombre d'enregistrements de comptes a considérablement augmenté (voir Figure 2). Cependant, ces portefeuilles mobiles ne sont pas tous utilisés : les comptes actifs semblent avoir augmenté plus lentement.



**Figure 2 : Enregistrements de comptes au Bangladesh (jan. 2014 à oct. 2015)**

Source : données MFS, Bank of Bangladesh

Les chiffres du Pakistan et du Bangladesh sont impressionnants et montrent que si les services **OTC sont la principale méthode utilisée dans ces deux pays, ils n'empêchent pas la croissance des enregistrements de comptes.**

**L'enregistrement est important pour l'évolution des produits et la construction d'un écosystème, comme nous le verrons plus loin, mais les campagnes d'enregistrement peuvent gagner sur certains marchés à être planifiées à un stade bien ultérieur à leur lancement.** Cela permettrait aux fournisseurs de cibler des segments d'utilisateurs spécifiques avec des services à valeur ajoutée sur mesure via leur compte mobile, qui auraient toutes les chances de se traduire par des niveaux d'utilisation, et donc de revenus, bien supérieurs.

#### **Problème n°4 : les services OTC limitent l'évolution des produits**

Une fois les utilisateurs enregistrés, les fournisseurs peuvent utiliser les comptes mobiles comme canal pour leur offrir davantage de produits, afin de générer à la fois plus de revenus pour eux-mêmes et plus de valeur pour le client, car ces services peuvent mieux répondre à leurs besoins financiers. En outre, les services qui permettent de bâtir des déploiements écosystémiques matures peuvent produire des marges bénéficiaires de plus de 20 % et des marges de trésorerie supérieures à 15 %<sup>19</sup>. Toutefois, le secteur craint que les services OTC ne limitent l'évolution des produits.

En 2015, la GSMA a indiqué que les recharges de crédit téléphonique, les paiements de factures et les transferts de particulier à particulier (P2P) représentaient 96 % du volume des transactions et 87 % de leur valeur dans le monde<sup>20</sup>. Les transactions OTC permettent d'effectuer ces trois types d'opération, à condition qu'elles soient réalisées au point de service de l'agent.



Les autres services financiers mobiles tels que le crédit, l'épargne et l'assurance, nécessitent souvent un compte de transactions mobiles. Il s'agit de développements novateurs qui s'appuient sur l'écosystème mobile. Par exemple, au Kenya, des produits financiers sophistiqués comme [M-Shwari](#), [KCB M-PESA Account](#), [Lipa na M-PESA](#) et [M-Ledger](#) **nécessitent de posséder un compte M-PESA**. Cependant, ces produits sont apparus cinq ans après le lancement de M-PESA, ce qui pourrait indiquer qu'une **approche possible consisterait à permettre aux clients de se familiariser avec les transactions mobiles par le biais de l'approche OTC, tout en les encourageant à créer un compte mobile lorsque les cas d'utilisation sont plus convaincants**.

Cette approche n'empêcherait pas non plus de recueillir des données sur leurs préférences et leurs habitudes d'utilisation pendant la période initiale de services OTC. Comme nous l'avons vu plus haut, les transactions OTC formelles exigent des clients qu'ils fournissent une pièce d'identité et permettent aux fournisseurs de recueillir des données similaires à celles qu'ils pourraient collecter s'ils effectuaient des transactions sur compte.

Le fait que certains nouveaux produits et services enregistrent un taux de croissance très lent peut signifier que la vente de ces produits sur le marché de masse [nécessite l'assistance active d'agents](#). Cela suggère que le moment optimal pour enregistrer les utilisateurs pourrait être le lancement d'un produit basé sur un compte qui nécessite une promotion active de l'agent. Si certains affirment que beaucoup d'agents refuseraient de le faire étant donné les [revenus élevés](#) qu'ils tirent des transactions OTC, le [rapport sur le Pakistan de l'Institut Helix \(2014\)](#) montre que seulement 26 % des agents interrogés étaient de cet avis, les 74 % restants se disant prêts à ouvrir des comptes de transactions mobiles pour les clients<sup>21</sup>. Ainsi, avec les bonnes incitations, les agents pourraient être plus disposés qu'on ne le croit à contribuer à la création de comptes. De plus, ils seraient en mesure de fournir des conseils fiables aux clients et ainsi de contribuer à l'introduction de nouveaux produits et services sur le marché de masse.



### **Problème n°5 : les transactions OTC induisent une volatilité des parts de marché**

Comme [Easypaisa l'a réalisé](#) lors de son lancement au Pakistan, l'utilisateur n'a pas besoin d'avoir une carte SIM spécifique dans son téléphone pour réaliser une transaction OTC ; en réalité, il n'a pas besoin d'avoir de carte SIM du tout, ni même de posséder un téléphone mobile. Le marché des utilisateurs

potentiels est donc beaucoup plus vaste, ce qui signifie que les fournisseurs peuvent effectuer des transactions pour le compte d'utilisateurs clients de leurs concurrents. Bien que cela puisse être initialement avantageux pour le premier arrivé, cela devient rapidement un problème puisque les concurrents peuvent faire de même. En outre, les obstacles à l'entrée de nouveaux fournisseurs sont beaucoup plus faibles que si le marché fonctionnait sur la base de comptes enregistrés. Les concurrents peuvent approcher les agents pour leur offrir une meilleure commission pour la distribution de leur service. En termes économiques, le service offert est « substituable ».

C'est un inconvénient certain, et c'est tout à fait l'évolution qu'a connu le marché au [Pakistan](#), en particulier s'agissant des commissions des agents. Cependant, au Bangladesh, nous n'observons pas du tout cette tendance et, en 2014, lorsqu'InterMedia a interrogé 1 209 utilisateurs de transactions mobiles non enregistrés, 94 %<sup>22</sup> d'entre eux ont déclaré utiliser bKash, ce qui signifie que même sur ce marché fortement basé sur les transactions OTC et très concurrentiel, bKash a réussi à maintenir une position dominante extrêmement solide. Cet exemple montre que, **bien que l'approche OTC puisse théoriquement entraîner un taux de désabonnement élevé, ce n'est pas vrai sur tous les marchés... ou que les fournisseurs concurrents n'étaient pas disposés à se livrer à une guerre des commissions pour s'approprier la position dominante du leader.**

<sup>5</sup> GSMA (2015), « [Proportional risk-based AML/CFT regimes for mobile money](#) ».

<sup>6</sup> GSMA (2014), « [Mobile money profitability: A digital ecosystem to drive healthy margins](#) ».

<sup>7</sup> Étude de cas sur Easypaisa, *Designing Successful Distribution Strategies for Digital Money*, 2015.

<sup>8</sup> GSMA (2014), « [Mobile money profitability: A digital ecosystem to drive healthy margins](#) ».

<sup>9</sup> GSMA (2016), « [State of the Industry Report on Mobile Money](#) ».

<sup>10</sup> GSMA (2016), « [State of the Industry Report on Mobile Money](#) ».

<sup>11</sup> Il faut noter que le nombre total de clients OTC peut en réalité être beaucoup plus élevé, car les chiffres de la GSMA ne tiennent compte que des transactions OTC formelles dont les fournisseurs peuvent assurer le suivi.

<sup>12</sup> GSMA (2016), « [State of the Industry Report on Mobile Money](#) ».

<sup>13</sup> InterMedia 2013, *Bangladesh Country Survey*.

<sup>14</sup> GSMA (2015), « [Building digital societies in Asia: Making commerce smarter](#) ».

<sup>15</sup> La Banque d'État du Pakistan ne rapporte des chiffres que jusqu'au quatrième trimestre 2011, notre analyse ne va donc pas au-delà, même si Easypaisa et Omni ont tous deux lancé leurs services l'année précédente.

<sup>16</sup> L'impulsion a été donnée par la mesure gouvernementale imposant l'enregistrement obligatoire de la carte SIM, que les fournisseurs ont exploité pour créer des comptes bancaires mobiles pour leurs clients.

<sup>17</sup> Voir le communiqué de presse ci-après. Ces chiffres et la définition du terme « actif » ont été confirmés aux auteurs par le personnel de Mobicash. <http://propakistani.pk/2015/12/11/mobicashs-active-mobile-wallet-customers-grow-to-over-500000/>

<sup>18</sup> Données sur les services financiers mobiles provenant de la Bangladesh Bank.

<sup>19</sup> GSMA (2014), « [Mobile money profitability: A digital ecosystem to drive healthy margins](#) ».

<sup>20</sup> GSMA (2016), « [State of the Industry Report on Mobile Money](#) ».

<sup>21</sup> Voir la diapositive 14, Rapport pays Pakistan, 2014.

<sup>22</sup> InterMedia 2014, *FII Bangladesh Wave I Report*

## L'ironie du modèle OTC : une approche centrée sur le client



Lorsqu'un fournisseur cherche à déterminer s'il doit ou non offrir des services OTC sur un marché donné, il doit d'abord et avant tout se demander pourquoi les utilisateurs choisissent les services OTC plutôt que les comptes de transactions mobiles sur des marchés où ils sont souvent offerts en tandem. Les méthodes de prestation des services OTC sont très diverses et peuvent coexister à l'intérieur d'un même écosystème, comme c'est le cas des dépôts directs et des transactions assistées par agent en Afrique de l'Est, ou des [différentes méthodes](#) utilisées parallèlement au Bangladesh.

En outre, ces méthodes ne semblent même pas être liées à des utilisateurs spécifiques. Un utilisateur peut posséder un compte de transactions mobiles mais, ayant oublié ses identifiants, peut décider de demander à l'agent d'effectuer une transaction OTC informelle. La fois suivante, le même utilisateur connaît ses identifiants, mais se heurte à une longue file d'attente chez l'agent, ou à une panne du système, de sorte qu'il laisse un montant en espèces à l'agent afin que celui-ci effectue une transaction OTC pour lui un peu plus tard. Ces comportements rendent difficile la compréhension des motivations qui poussent à recourir aux transactions OTC et des recherches plus approfondies s'imposent. Nous avons analysé les données<sup>23</sup> dont nous disposons et formulons quelques conclusions préliminaires dans cette section.

Quelle que soit la méthode utilisée, **dans de nombreux pays où les transactions OTC sont proposées en plus des comptes mobiles, la majorité des utilisateurs semblent préférer la méthode OTC**<sup>24</sup>. Lorsqu'on les interroge sur la raison de cette préférence<sup>25</sup>, ils répondent généralement que les transactions OTC répondent à leurs besoins, et ne citent aucune raison relative à la connaissance des comptes de transactions mobiles ou à des problèmes d'enregistrement. De même, les fournisseurs de services font davantage la promotion des services OTC que des comptes mobiles.

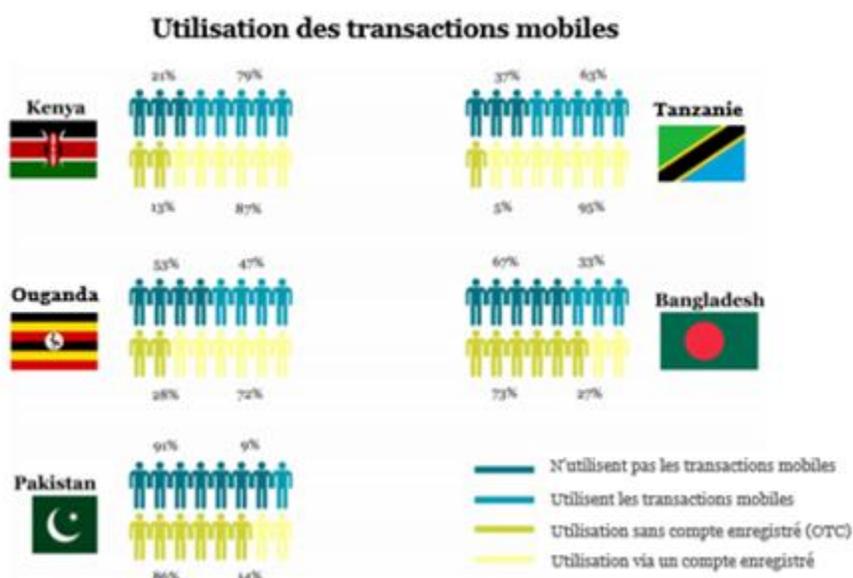
Pour mieux comprendre pourquoi les utilisateurs préfèrent les services OTC à la création d'un compte sur certains marchés, une segmentation des utilisateurs adoptant le compte mobile peut fournir des éléments de contexte utiles.

### **Segmentation des utilisateurs adoptant le compte mobile**

On peut généralement segmenter le marché en trois grands groupes d'utilisateurs :

- 1) **Les innovateurs et les premiers utilisateurs** qui adoptent rapidement le service (généralement jeunes, citadins, salariés et de sexe masculin ; ils sont susceptibles de se créer un compte rapidement, même si on leur offre la possibilité de recourir aux services OTC).
- 2) **La majorité, précoce et tardive** qui arrive généralement plus tard et qui a besoin d'arguments convaincants (une part plus importante de la population, mais dont le niveau de richesse a toutes les chances d'être plus faible que celui des innovateurs et des premiers adeptes. Ils sont susceptibles de créer un compte dans un certain délai, mais il est difficile de dire si l'offre de services OTC aura pour effet d'allonger ou de réduire ce délai).
- 3) **Les retardataires et ceux qui n'adopteront jamais le service** (les pauvres, les ruraux, les femmes, les analphabètes qui, dans de nombreux pays, peuvent former la majorité de la population), qui peuvent ne pas percevoir le besoin d'un compte de transactions mobiles, même lorsqu'ils en comprennent le fonctionnement, mais peuvent vouloir effectuer une transaction occasionnelle via le système, et être séduits par des produits futurs, plus utiles. Ils seront probablement plus à l'aise avec un agent, ne verront peut-être pas l'utilité de créer un compte mobile, et même s'ils y sont obligés, l'utiliseront probablement seulement chez un agent.

[InterMedia](#) (2015) offre un aperçu utile des cinq marchés qui nous intéressent dans la figure ci-dessous en indiquant d'abord la proportion de la population qui utilise des services financiers digitaux, puis en fournissant une segmentation plus fine selon le mode d'utilisation des services OTC : sans compte enregistré ou via un compte enregistré.



Ces chiffres permettent de dégager deux observations : (1) la pénétration des services mobiles en Afrique de l'Est est plus importante qu'en Asie du Sud, mais elle est difficile à comparer d'un pays à l'autre, étant donné que les fournisseurs ont débuté leurs activités à des dates différentes et que la taille des populations varie ; (2) alors que la majorité des utilisateurs en Afrique de l'Est sont enregistrés, la grande majorité ne le sont pas en Asie du Sud.

Les chiffres collectés par InterMedia<sup>26</sup> au Kenya et en Ouganda en 2014 sont encore plus intéressants. Sur l'échantillon de répondants, 57 % des utilisateurs enregistrés en Ouganda et 54 % des utilisateurs enregistrés au Kenya ont indiqué qu'ils préféreraient « avoir recours à un agent pour leurs transactions »<sup>27</sup>.

En rapprochant les chiffres ci-dessus de la segmentation des utilisateurs de comptes mobiles, on peut affirmer que la première catégorie (innovateurs et premiers utilisateurs) est susceptible d'utiliser déjà les transactions mobiles dans tous les pays. En Afrique de l'Est, ils ont probablement tous créé des comptes de transactions mobiles ; au Bangladesh, il est probable qu'on trouve un mélange d'utilisateurs enregistrés et non enregistrés ; alors que le Pakistan compte probablement encore pour une large part des utilisateurs non enregistrés effectuant des transactions OTC.

Si l'on examine le profil des innovateurs et des premiers utilisateurs sur ces marchés (les 15 à 20 % du marché qui sont les premiers à utiliser les services), sur tous les principaux marchés, à l'exception du Pakistan, il semble que ce groupe démographique soit surtout composé d'utilisateurs enregistrés. Le [rapport InterMedia 2014 sur le Bangladesh](#) indique que les utilisateurs enregistrés étaient jeunes, de sexe masculin, citadins et bancarisés, soit un profil similaire à celui des innovateurs et premiers utilisateurs<sup>28</sup> de M-PESA au Kenya.

Les raisons pour lesquelles les innovateurs et premiers utilisateurs pakistanais n'ont pas créé de compte ne sont pas claires, mais elles sont probablement liées à l'absence de focalisation des fournisseurs sur l'enregistrement des comptes combinée à une promotion agressive du modèle OTC ; au Bangladesh, les fournisseurs ne font pas la promotion du modèle, car il est informel. Nous nous attendons cependant à ce que les chiffres changent au Pakistan, en raison des larges campagnes d'enregistrement biométrique des cartes SIM menées depuis la collecte des données par InterMedia. Toutefois, nous pouvons conclure provisoirement que les innovateurs et utilisateurs précoces s'abstiendront probablement de créer un compte en l'absence de promotion active, comme dans l'exemple du Pakistan ; mais qu'ils peuvent aussi très volontiers créer un compte quand cette option fait l'objet d'une promotion active, même lorsqu'ils ont la possibilité de recourir aux services OTC, comme au Bangladesh.



Le deuxième segment, soit la majorité précoce et tardive, est plus compliqué et plus important aussi, étant donné qu'il concerne un bien plus grand nombre de personnes. Pour la plupart, ces personnes sont également enregistrées en Afrique de l'Est ; cependant, elles représentent probablement la plus grande part de l'utilisation hors enregistrement, là aussi. Au Kenya, 21 % des adultes n'utilisent toujours pas le système, et beaucoup d'entre eux relèvent sans doute de ce segment. En Asie du Sud, ce segment constitue probablement une petite part des utilisateurs enregistrés. Enfin, la plupart de ce segment à la fois au Bangladesh et au Pakistan comporte à la fois des utilisateurs non enregistrés et des non-utilisateurs.



[Brad Jones a écrit un excellent article](#) à ce sujet, qualifiant le terme « transaction mobile » d'appellation erronée en Asie, où il note que la dépendance à l'égard de l'approche OTC est si forte qu'il serait plus juste d'utiliser le terme « transaction d'agent ». Il ajoute que chez Wing Cambodia, où il travaillait, les transactions OTC formelles ont été introduites après le lancement des portefeuilles mobiles, et représentaient environ 90 % des transactions.

Dans un environnement de marché, la prestation de services doit être déterminée par la demande des utilisateurs. Ironie du sort, les transactions OTC ont à cet égard une forte orientation client, dans la mesure où les utilisateurs les préfèrent aux comptes pour répondre à leurs besoins. Pour expliquer cette préférence, les utilisateurs ne citent pas de raisons liées au manque de connaissance des comptes mobiles ni aux difficultés potentielles associées à la méthode d'enregistrement. Les innovateurs et utilisateurs précoces s'abstiendront probablement de créer un compte en l'absence de promotion active, comme dans l'exemple du Pakistan ; mais ils peuvent aussi très volontiers créer un compte quand cette option fait l'objet d'une promotion active, même lorsqu'ils ont la possibilité de recourir aux services OTC. La majorité précoce ou plus tardive préférera effectuer des transactions OTC au point de service d'un agent plutôt que par l'intermédiaire d'un compte si on lui donne la possibilité de choisir.

<sup>23</sup> Données issues de l'Institut *Helix* et d'InterMedia (<http://finclusion.org/datacenter/>).

<sup>24</sup> D'après les enquêtes Financial Inclusion Insights d'InterMedia, les utilisateurs sont plus susceptibles d'effectuer une transaction par la méthode OTC que par le biais d'un compte.

<sup>25</sup> InterMedia (<http://finclusion.org/datacenter/>). Les résultats sont présentés plus en détail dans cette section.

<sup>26</sup> InterMedia (<http://finclusion.org/datacenter/>)

<sup>27</sup> Il est important de noter qu'il s'agit là d'une préférence et que l'on ne sait pas encore très bien dans quelle mesure elle se traduit dans les faits : autrement dit, même s'ils préfèrent les transactions OTC, ils utilisent en réalité leur portefeuille mobile, car tous les fournisseurs en Ouganda et la plupart des fournisseurs en Tanzanie découragent le recours à la méthode OTC.

<sup>28</sup> Ngugi, Benjamin, Matthew Pelowski et Javier Gordon Ogembo. « *M-PESA: A case study of the critical early adopters' role in the rapid adoption of mobile money banking in Kenya* ». *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 43 (2010).

## Banques et tiers : le point de vue de l'offre

L'un des principaux moteurs des transactions OTC en Asie provient en réalité de l'offre. De nombreux environnements réglementaires dans les pays d'Asie interdisent aux opérateurs de réseaux mobiles (ORM) de détenir leurs propres services financiers digitaux. Wing a démarré au sein d'ANZ Bank, bKash est une filiale de BRAC Bank et, même au Pakistan, où les ORM gèrent les opérations stratégiques de la plupart des services, ils ont dû soit s'associer avec une banque, soit obtenir un agrément bancaire.



En Asie, la plupart des fournisseurs ont conclu un partenariat avec une banque ou possèdent un agrément bancaire et offrent des comptes de transactions mobiles entièrement intégrés. La différence entre ces comptes de transactions mobiles (que les banques peuvent offrir avec toute leur valeur ajoutée en termes de marque, de confiance et de différenciation de produit) et les comptes de transactions mobiles des ORM est que les ORM ne peuvent pas les utiliser à des fins d'intermédiation. Pour les banques, il est particulièrement intéressant de faire en sorte que les clients créent un compte et épargnent – de façon à avoir plus de fonds à placer. Toutefois, étant donné le coût de gestion d'un compte dans le système central d'une banque, celle-ci a besoin d'importants soldes de dépôts, généralement détenus dans des comptes d'épargne plutôt que dans des comptes de transactions, pour couvrir ses coûts. Les banques peuvent générer des revenus en plaçant les dépôts des clients, par conséquent, elles se concentrent moins sur les revenus tirés des comptes de transactions. Ainsi, elles accordent peu d'importance aux *modalités* des transactions (que ce soit par la méthode OTC ou via un compte mobile). Toutefois, dans le cas d'une transaction OTC, l'argent n'est détenu sur aucun compte.

Un raisonnement similaire s'applique aux fournisseurs tiers, en Asie par exemple, qui contrôlent les agents et supportent des frais lorsque ces derniers ou leurs clients utilisent un canal USSD ou SMS pour effectuer des transactions. Ils ont également peu de raisons de promouvoir particulièrement la méthode de transaction sur compte et sont plus susceptibles de choisir un modèle de transaction OTC et de fixer le prix de leurs services en conséquence.

Contrairement aux ORM d'Asie du Sud, les ORM d'Afrique de l'Est doivent conserver la valeur électronique qu'ils détiennent au nom des utilisateurs dans un compte de fiducie, dont ils ne tirent aucun revenu ; ils appliquent donc des frais aux transactions effectuées via le système pour générer des revenus. Pour ce qui est des dépôts, qui permettent de faire entrer de l'argent dans le système, ils ne leur appliquent généralement pas de frais, mais ils versent en revanche une commission à l'agent, de sorte qu'il s'agit pour eux d'une opération à perte. Les fournisseurs d'Afrique de l'Est perçoivent une rémunération quand l'utilisateur opère un retrait, mais elle est partagée avec l'agent. Pour l'essentiel, leur marge est donc réalisée sur les virements P2P ou les paiements de factures effectués à partir d'un compte mobile. C'est peut-être la raison pour laquelle les opérateurs d'Afrique de l'Est mènent des campagnes offensives d'enregistrement des utilisateurs et limitent le recours aux transactions OTC.

## Conclusions

Le secteur et ses parties prenantes expriment leur préoccupation vis-à-vis des effets induits par les transactions OTC : augmentation des risques de blanchiment de capitaux et de financement du terrorisme, diminution des revenus des fournisseurs, difficulté des fournisseurs à sortir du modèle, limitation de l'évolution des produits et volatilité des parts de marché des fournisseurs. À partir de l'analyse présentée dans les sections précédentes, nous formulons les quelques conclusions suivantes :

- Certains types de transactions OTC peuvent accroître les risques de blanchiment d'argent et de financement du terrorisme ; toutefois, cela ne signifie pas que les régulateurs doivent interdire totalement les transactions OTC. Ils pourraient plutôt laisser le marché décider des modalités des processus d'enregistrement. Une solution pourrait consister à formaliser les transactions OTC pour s'assurer que l'utilisateur et le destinataire sont identifiés.
- Les transactions OTC entraînent une réduction considérable des bénéfices des fournisseurs en raison des coûts opérationnels plus élevés ; toutefois, cette diminution est compensée par le fait que le modèle OTC entraîne une augmentation du nombre de transactions et s'avère attractif pour un segment d'utilisateurs qui ne sont pas intéressés par les comptes.
- L'enregistrement de comptes est important pour l'évolution des produits et la construction d'un écosystème ; cependant, dans certains cas, selon les conditions du marché, les fournisseurs peuvent avoir intérêt à planifier les campagnes d'enregistrement à un stade bien postérieur au lancement du service, de façon à pouvoir cibler des segments d'utilisateurs spécifiques avec des services à valeur ajoutée adaptés.
- Les experts du secteur affirment qu'il est beaucoup plus difficile de faire évoluer les utilisateurs vers des comptes de transactions mobiles dans un second temps, car les utilisateurs et les agents s'habituent aux transactions OTC. Toutefois, il convient de noter que la plupart des fournisseurs offrant des services OTC offrent aussi l'enregistrement de comptes mobiles en même temps. Pour la plupart des fournisseurs, le nombre de comptes mobiles et le nombre de transactions OTC augmentent en parallèle. Le nombre record d'enregistrements de comptes au Bangladesh et au Pakistan, où les transactions OTC sont répandues, montre que cette méthode n'empêche pas la croissance du nombre de comptes.
- Les transactions OTC sont souvent considérées comme ayant un effet limitant sur l'évolution des produits. Cependant, elles n'empêchent pas les fournisseurs de recueillir des données sur les préférences et les modes d'utilisation des clients ; lorsque le fournisseur est en mesure d'identifier l'utilisateur et le destinataire, il peut collecter des données similaires à celles qu'auraient générées des transactions sur compte. S'agissant de l'évolution des produits, une approche possible consiste à laisser les clients se familiariser avec les transactions mobiles par le biais de la méthode OTC, à collecter leurs données et à développer des produits (à condition que l'utilisateur et le destinataire soient identifiés), afin de présenter des cas d'utilisation convaincants pour les comptes de transactions mobiles et d'encourager les utilisateurs à créer des comptes.

Dans la dernière section de ce document, nous présentons quelques-unes des pistes qui nous paraissent les meilleures pour intégrer les préférences des utilisateurs dans les systèmes digitaux afin d'aider le secteur à progresser.

## Recommandations

Afin d'évaluer les enjeux du point de vue de tous les intervenants concernés et de formuler des recommandations conciliant la préférence des utilisateurs actuels pour les options OTC, les exigences des organismes de réglementation en matière d'identification des utilisateurs, le souhait des fournisseurs de faire évoluer constamment l'offre des produits par l'ouverture de comptes, et la nécessité pour les agents de tirer une marge raisonnable des activités, nous avons présenté les avantages et inconvénients des transactions OTC pour chacun des intervenants dans le tableau ci-dessous, et proposé des recommandations au secteur pour traiter la question de manière systématique.

Acteurs	Avantages	Inconvénients
<b>Régulateurs et décideurs politiques</b>	L'approche OTC peut catalyser l'adoption et, par conséquent, l'accès aux services financiers, ce qui est un objectif commun des organismes de réglementation. En outre, autoriser le recours à une méthode formelle peut réduire les risques inhérents aux méthodes informelles. Sur certains marchés, le modèle OTC peut s'avérer un moyen simple d'accroître rapidement le nombre d'utilisateurs, en particulier si le fournisseur n'a pas une position dominante sur le marché dans son activité principale, et pourrait être le seul moyen d'atteindre rapidement le segment intermédiaire (majorité précoce et tardive).	En l'absence de méthode formalisée, l'identité du client étant inconnue, l'approche OTC peut entraîner des risques de BC/FT.
<b>Fournisseurs</b>	Sur certains marchés, le modèle OTC peut s'avérer un moyen simple d'accroître rapidement le nombre d'utilisateurs, en particulier si le fournisseur n'a pas une position dominante sur le marché dans son activité principale, et pourrait être le seul moyen d'atteindre rapidement le segment intermédiaire (majorité précoce et tardive).	Pour le sous-ensemble d'utilisateurs qui auraient effectué une transaction via un compte de transactions mobiles en l'absence d'option OTC (les autres n'auraient simplement pas utilisé le système), l'approche OTC entraîne une réduction des bénéfices, car les modèles OTC sont plus faciles à copier pour les concurrents et peuvent déclencher une guerre des commissions au niveau des agents. En outre, il peut être difficile de passer d'un modèle OTC à un modèle de compte mobile.
<b>Agents</b>	Ils sont en mesure de fournir le service selon les modalités souhaitées par beaucoup d'utilisateurs ; l'approche OTC est souvent synonyme pour eux d'augmentation des revenus par transaction.	
<b>Utilisateurs</b>	S'ils se sentent mal à l'aise avec le système, les agents peuvent effectuer la transaction à leur place et ils ne sont pas obligés de créer un compte de transactions mobiles, dont ils ne perçoivent peut-être pas le besoin.	Avec les méthodes informelles, ils sont généralement exposés à des frais supplémentaires appliqués par les agents, et s'ils n'ont pas de compte, ils peuvent ne pas être en mesure d'accéder à d'autres services à valeur ajoutée au fur et à mesure de leur introduction par le fournisseur.

**Formaliser la méthode OTC sur les marchés où elle est courante, afin d'éviter les transactions d'utilisateurs inconnus et de réduire les risques de blanchiment de capitaux et de financement du terrorisme** : les transactions OTC ne sont pas mauvaises *en soi* ! Sur certains marchés, elles contribuent à renforcer la confiance des utilisateurs dans les produits et services financiers digitaux, car elles fournissent une preuve de la transaction (par appel du destinataire) ; elles encouragent le recours aux transactions mobiles et permettent aux utilisateurs ayant un faible niveau d'alphabétisation ou peu familiers des technologies d'accéder à des services financiers en utilisant les canaux digitaux. Compte tenu de l'importance des risques de blanchiment de capitaux et de financement du terrorisme des systèmes informels, nous recommandons aux régulateurs d'évaluer si une approche OTC garantissant l'identification de l'expéditeur et du destinataire peut être appropriée sur leur marché. Sous l'effet d'une forte poussée réglementaire destinée à réduire les transactions OTC et à passer à l'enregistrement et à l'utilisation des comptes de transactions mobiles, toutes les entités – opérateurs, partenaires de distribution et clients – se réorientent vers l'utilisation enregistrée, ce qui entraîne une baisse régulière de l'utilisation non enregistrée. Ainsi, la formalisation de l'approche OTC pourrait avoir pour effet d'affaiblir cet effort de transition du modèle OTC vers le modèle de transactions enregistrées de la part de tous les acteurs. Il convient de garder cette réserve à l'esprit en ce qui concerne la formalisation des transactions OTC, car cette recommandation pourrait ne pas être valable sur tous les marchés.

- a. **Utiliser la technologie pour identifier et vérifier l'identité des utilisateurs** : la technologie existante offre suffisamment de possibilités pour identifier et vérifier l'identité des clients. Lorsque les agents réalisent la transaction sur leur téléphone, la plateforme de transactions mobiles pourrait être configurée pour envoyer un message SMS à l'expéditeur ainsi qu'au destinataire – ce qui permettrait de confirmer à la fois la transaction et l'identité des personnes impliquées. Les fonctionnalités technologiques telles que la biométrie, la communication en champ proche (NFC) ou même les smartphones, permettent aux fournisseurs de services de saisir facilement les informations sur les clients. Au début de l'année, le Pakistan a utilisé la biométrie pour enregistrer 90 millions de cartes SIM en 90 jours. L'Inde a mis en place le très remarqué [programme Aadhaar](#), et le Nigeria s'est doté d'un [numéro de vérification bancaire](#) lié aux cartes d'identité nationales. En Inde, le [service e-KYC basé sur Aadhaar](#)<sup>29</sup> a le potentiel de réduire le risque d'usurpation d'identité et de permettre une vérification KYC dématérialisée. Les fournisseurs peuvent explorer l'utilisation de la biométrie ou de la NFC pour enregistrer les données des utilisateurs et pour authentifier les paiements mobiles. Le plus grand défi à relever pour la mise en œuvre de cette solution sera celui de l'infrastructure, car les appareils sont coûteux à utiliser à grande échelle et les zones rurales continuent à rencontrer des problèmes de connectivité. Toutefois, l'utilisation d'applications pour smartphone peut permettre de résoudre ce problème de distribution. Avec ces applications, les fournisseurs de services financiers mobiles peuvent offrir une [voie de sophistication](#) aux utilisateurs de services mobiles plus avancés qui apprécient la commodité des paiements en ligne, mais qui veulent beaucoup plus d'interaction, de structuration et d'information sur les questions financières qui les intéressent.
- b. **Utiliser des interfaces graphiques et des applications simples au point de service de l'agent pour sensibiliser les utilisateurs** : les utilisateurs de transactions mobiles des segments à faibles revenus et des zones rurales ont des capacités financières limitées et n'ont pas les connaissances technologiques requises pour effectuer des transactions par eux-mêmes. En outre, leurs comportements financiers sont beaucoup plus proches des pratiques et institutions informelles. La méconnaissance de la technologie et l'incapacité à effectuer eux-mêmes des transactions ont donné lieu à des comptes dormants et à l'augmentation des transactions OTC. Les fournisseurs de services mobiles devraient développer et mettre en œuvre des interfaces utilisateur et des applications simples qui reproduisent les modes opératoires réels des clients finaux, utilisent de grandes icônes, utilisent la langue vernaculaire, le tout sur une tablette mise à disposition au point de service

de l'agent. Recourir aux agents pour améliorer la sensibilisation du public par le biais d'applications sur tablette pourrait servir de « tremplin » digital en aidant les utilisateurs à acquérir la fluidité et la confiance nécessaires pour effectuer des transactions.

D'après [Ignacio Mas](#), l'augmentation de la pénétration des smartphones va changer la donne dans le domaine de l'inclusion financière. Les smartphones offrent des interfaces souples et conviviales et sont dotés d'icônes graphiques, d'écrans tactiles et de touches de fonction qui facilitent une utilisation intuitive ; ils offrent une extensibilité par NFC/Bluetooth qui permettent de les relier aux scanners, imprimantes, lecteurs de cartes, TPE, etc. et un faible coût de communication supplémentaire grâce aux plans de données.

Pour les fournisseurs de services tiers, c'est la possibilité d'être indépendants des sociétés de télécommunications et d'utiliser des moyens plus efficaces de capture de données, permettant des interactions plus riches et plus fréquentes avec les clients. En outre, les recherches de MicroSave Consulting ont montré que les comportements financiers des utilisateurs sont [de nature instinctive et narrative](#) et qu'ils effectuent des transactions dans le monde physique en utilisant principalement des systèmes informels. Une bonne approche pourrait consister à soutenir les comportements et pratiques actuels et à laisser de nouveaux outils, comme les tablettes décrites ci-dessus, les initier à de nouveaux comportements et à de nouvelles pratiques.

**Introduire les comptes de transactions mobiles sur le marché en parallèle des transactions OTC et faire migrer les clients de l'un à l'autre** : pour répondre à la demande des utilisateurs, les fournisseurs devraient également proposer des options OTC parallèlement aux portefeuilles mobiles. Les agents peuvent être utilisés au mieux pour servir de tremplin aux utilisateurs, en les aidant à acquérir une plus grande aisance et une plus grande confiance dans ces systèmes. Il est plus facile de changer le modèle opérationnel ou le modèle d'affaires que les préférences des utilisateurs. C'est particulièrement vrai pour les opérateurs de réseaux mobiles qui essaient d'éliminer les dépôts directs – une stratégie qui ne sera peut-être tenable que jusqu'à ce que les banques entrent sur le marché à grande échelle. Au Kenya, en [2013](#), selon l'enquête ANA de l'Institut *Helix*, 3 % des agents offraient des services de dépôt direct ; cette proportion est passée à 5 % en [2014](#). En [2014](#), un agent bancaire sur cinq offrait des services de dépôt direct aux utilisateurs. Ainsi, alors que les ORM s'efforcent de réduire l'utilisation des dépôts directs dans les déploiements de services mobiles qu'ils dirigent, les services de banque à distance continuent d'utiliser les dépôts directs pour accroître l'utilisation. De plus, si les transactions OTC sont mises en œuvre correctement, elles peuvent générer une mine de données sur les utilisateurs pour faciliter la conception et la distribution des produits. Nous recommandons donc aux fournisseurs de repenser leurs stratégies et leur modèle d'affaires et, plutôt que de chercher à interdire le modèle OTC, de l'adopter et d'établir une stratégie d'introduction séquentielle des comptes et des produits financiers mobiles pour accroître leur portée.

**a. Segmenter le marché selon les groupes définis (innovateurs et premiers utilisateurs, majorité précoce et tardive, retardataires et non-utilisateurs) et développer les produits en conséquence** : les comptes de transactions mobiles ne peuvent pas être utilisés pour offrir plus de services aux clients, à moins que les fournisseurs n'aient : (1) collecté suffisamment de données sur les utilisateurs pour lancer du crédit digital et/ou (2) établi suffisamment de confiance chez les utilisateurs pour que ces derniers jugent le stockage de valeur électronique sûr. Au Kenya, des produits comme [M-Shwari](#), [KCB M-PESA Account](#) et [Lipa na M-PESA](#), et au Zimbabwe, [Ecocash](#) Digital Textbooks sont des exemples de produits innovants ou d'évolutions de services basés sur des comptes mobiles conçus grâce à la collecte de données sur les clients ayant permis de dégager des idées de produits/services réalisables et centrés sur l'utilisateur. Dans le cadre de l'évolution des services financiers digitaux, les fournisseurs présents sur les marchés matures et

émergents devraient :

- segmenter le marché en trois grands groupes d'utilisateurs, à savoir les innovateurs et premiers utilisateurs, qui sont rapides dans l'adoption du service ; la majorité précoce et tardive, qui vient généralement plus tard et qui a besoin d'être convaincue ; et les retardataires et utilisateurs qui n'adopteront jamais le service, qui peuvent ne pas percevoir le besoin d'un compte de transactions mobile, même lorsqu'ils en comprennent le fonctionnement, mais peuvent vouloir effectuer une transaction occasionnelle via le système, et être séduits par des produits futurs plus utiles ;
- mettre l'accent sur l'évaluation des besoins de ces trois groupes d'utilisateurs pour créer des produits et leur fournir une proposition de valeur tangible.

---

<sup>29</sup> Répertoire électronique de données démographiques et de photographies vérifiables par authentification biométrique

## MicroSave Consulting

**MicroSave Consulting (MSC)** est une société de conseil en inclusion financière qui soutient la croissance des systèmes financiers inclusifs en Asie et en Afrique. MSC offre des services de conseil dans les domaines de la finance et de la banque inclusives, des services financiers digitaux, des micro, petites et moyennes entreprises et du développement du secteur privé.

Nous travaillons avec les acteurs influents et décideurs du secteur des services financiers – banques, institutions de microfinance (IMF), opérateurs de réseaux mobiles (ORM), coopératives, gouvernements, bailleurs de fonds (fondations, coopération multilatérale et bilatérale) – et d'autres groupes, notamment les autorités de réglementation, les réseaux sectoriels, etc. qui, d'une manière ou d'une autre, contribuent à l'inclusion financière.

Nous mettons en œuvre des projets en Afrique, en Asie et en Amérique latine.

---

## L'Institut Helix

L'**Institut Helix**, fondé en novembre 2013 dans le cadre d'un partenariat entre MSC, la Fondation Bill & Melinda Gates, la Société financière internationale (SFI) et le Fonds d'équipement des Nations unies (FENU), offre des formations d'envergure internationale et des informations de pointe aux fournisseurs de services financiers digitaux.

Nos formations opérationnelles sont explicitement conçues pour les opérateurs de réseaux mobiles, les banques, les institutions financières et les fournisseurs tiers qui cherchent à accroître l'efficacité et les bénéfices de leur activité de services financiers digitaux. Nous dispensons actuellement deux cours sur la gestion des réseaux d'agents à Nairobi au Kenya : **Core Agent Network Accelerator** (Accélérateur de réseaux d'agents - fondamentaux) et **Advanced Agent Network Accelerator** (Accélérateur de réseaux d'agent - niveau avancé).

Par ailleurs, l'Institut Helix publie des rapports de recherche exclusifs sur les réseaux d'agents de transactions mobiles dans le cadre de son programme de recherche international Accélérateur de réseaux d'agents (Agent Network Accelerator - ANA). Mené par MSC en collaboration avec la Fondation Bill & Melinda Gates, ce projet de recherche d'envergure inédite sur les réseaux d'agents dans le monde entier a été conçu pour identifier les facteurs de succès et de croissance de ces réseaux.



Website: [www.MicroSave.net](http://www.MicroSave.net)



Website: [www.helix-institute.com](http://www.helix-institute.com)