

MOBILE MONEY ET PAIEMENT MOBILE

80 % des transactions par carte en Afrique (hors Afrique du Sud) sont des retraits d'espèces aux guichets automatiques

100 millions de micro, petites et moyennes entreprises (MPME) sont réparties en Afrique subsaharienne et les paiements des consommateurs sur le continent devraient atteindre **2 100 milliards de dollars d'ici 2025**

L'élément le plus important et le plus précieux de la numérisation des paiements est peut-être la quantité massive de **données détaillées** sur les transactions qui sont générées



Tous les paiements impliquent **3 éléments critiques**

- L'initiation** (le déclenchement d'un paiement)
- L'infrastructure** (la compensation et le règlement d'un paiement)
- L'information** (l'enregistrement d'un paiement)

Source: Network International, GSMA 2020, McKinsey, Finextra

DOMAINES DANS LESQUELS LE NUMÉRIQUE PEUT APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE

- Réduire l'utilisation de l'**argent liquide** et la **contrefaçon**
- Favoriser l'**inclusion** et l'**alphabétisation financières** (et augmenter la population bancarisée)
- Améliorer la traçabilité et générer des **recettes fiscales** potentiellement plus élevées
- Éviter la **prolifération de systèmes** de paiement nationaux disparates et fragmentés
- Tirer parti des **investissements** dans les paiements directs instantanés (c'est-à-dire sans carte)

Les gouvernements et les régulateurs commencent à reconnaître les **avantages des paiements marchands** pour réduire l'utilisation de l'argent liquide et la contrefaçon

Les paiements marchands peuvent contribuer à **améliorer l'inclusion** et la **culture numérique**

La **réduction du coût** des paiements marchands autre qu'en espèces peut rendre les paiements numériques plus attrayants

Les États bénéficient de tout ce qui précède grâce à une meilleure traçabilité de l'argent et par conséquent, à des recettes fiscales potentiellement plus élevées

1. Banque mondiale, 2019 2. Plan Sénégal Emergent, 2019 3. OECD, 2021 4. OECD, 2020 5. Knoema

CONSTRUIRE L'ÉCHELLE NÉCESSAIRE

tant du côté des consommateurs que des commerçants, pour atteindre la masse critique d'adoption n'est pas une mince affaire

Les **MPME identifient systématiquement des problèmes similaires** pour lesquels une **solution numérique** pourrait apporter une **valeur ajoutée**

Relations avec les clients

- CRM
- Programmes de fidélisation
- Promotions
- Crédit magasin
- Mise de côté
- Retours clientèle

Intelligence économique

- Fonds de roulement
- Gestion des stocks
- Paiement des fournisseurs
- Financement de la chaîne de valeur
- Paiement du personnel

Inventaire et capital

- Suivi des ventes
- Suivi du personnel
- Comptabilité
- Statistiques sur les pairs
- Prévisions
- Rapports fiscaux

Un fournisseur de solutions de paiement qui contribue à résoudre certains de ces problèmes pour les commerçants devrait avoir un avantage sur son principal concurrent, l'argent liquide.

QUELQUES PISTES

- Les consommateurs n'adhèrent pas à une **solution de paiement numérique** acceptée par quelques commerçants seulement
- Le fournisseur ne verra pas beaucoup d'intérêt de la part des détaillants tant qu'il n'y aura pas une **large base de consommateurs** demandant cette méthode de paiement
- Être aussi bon que l'argent liquide n'est pas suffisant, les paiements numériques doivent être **nettement meilleurs** pour les commerçants et leurs clients à au moins un égard
- L'acquisition par les commerçants, en particulier, exige inévitablement **beaucoup de ressources**. Les détaillants devront être convaincus et embarqués un par un

- Développer et améliorer continuellement une proposition de valeur convaincante en offrant **une gamme de services utile** à la fois aux clients et aux commerçants
- Réduire les **frictions** lors des transactions en utilisant des codes QR et des interfaces très réactives
- Structures tarifaires peu coûteuses pour les commerçants, **sans frais de transaction** pour les clients lorsqu'ils effectuent des transactions au sein de l'écosystème du portefeuille
- Adopter **une vision à long terme** de la rentabilité, les paiements ne sont pas le produit principal, ils soutiennent plutôt des écosystèmes de valeur pour le client, qui à leur tour génèrent de la rentabilité

CHALLENGES

- Modèle d'entreprise
- Choix de la technologie
- Intensive en ressources
- Abordabilité
- Commerce électronique
- Simplification de la procédure d'embarquement
- Proposition de valeur
- Forte pénétration des téléphones basiques qui reposent sur des dialogues de transaction USSD
- Acquisition désordonnée de commerçants, avec le risque de duplication des efforts et de gaspillage des ressources
- Flux de messages non standardisés pour les clients
- Des mécanismes de règlement différents, source de confusion et de désagréments pour les commerçants

Les paiements marchands par argent mobile constituent aujourd'hui un espace largement fragmenté, différents fournisseurs de services acquérant des marchands et les équipant pour accepter les paiements dans des "jardins clos" individuels.

Les facteurs communs les plus importants pour développer les paiements marchands sont :

- L'éducation des clients
- L'expérience client
- Tarifcation
- Règlement

Source: CGAP, GSMA

LEÇONS TIRÉES

Il est essentiel de disposer d'un écosystème de base de produits et de services qui continue à **susciter des niveaux élevés d'engagement des clients**. (Les paiements doivent tenir ces écosystèmes, ils ne sont pas l'écosystème).

Alors que différentes entreprises cherchent à tirer profit des frais de transaction liés à la numérisation des paiements particuliers et entreprises, **la véritable valeur sera tirée des données**.

Une éducation solide et régulière de toutes les parties prenantes, en particulier des commerçants et des clients, est nécessaire pour **instaurer et ancrer la confiance**. Cela peut se faire de manière par des mariages de confiance, ou l'obtention du soutien du gouvernement.

Source: GSMA 2020