

Évaluation du Réseau de Paiement Marchand

Abidjan, Côte d'Ivoire
Mars 2018

Rédigé par:
Mélissa Rousset

Contributeurs:
Vera Bersudskaya, Nadine Zoro



Description du Projet

D’après le [rapport](#) de GSMA qui fait le point sur le secteur d’argent mobile en 2017, le paiement marchand est la première des priorités en termes de produits en 2018 pour 60% des fournisseurs interrogés. Les [avantages](#) des solutions de paiement marchand sont nombreux: digitalisation de [milliards de transactions journalières](#), développement de solutions financières conçues pour les commerçants, opportunité de revenus pour les fournisseurs de services financiers digitaux, réduction des charges de gestion du réseau d’agents.

Pourtant, en Côte d’Ivoire, les taux d’activité des marchands et des clients restent faibles* bien que le service soit pour l’instant gratuit. Les fournisseurs doivent identifier les leviers appropriés pour accélérer l’adoption et l’usage.

En partenariat avec Mastercard Foundation, MicroSave a conçu et mené une étude en Côte d’Ivoire afin de:

- Appuyer les fournisseurs à identifier les facteurs de succès et les problématiques entravant l’adoption et l’usage du paiement marchand au moyen de portemonnaies électroniques parmi les commerces.
- Fournir des recommandations stratégiques et opérationnelles afin d’aider les fournisseurs à construire un réseau de marchands accepteurs durable.
- Mettre à disposition des données sur les réseaux de paiement marchand dans un des marchés prépondérants de l’Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA), où l’accès public à de telles informations est limité.

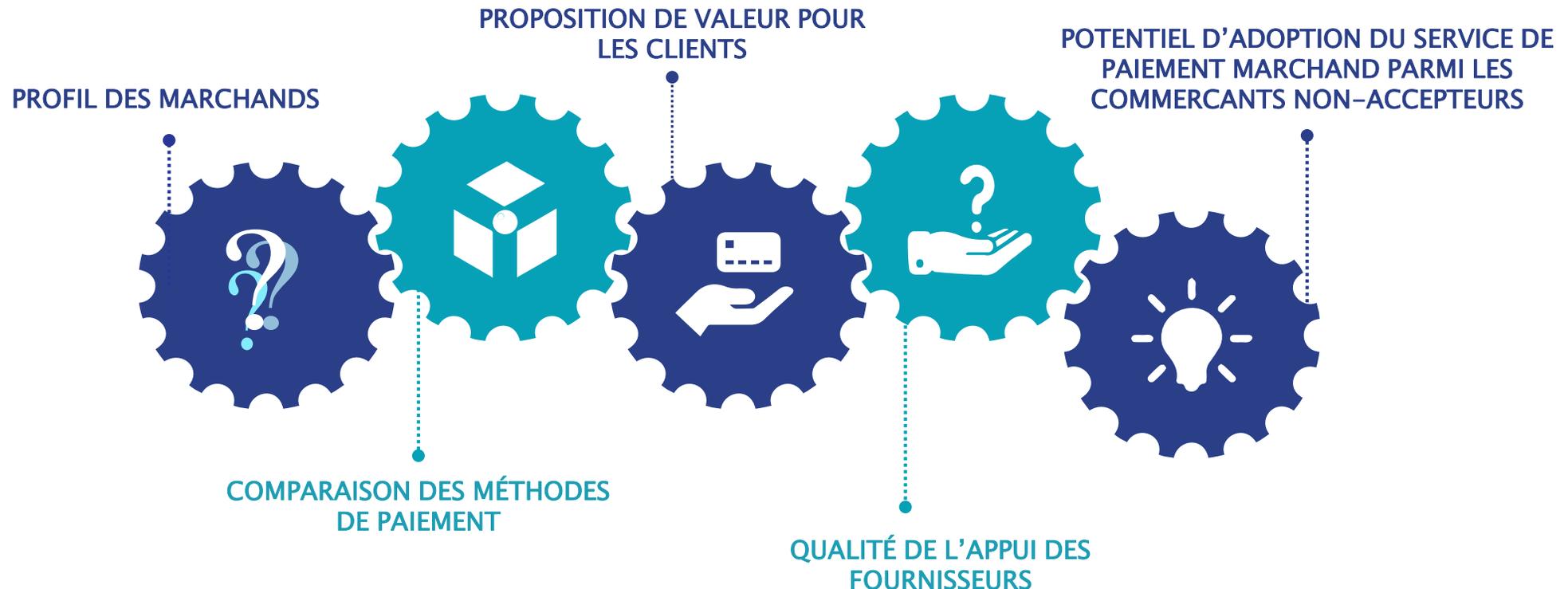
* Pour des raisons de confidentialité, les taux d’activité ne sont pas partagés dans le cadre de ce rapport.

Remerciements

MicroSave apprécie le soutien apporté par l’équipe d’enquêteurs dans la conduite de la cartographie du réseau de marchands accepteurs et la collecte des données auprès des marchands accepteurs et non-accepteurs dans les dix communes d’Abidjan en octobre et novembre 2017. L’équipe d’enquêteurs est composée de: Attoumo Jean-Christophe, Ble Sebon Evariste, Brou Fabrice Aubin, Djalla N’Guessan Hervé, Kobenan Koffi Aboutou, Kouassi Clarisse Penawa, Yapo Apie Axelle. La cartographie du réseau accepteur a été supervisée par Eric N’Guettia.

Cadre de Recherche

L'étude porte sur les facteurs de succès de l'adoption et l'usage actif des solutions de paiement marchand au moyen de portemonnaies électroniques parmi les commerces accepteurs. Elle est complétée par une évaluation du potentiel d'adoption de la solution marchande par les commerçants non-accepteurs. Spécifiquement, elle aborde:



Méthodologie

MicroSave s'est entretenu avec les fournisseurs du service et a mené une enquête quantitative auprès des marchands accepteurs et les commerçants non-accepteurs dans les 10 communes d'Abidjan en octobre et novembre 2017. Spécifiquement, la méthodologie comprend*:

01

Entretiens avec les Fournisseurs de Services Financiers Digitaux

Entretiens avec les deux opérateurs télécoms dominants ([Orange](#) et [MTN](#)) et un prestataire tiers en charge de la gestion du réseau ([Youtap](#)). L'objectif était de comprendre la stratégie marchande des opérateurs ainsi que leurs besoins de recherche.

02

Enquête Quantitative auprès des Marchands Accepteurs à Abidjan

93 entretiens individuels avec les marchands dans les 10 communes d'Abidjan. Le sondage comprend 60 questions adaptées au contexte ivoirien. L'échantillon inclut des marchands actifs et dormants.

03

Enquête Quantitative auprès des Marchands Potentiels à Abidjan

255 entretiens individuels avec des commerçants représentant la diversité économique d'Abidjan. Le sondage comprend près de 50 questions adaptées au marché ivoirien, en particulier la prédominance des micro et petites entreprises du secteur informel (qui représentent [76.5%](#) du bassin d'emploi).

* Plus de détails sur la méthodologie de l'étude disponibles en Annexe 1

Aperçu

- Malgré l’introduction de la technologie de paiement sans contact en Côte d’Ivoire visant à améliorer l’expérience client, l’adoption du service reste faible à Abidjan.
- Les problèmes techniques et un parcours client parfois rendu fastidieux entravent une expérience suffisamment harmonieuse pour renoncer à l’argent liquide.
- Alors que les fournisseurs peuvent rapidement résoudre les problèmes techniques, ils devront s’atteler à affiner la proposition de valeur aux marchands comme aux clients.
- Les commerçants non-accepteurs recourent régulièrement au service de transfert de personne-à-personne (P2P), suggérant une opportunité de définir une proposition commerciale adaptée à ces commerces de tiers 3 et tiers 4*, encore largement inexplorés.



* Plus de détails sur la typologie des unités commerciales par tiers en Annexe 2



Profil des Marchands

Plus de deux-tiers des marchands à Abidjan sont des **commerces de Tiers 1**, qui ciblent les classes moyennes et aisées.

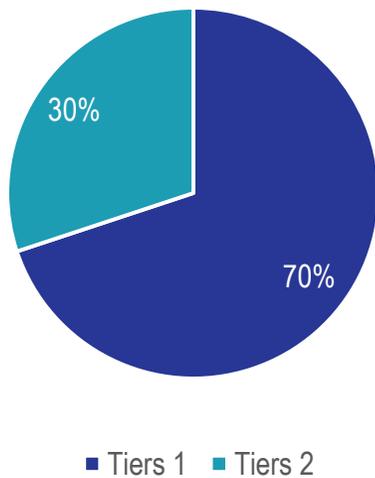
Ce sont des chaînes (de supermarchés et stations-essence) qui ont été **enrôlées par leur direction centrale**.

Près des deux-tiers acceptent la solution de paiement marchand **depuis moins d'un an**, indiquant que ces commerces ont été enrôlés après l'introduction de la technologie sans contact en 2016.

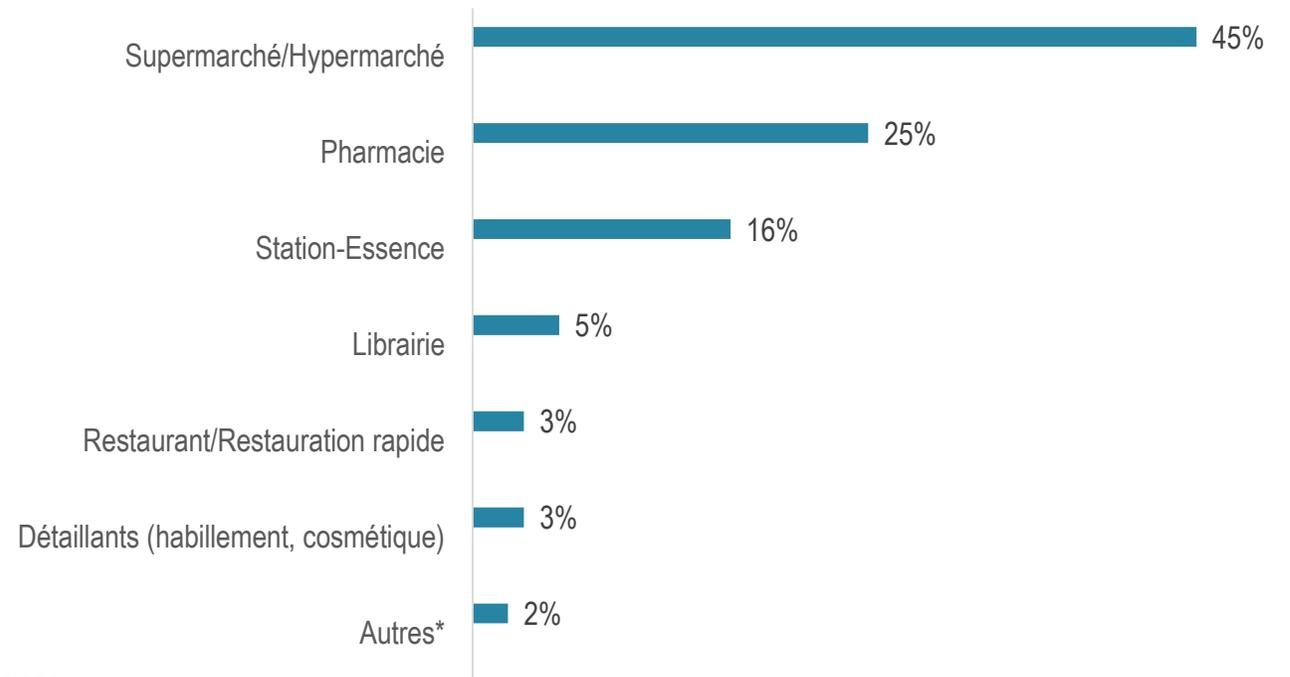
Profil des Marchands: Type et Taille du Commerce

La composition du réseau de marchands accepteurs à Abidjan est cohérente avec la stratégie de sélection des marchands définie par les fournisseurs, à savoir enrôler les chaînes disposant d'une large couverture géographique, un flux soutenu de clients (une médiane de 150 à 350 clients par jour) et un fond de caisse journalier élevé (une médiane de 60 000 FCFA par jour**).

Type de Commerce



Activité Commerciale Principale



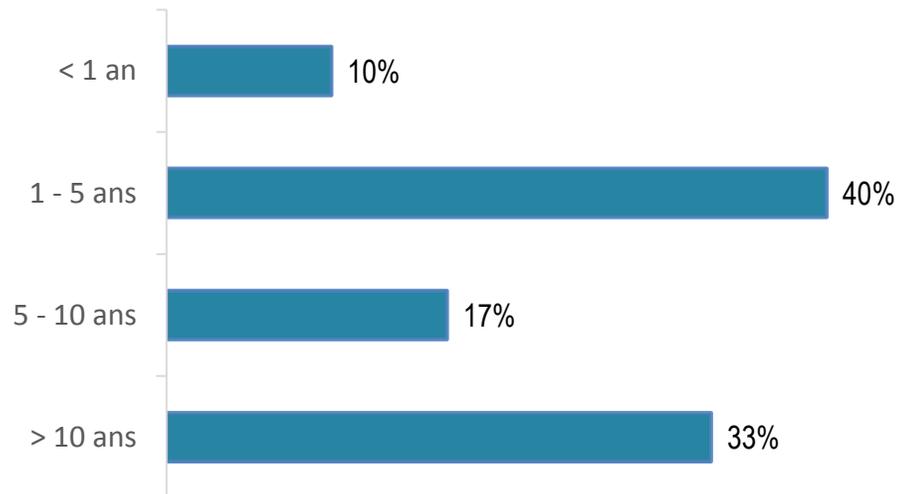
* Autres incluent les détaillants d'équipement électronique et agences de voyage.

** \$ 115 (1 USD = 521,739 XOF)

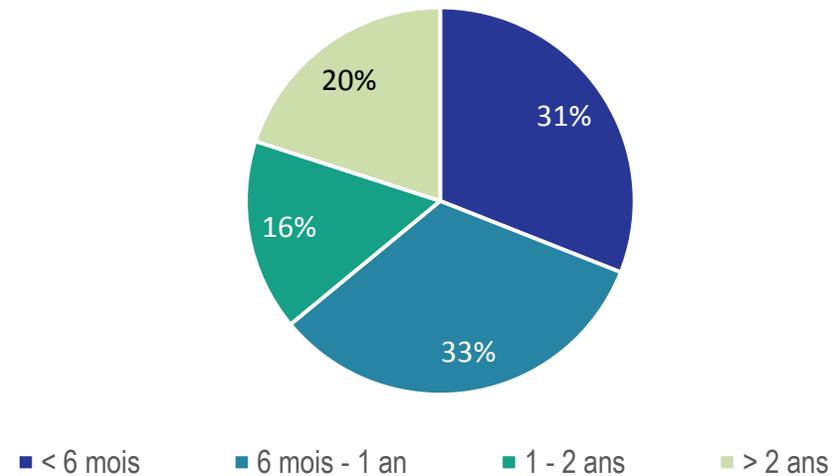
Profil des Marchands: Maturité de l'Activité Commerciale

La moitié des commerces sont en activité depuis plus de cinq ans, mais près des deux-tiers sont marchands accepteurs depuis un an ou moins, c'est-à-dire après l'introduction de la technologie sans contact NFC (Near Field Communication). Le fonctionnement de la plupart des commerces repose sur des procédures formelles de gestion: respectivement 94% et 87% disposent d'ordinateurs pour la comptabilité et la gestion des stocks.

Nombre d'Années d'Exploitation Commerciale



Nombre d'Années d'Utilisation du Service de Paiement Marchand





Comparaison des Méthodes de Paiement

Le cash est roi avec **80%** des paiements réalisés **en espèces**.

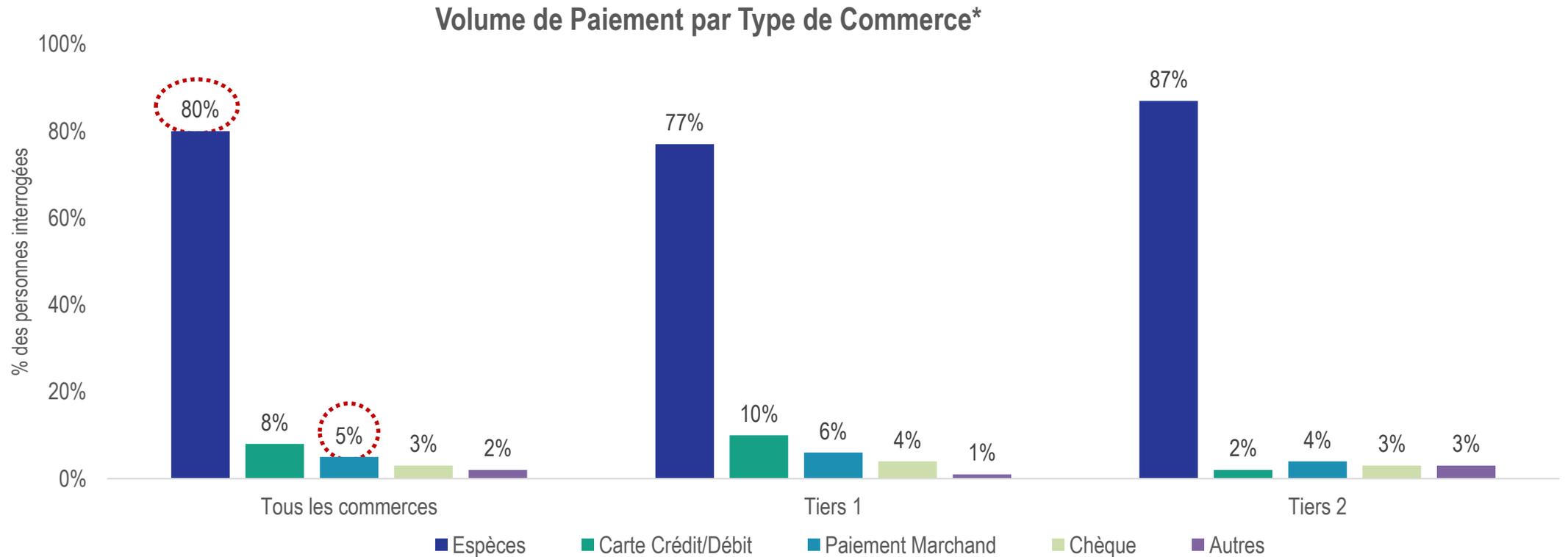
La majorité des marchands préfèrent le cash peu importe le montant des transactions. Cependant, près d'**un quart** préfèrent les paiements marchands pour les transactions de petit montant (moins de 1 000 F CFA).

Le paiement marchand est le moyen de paiement privilégié, devant l'argent liquide et tout autre méthode de transaction, par la **sécurité** et la **fiabilité** qu'il procure.

Il ne semble pas y avoir de cas d'usage du paiement marchand pour les transactions avec les fournisseurs et le paiement des salariés.

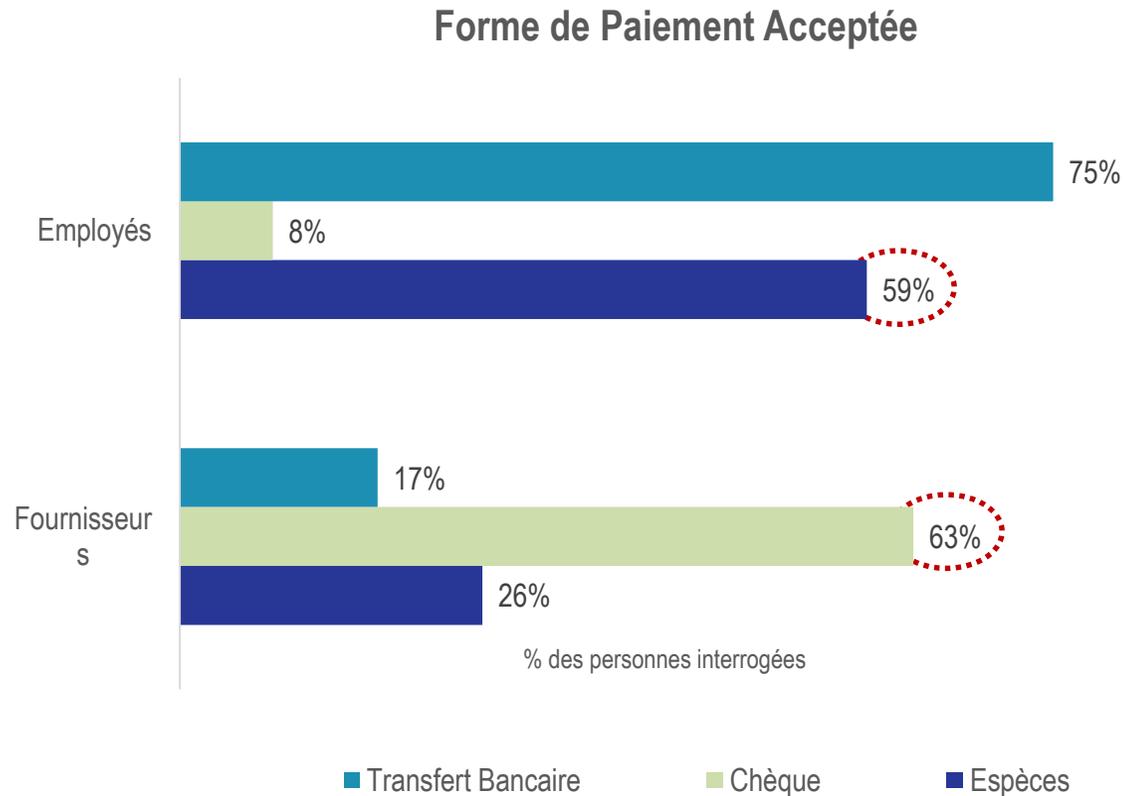
Moyen de Paiement Utilisé pour l'Encaissement des Clients

Parmi tous les marchands accepteurs, en moyenne 80% des paiements se font en espèces et seulement 5% au moyen d'un portefeuille électronique. Ceci indique une adoption faible du service et interroge les avantages que la solution apporte aux moyens de paiement déjà à disposition des commerçants.



* Respectivement 0,2%, 0,7%, et 0,05%, des commerçants qui ont répondu 'Transfert de Personne à Personne' ne sont pas représentés. Par conséquent, les bâtons ne font pas 100%.

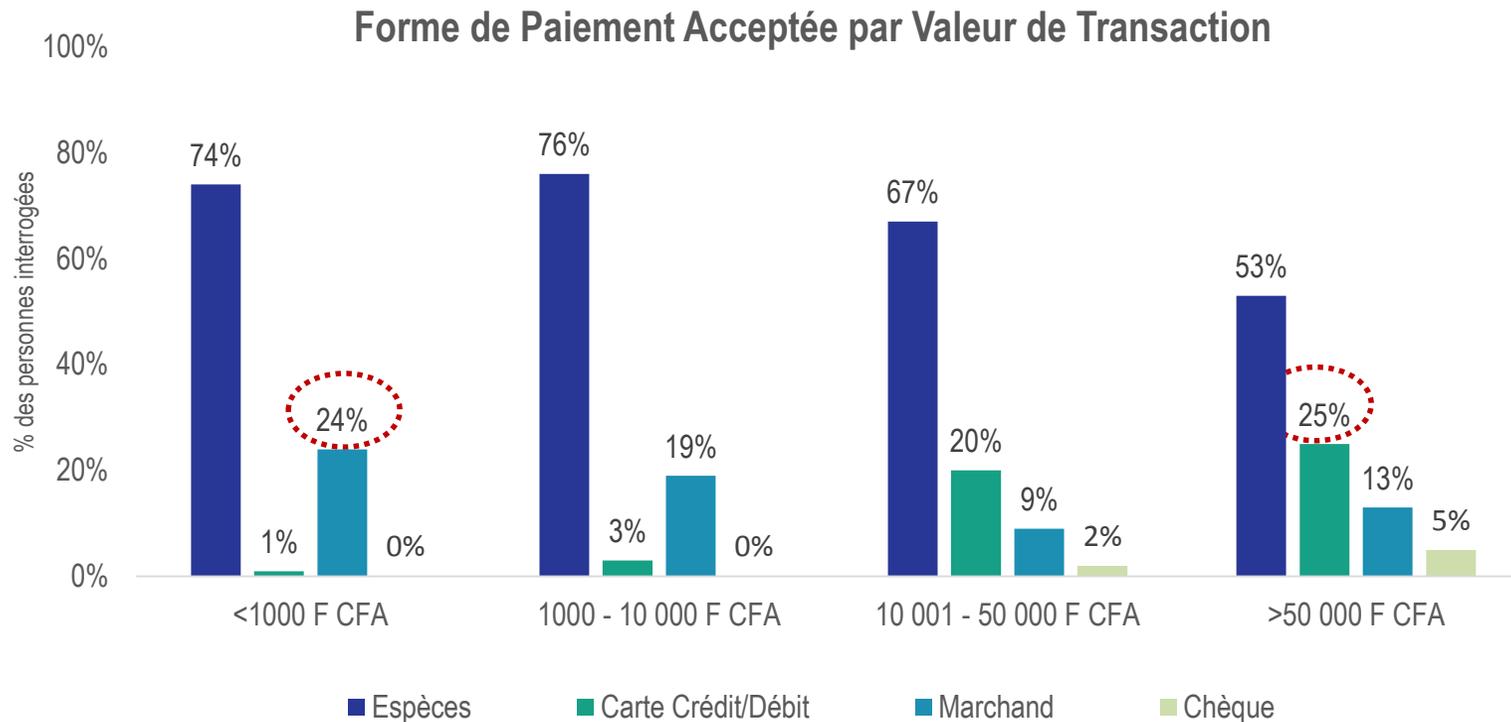
Moyen de Paiement Utilisé pour le Paiement des Fournisseurs et Employés



- La majorité des commerces (75%) paient leurs employés par transfert bancaire, sans doute parce que les chaînes exigent que leurs salariés ouvrent un compte bancaire pour recevoir leur salaire mensuel.
- Toutefois, 59% des commerces règlent les salaires en espèces. Les observations qualitatives indiquent que l'argent liquide sert à payer essentiellement le personnel intérimaire et de sécurité. Ces déboursements représentent une opportunité de digitalisation.
- Alors qu'une minorité de commerces ont recours aux chèques pour l'encaissement des clients (47%) et le paiement des salaires (8%), près de deux-tiers (63%) y ont recours pour payer leurs fournisseurs.

Les Commerces Préfèrent le Paiement Marchand pour les Petits Montants

Le paiement marchand est généralement préféré par les commerçants pour les transactions de faible montant, probablement comme une alternative pratique pour faire face à la [rareté de la petite monnaie](#) qui est un problème majeur en Côte d'Ivoire. La préférence pour le paiement marchand et les espèces diminue à mesure que le montant des transactions augmente, la logique inverse s'appliquant pour les cartes bancaires.

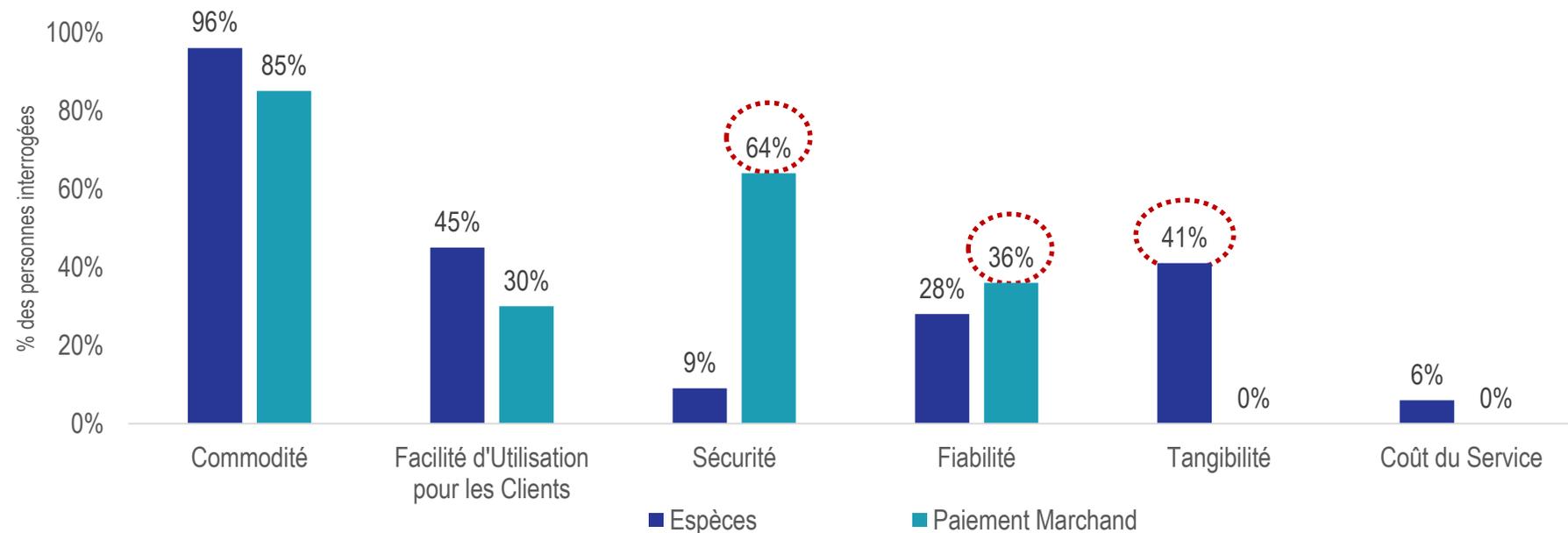


La taille moyenne d'une transaction via la solution de paiement marchand est **moitié moindre** que pour une transaction en espèces (10 237 F CFA contre 20 527 F CFA), alors que les cartes sont utilisées pour des montants élevés (40 127 F CFA).

* Respectivement 1%, 1%, 2% et 4% des personnes qui ont répondu 'Autres' ne sont pas représentées. Par conséquent, les bâtons ne font pas 100%.

Comparaison du Paiement Marchand et de l'Argent Liquide

- Une proportion plus élevée de commerçants déclare que le paiement marchand est davantage sécurisé et fiable que l'argent liquide ou tout autre moyen de paiement. Respectivement 58% et 45% des commerces déclarent que la contrefaçon et la perte de la monnaie sont les plus grands inconvénients de l'argent liquide. Ceci suggère une opportunité pour les fournisseurs de revoir leur proposition de valeur et accentuer les avantages de sécurité et fiabilité procurés par le paiement marchand en vue d'accélérer l'adoption du service.
- Le plus grand défi du paiement marchand concerne la dimension de tangibilité, où l'argent liquide est perçu comme la forme de paiement la plus tangible en fournissant une preuve physique et instantanée de paiement.





Proposition de Valeur pour les Clients

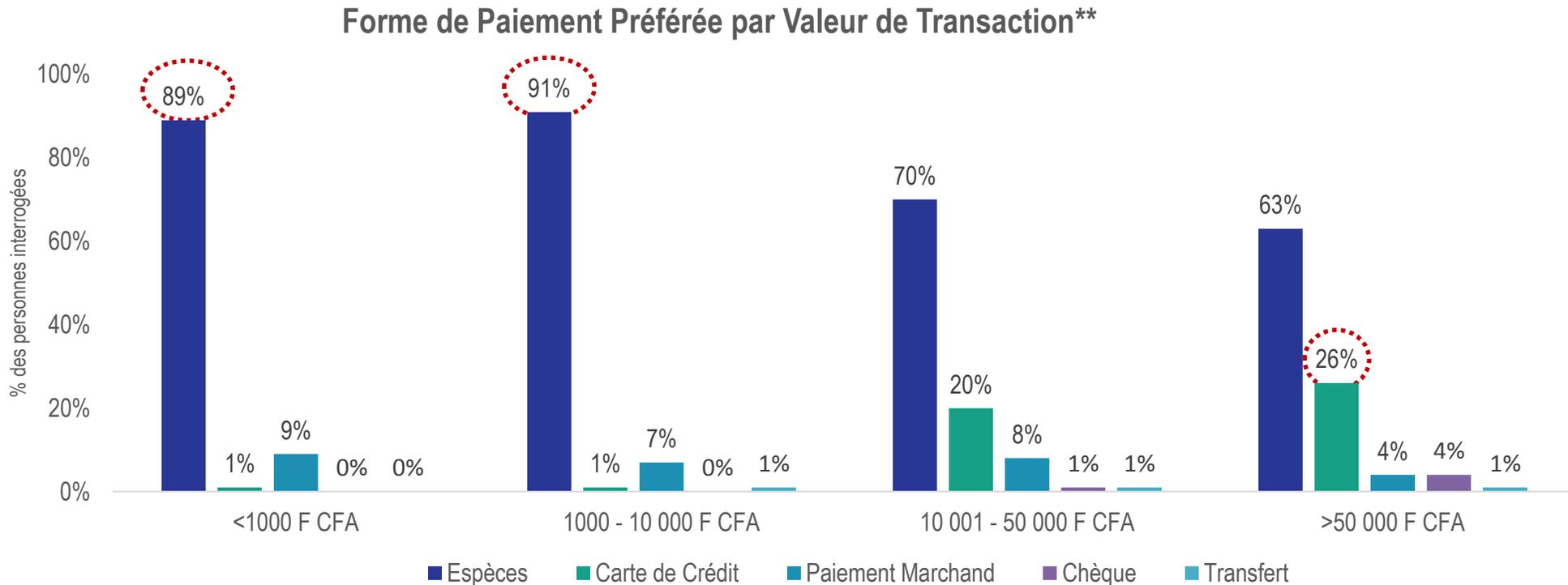
Les clients préfèrent globalement l'argent liquide par rapport aux autres moyens de paiement parce que c'est **pratique, facile d'utilisation, et rapide.**

Les clients apprécient le paiement marchand parce qu'il permet de régler les **problèmes de monnaie** et apporte de la **sécurité** en ayant moins d'espèces sur soi.

Bien que les fournisseurs soulignent la commodité et la rapidité du service, le paiement marchand n'est pas à la hauteur des attentes. C'est le moyen de paiement **le moins susceptible d'être jugé instantané.**

Très peu de Clients Préfèrent le Paiement Marchand*

Globalement, les clients préfèrent sans commune mesure l'argent liquide peu importe le montant de transaction. La préférence pour les cartes de crédit/débit s'accroît avec la valeur de transaction mais aucune tendance se dégage pour le paiement marchand. Ceci suggère que les clients n'ont pas encore identifié une raison claire et convaincante d'adopter le paiement marchand.

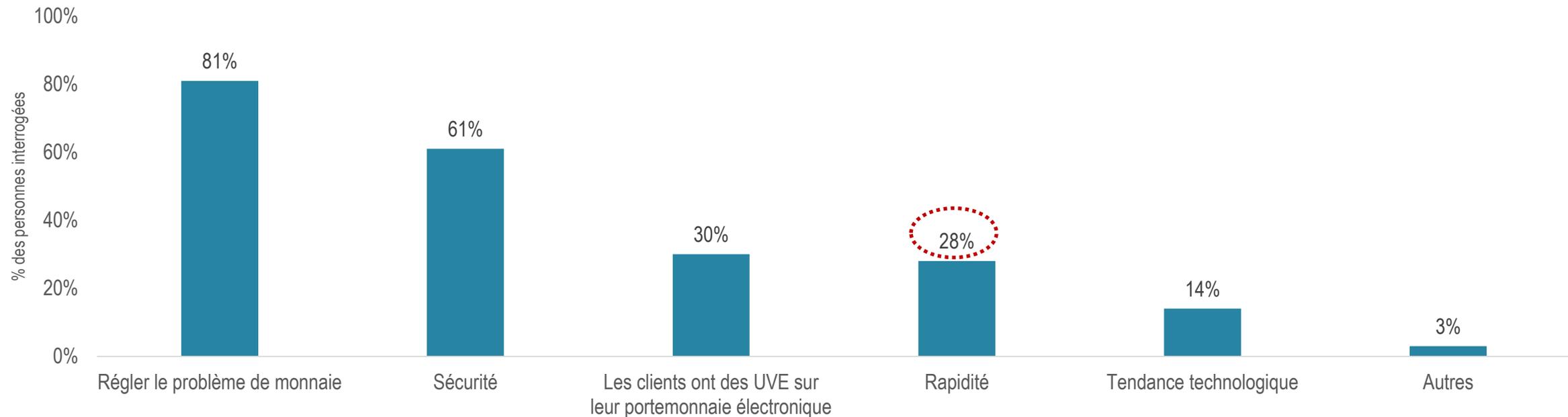


* Toutes les données représentées dans cette section sont des informations rapportées par les marchands. Les clients n'ont pas directement été interrogés.

** Respectivement 1,12%, 1,11%, 0%, and 1,11% des commerces qui ont répondu 'Autres' ne sont pas représentés. Par conséquent, les bâtons ne font pas 100%.

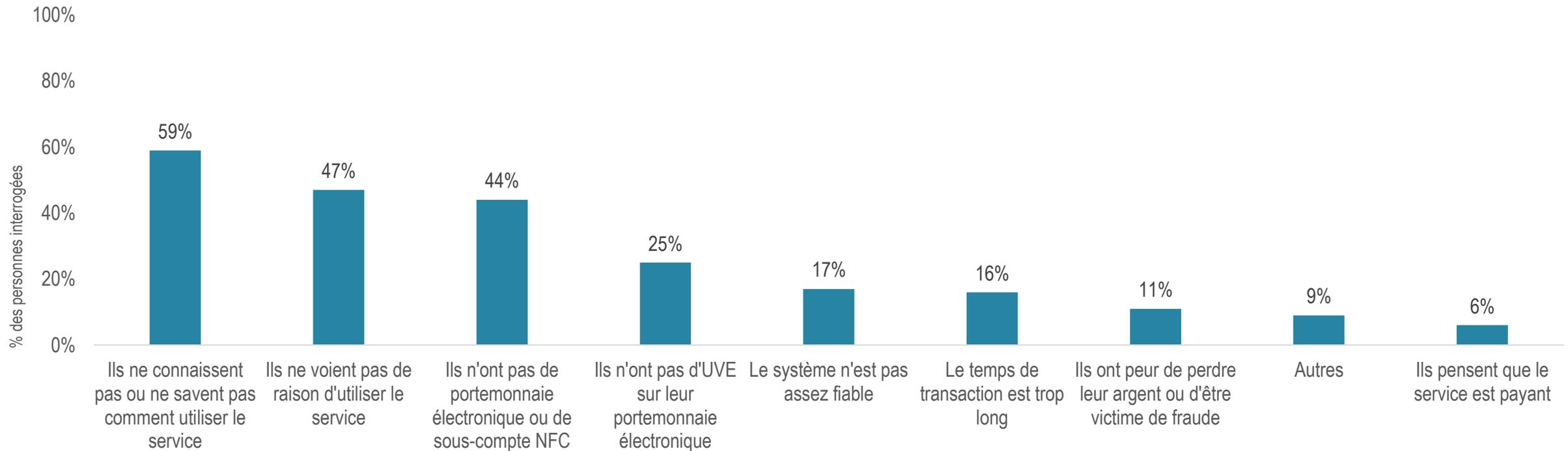
Les Moteurs de l'Utilisation du Paiement Marchand parmi les Clients

- D'après les marchands accepteurs, les clients ont recours au paiement marchand d'abord pour régler les problèmes de monnaie (81%) et améliorer leur sécurité en ayant moins d'espèces sur eux (61%). Alors que le premier avantage correspond à la proposition de valeur définie par les fournisseurs, la sécurité n'est pas encore communiquée comme un avantage clé de la solution de paiement.
- De manière intéressante, seulement un-tiers des clients utiliseraient le paiement marchand pour sa rapidité. Ceci fragilise la proposition de valeur qui met précisément l'accent sur la simplicité et la rapidité de la transaction marchande pour encourager les clients à l'adopter.



Les Barrières à l'Adoption du Paiement Marchand parmi les Clients

Les principales barrières à l'adoption sont le faible niveau de sensibilisation et de connaissance du produit par les clients, la proposition de valeur incertaine, et le faible taux de pénétration des comptes de monnaie électronique et/ou des sous-comptes NFC*. Les fournisseurs devront prioriser et régler ces défis avant que le paiement marchand décolle véritablement.



* Pour payer des biens et services par NFC, [Orange Money](#) exige l'ouverture d'un sous-compte NFC depuis le compte client principal.

Zoom sur l'Expérience Client

L'introduction de la technologie [NFC](#) en 2016 est une belle avancée vers un processus de transaction simple et rapide en réduisant le nombre d'étapes pour effectuer une transaction. Cependant, l'expérience client n'est pas encore sans embûche et de fait constitue un frein à un changement de comportement des clients et des marchands quant au moyen de paiement privilégié.

Enregistrement

Pour faire des paiements NFC, les clients ont besoin d'un tag sur leur téléphone portable. Ceci apparaît comme une contrainte pour beaucoup de clients qui doivent se rendre dans une agence du fournisseur pour s'en procurer un. Les marchands expliquent que les clients sont intéressés à essayer le service mais se découragent à effectuer les démarches requises, c'est-à-dire se rendre dans une agence.

Temps de Transaction

Malgré les promesses du NFC, le temps de transaction est trop long et le paiement marchand jugé comme le moyen de paiement le moins instantané parmi toutes les méthodes de paiement à disposition des marchands. Dans la plupart des commerces, les clients doivent se rendre à un guichet spécifique (souvent à l'accueil du magasin où se trouve le terminal de paiement) pour effectuer la transaction. Si la transaction échoue, les marchands se rabattent alors sur le canal USSD.

Catégorisation

Orange exige de ses clients d'ouvrir un sous-compte NFC et de transférer de l'argent du compte principal vers le sous-compte NFC afin de payer des achats. Ceci est une contrainte pour les clients qui n'ont souvent pas les fonds disponibles sur leur sous-compte et se retrouvent à faire un transfert entre le compte principal et le sous-compte à la caisse. Les marchands déclarent que les clients se plaignent de devoir allouer des fonds spécifiquement pour les achats de biens et de services, ce qui ne correspond pas à leurs [pratiques de gestion de l'argent](#).



Qualité de l'Appui des Fournisseurs

Presque tous les commerces reçoivent une formation initiale et sont à l'aise dans l'utilisation de la solution marchande.

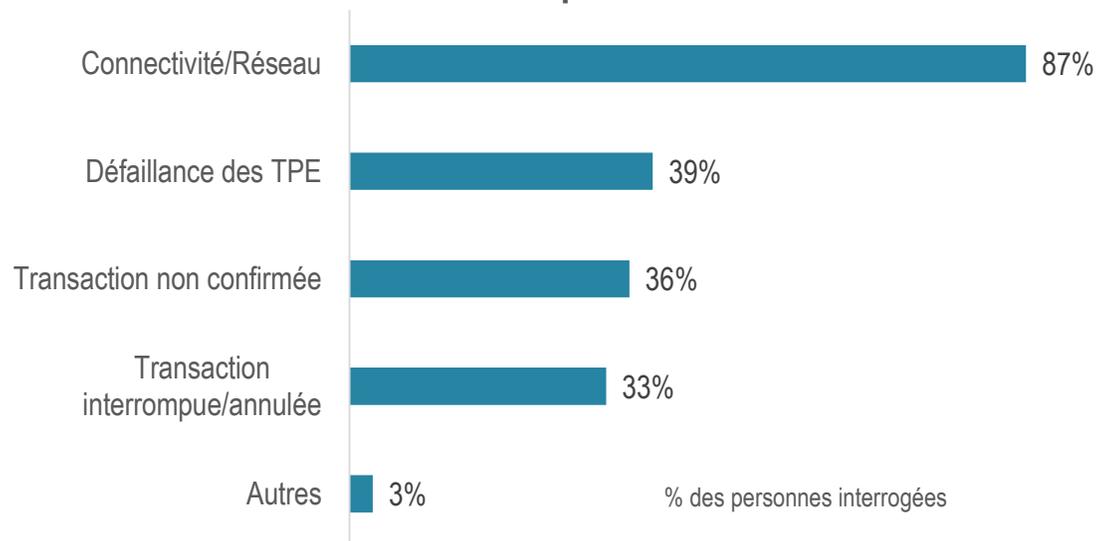
Malgré la réactivité des fournisseurs pour répondre aux requêtes des marchands, **les problèmes techniques** sont fréquents et fragilisent l'adoption du service de paiement.

Seulement **un tiers des commerces** sont en mesure de faire une transaction marchande **instantanément** (du fait des défis techniques) contre deux-tiers pour les paiements en espèces (du fait des problèmes de monnaie).

Les Marchands Bénéficient de l'Appui des Fournisseurs mais Regrettent la Récurrence des Problèmes Techniques

Plus d'un tiers (36%) des marchands font souvent face à des problèmes techniques lorsqu'ils effectuent un paiement marchand. Bien qu'ils déclarent refuser seulement une médiane de trois transactions par mois, les observations terrain montrent que les marchands suggèrent rapidement un moyen de paiement alternatif (souvent les espèces) s'ils font face à des défis techniques, et ce afin de satisfaire leur clientèle. Une mauvaise expérience de paiement pourrait entraver l'adoption du service dans le long-terme car un client ou un marchand déçu est susceptible de ne pas réutiliser le service après une tentative ratée.

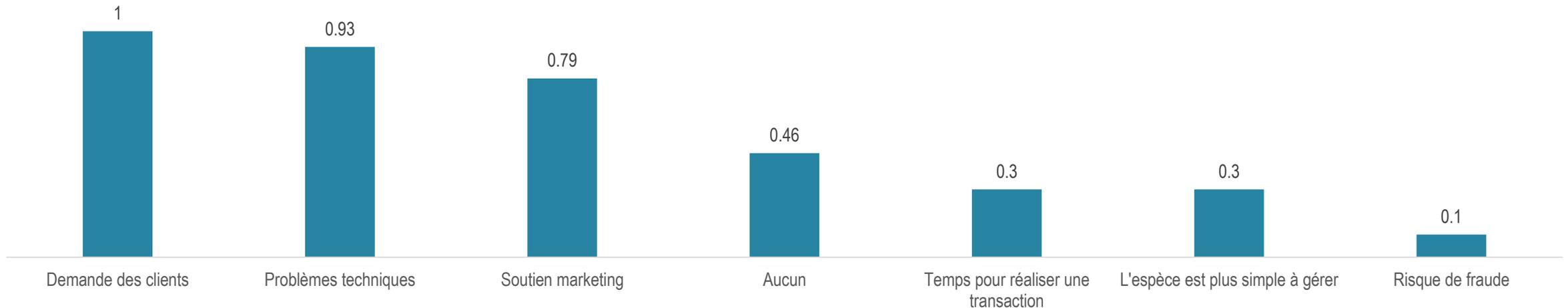
Problèmes Techniques Rencontrés



- **Presque tous les marchands** (97%) reçoivent une formation initiale et sont à l'aise à utiliser le service (92%).
- **Plus de deux-tiers des marchands** déclarent que les fournisseurs règlent les problèmes techniques au cours de la journée (73%).
- **Seulement un tiers** des marchands (33%) déclarent effectuer une transaction marchande instantanément contre **68%** pour les transactions en espèces.

Les Barrières à la Croissance du Paiement Marchand*

- Les trois défis principaux à l'utilisation active du paiement marchand sont interconnectés: la demande client dépend étroitement du niveau de connaissance et de compréhension du service, qui est soutenu par les efforts marketing mais entravé par les défis techniques.
- La faiblesse de la demande client pourrait indiquer que les fournisseurs n'offrent pas une proposition de valeur suffisamment attrayante pour favoriser l'adoption. Ceci suggère aussi que c'est avant tout la demande qui fera décoller le paiement marchand, les commerces étant prêts à accepter n'importe quelle méthode de paiement demandée par le client.
- Les fournisseurs doivent s'appliquer à résoudre les problèmes techniques s'ils souhaitent que les commerces et les clients associent le paiement marchand avec un moyen de paiement rapide et commode.



* Les marchands devaient sélectionner parmi une liste de 11 options les trois obstacles majeurs à la croissance des paiements marchands. Les données ci-dessus représentent une moyenne pondérée des obstacles classés par les marchands. Les bâtons les plus hauts traduisent un classement relativement plus élevé de l'obstacle parmi les options disponibles.



Potentiel d'Adoption du Service de Paiement Marchand

Presque tous les commerces non-marchands interrogés ont recours à des procédures de gestion informelles et **utilisent peu la technologie** dans leur activité (appareils et internet).

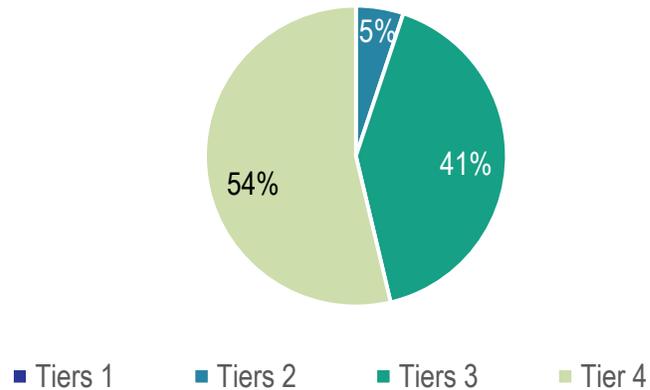
Tous préfèrent l'argent liquide et l'utilisent peu importe le montant de la transaction. En revanche, près d'un cinquième préfère le **transfert** de personne à personne (P2P) pour les **gros montants** (>50 000 F CFA).

La plupart cite la **sécurité** comme raison d'utilisation des transferts P2P, ils peinent à identifier les avantages du mobile money dans la gestion de leur activité.

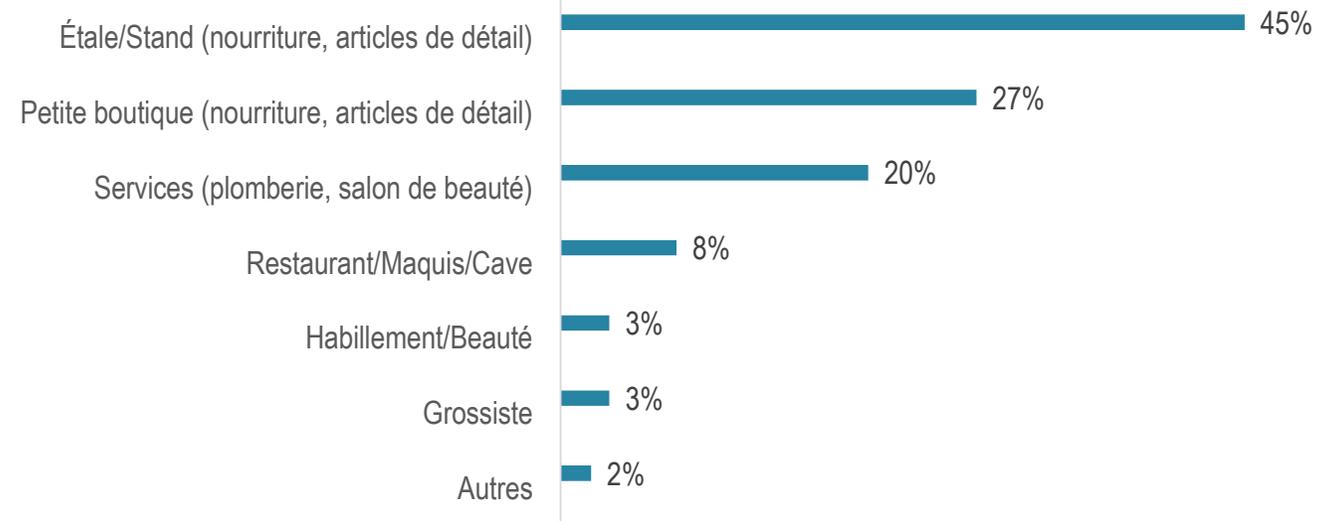
Profil des Non-Marchands: Type et Taille du Commerce

- Presque tous les commerces interrogés appartiennent aux tiers 3 et 4 et près de la moitié (45%) sont des petits stands qui vendent des produits alimentaires et des articles de détail. Presque la moitié (49%) sont gérés par une seule personne et un tiers ont un seul employé (32%). La plupart des commerçants s'appuient sur des procédures de gestion informelles reposant sur l'argent liquide et le papier et ont un accès limité aux services financiers: 29% ont un compte bancaire (auprès d'une banque ou une institution de microfinance), et 19% ont déjà pris un crédit.
- Ces commerces ont un flux de clients relativement dense (une médiane de 10 à 25 clients journaliers) mais un chiffre d'affaire (10 000 F CFA) et un fonds de caisse (2 000 F CFA) faibles*.

Type de Commerce**



Activité Commerciale Principale



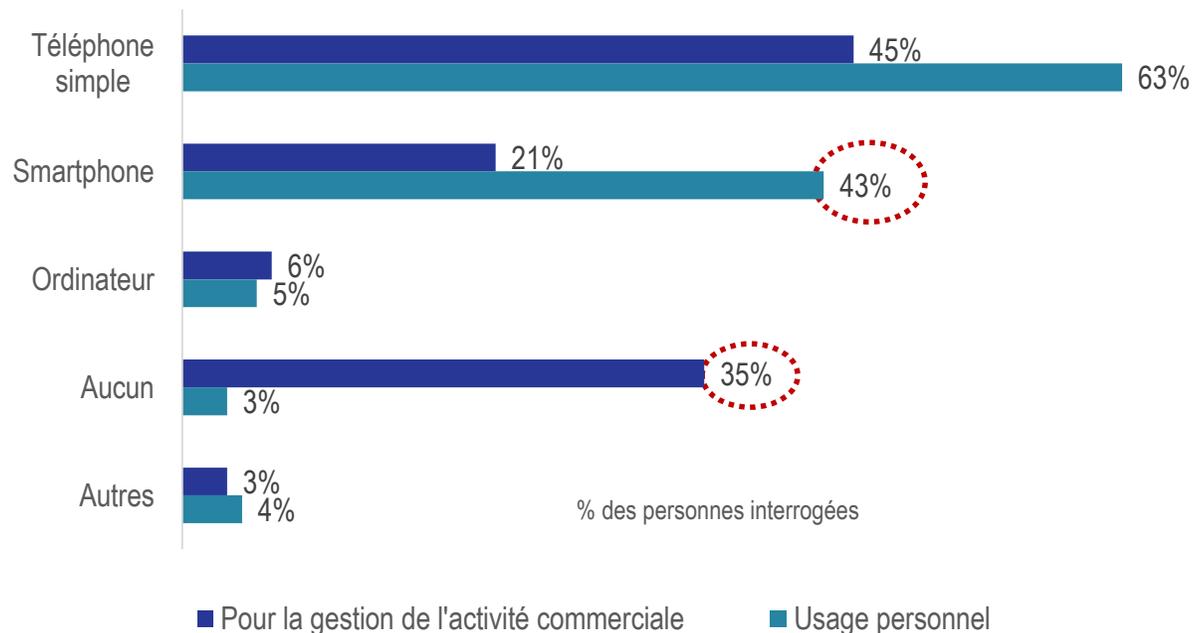
* Respectivement \$19 et \$4 (1 USD = 521,739 XOF)

** Plus de détails sur la typologie des commerces en Annexe 2

Profil des Non-Marchands: Maturité Technologique

Alors qu'une petite proportion de commerces a recours à la technologie et internet pour la gestion de leur activité, la possession personnelle d'appareils technologiques est élevée. Ceci relève sans doute du fait que les services à valeur ajoutée, disponibles sur mobile et adaptés aux besoins des entreprises, sont limités en Côte d'Ivoire.

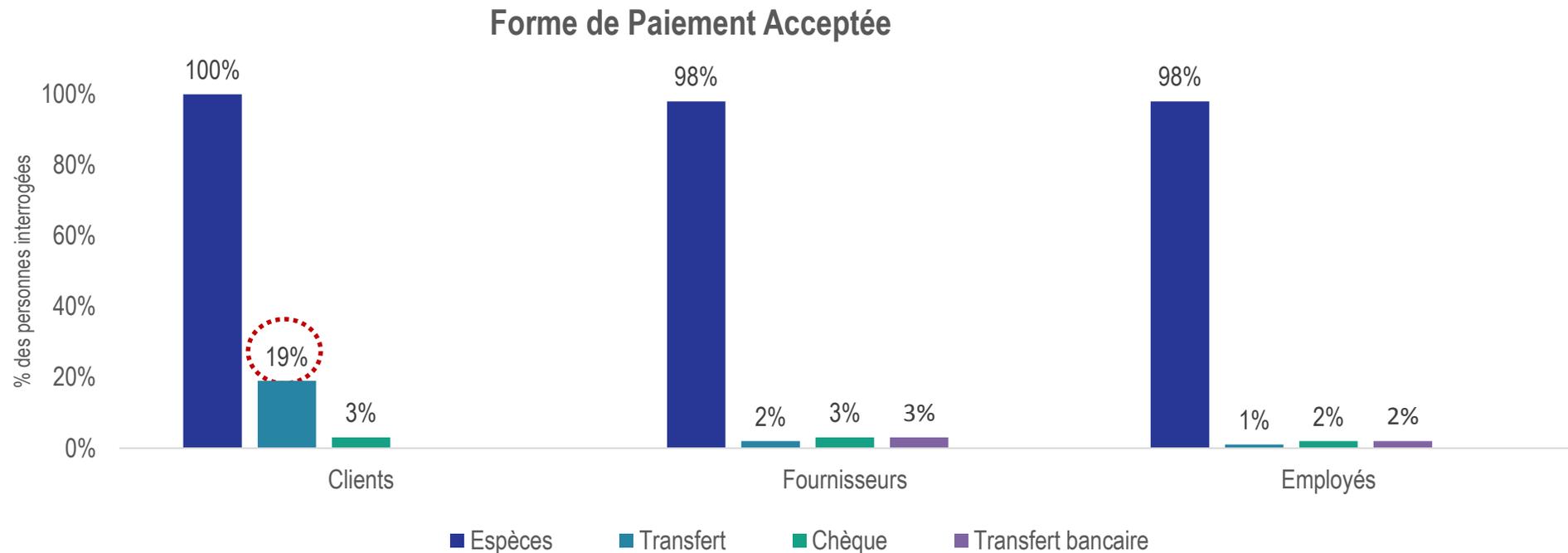
Équipement Technologique dans la Gestion du Commerce et À Usage Personnel



- L'utilisation de la technologie à des fins commerciales est limitée mais la possession personnelle d'appareils est élevée: **43%** des personnes interrogées possèdent un smartphone, **82%** ont accès à internet.
- **Près de la moitié** des personnes interrogées disposent d'un compte de mobile money (45%).
- Parmi les commerçants qui gèrent seuls leur activité, **32%** n'utilisent aucun équipement technologique dans la gestion commerciale. En revanche, **90%** possèdent un équipement technologique, et **plus d'un tiers** ont un smartphone (35%).

Moyen de Paiement Accepté pour Faire ou Recevoir des Paiements

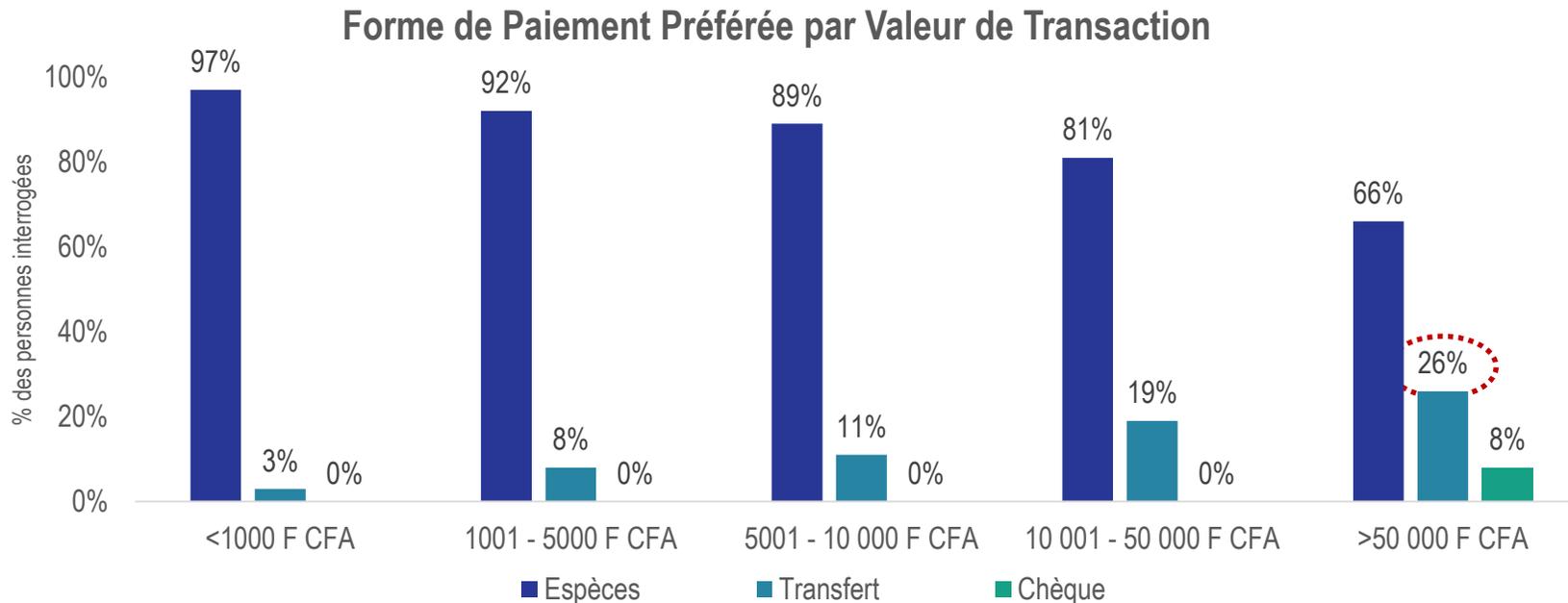
Presque tous les commerces ont recours à l'argent liquide pour recevoir des paiements (100%), payer les fournisseurs (98%) et leurs employés (98%), ce qui caractérise une économie fondée sur les espèces. Il est intéressant de noter que 19% des commerçants acceptent les transferts P2P pour encaisser les clients. En moyenne, quand les commerces acceptent d'autres moyens de paiement que le cash, neuf transactions sur dix sont réalisées en espèces, et une sur dix via un transfert P2P sur mobile money.



* Respectivement \$80 et \$8 (1 USD = 521,739 XOF)

Les commerçants Préfèrent les Transferts P2P pour les Gros Montants

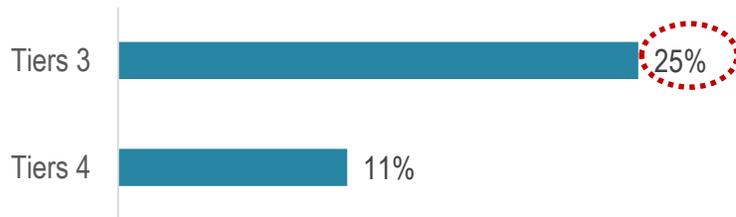
- Les commerçants préfèrent sans commune mesure les espèces pour leur commodité et tangibilité, bien que cette préférence décline avec le montant des transactions.
- Parmi les commerces qui acceptent les transferts P2P, moins d'un tiers préfèrent ce moyen de paiement quel que soit le montant des transactions. Ils préfèrent les transferts via mobile money pour les grosses transactions, et ils citent la sécurité (avoir moins d'espèces sur soi) comme la raison principale de cette inclination.



Le montant moyen d'une transaction de transfert P2P est dix fois supérieur à celui d'une transaction en espèces (41 554 F CFA contre 4 112 F CFA).

Profil des Commerçants qui ont Recours aux Transferts P2P

Commerces qui Acceptent les Transferts P2P par Type de Commerce



Les observations terrain suggèrent que les commerces acceptent les transferts P2P pour des clients réguliers et de confiance, ou pour payer des fournisseurs régionaux.

Cette pratique permet aux clients d'envoyer le montant d'achat directement sur le téléphone personnel du commerçant.

Bien que le mobile money soit perçu comme un moyen commode d'augmenter la base clientèle, les commerçants ne sont pas en mesure d'articuler une vision claire de comment cela pourrait davantage bénéficier à leur activité**.

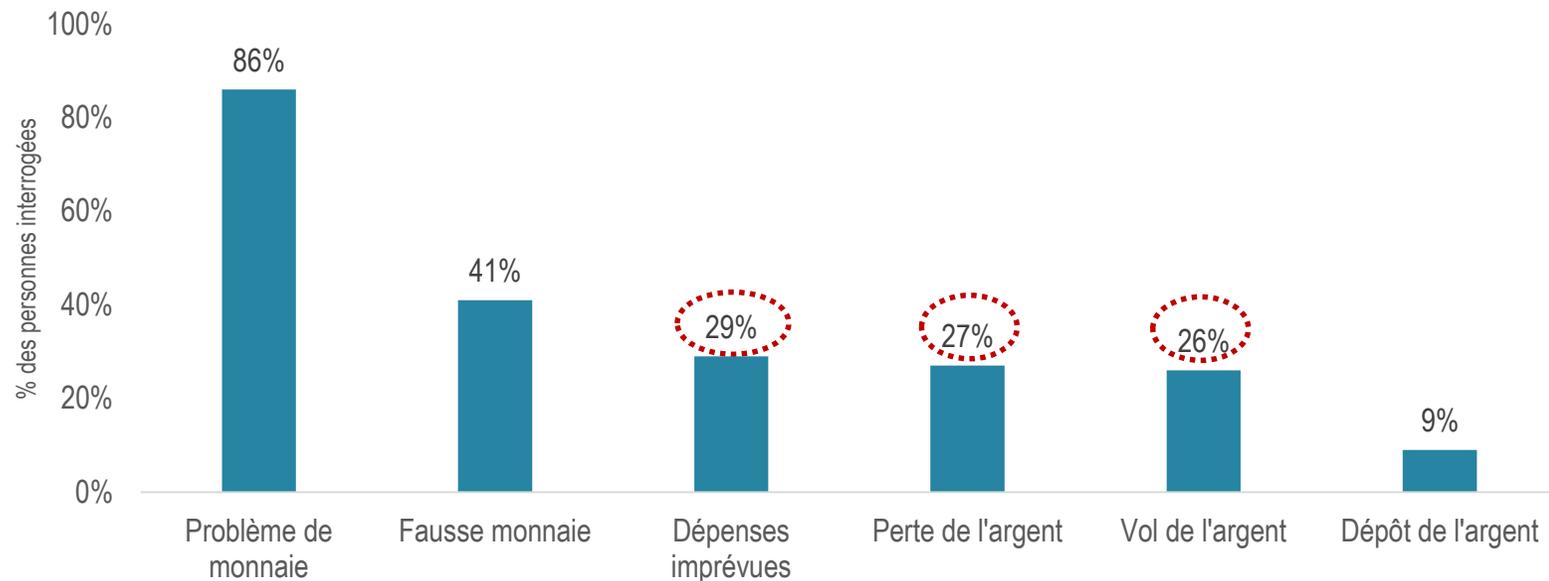
- Les commerces de tiers 3 sont **deux fois plus susceptibles** d'accepter les transferts P2P (25%) que les commerces de tiers 4 (11%).
- En moyenne, les commerces qui acceptent les transferts P2P ont un chiffre d'affaire plus élevé, presque **trois fois le chiffre d'affaire** des commerces qui n'acceptent pas ce moyen de paiement (62 559 F CFA contre 21 987 F CFA)*.
- En moyenne, les commerces qui fonctionnent sur des **procédures de comptabilité et d'inventaire informelles** sont moins enclins à recourir aux transferts P2P que ceux qui ont une quelconque forme de tenue de registres (7% contre 30%).
- **Les commerces qui font crédit** à leurs clients sont deux fois plus susceptibles d'accepter les transferts P2P que ceux qui ne pratiquent pas le crédit. (24% contre 9%).

* Respectivement \$120 et \$42 (1 USD = 521,739 XOF)

** Voir "Why doesn't every Kenyan business have a mobile money account?" FSD Insights, Issue 4, April 2012 pour un autre exemple d'usage du service de transfert dans un contexte commercial

Points Faibles de l'Argent Liquide

- La majorité des commerces (86%) cite la monnaie comme le principal problème de l'argent liquide. Cette tendance indique une opportunité de cibler les commerces de tiers 3 et 4, encore peu touchés par les fournisseurs, avec l'offre actuelle de paiement marchand.
- Près d'un tiers des commerces (29%) déplorent les dépenses superflues liées à la détention d'espèces sur soi. Les espèces sont trop liquides et faciles à utiliser à mauvais escient. Respectivement 27% et 26% des commerces déclarent la perte ou le vol d'argent comme des points faibles de l'argent liquide. Ceci pointe du doigt un besoin d'accéder à des options de mise en sûreté de l'argent et des outils qui favorisent la [discipline financière](#).



Au cours d'un entretien, une commerçante a expliqué pourquoi elle préférerait recevoir des transferts sur son compte mobile money. Cela l'aide à épargner dans un lieu (ici un compte) moins accessible que les espèces.

Afin de séparer son usage personnel de son usage à des fins commerciales de l'argent, elle a deux comptes de mobile money, dont un est dédié à l'encaissement et le registre des paiements des clients.



Points Forts & Opportunités d'Amélioration

Points Forts

1

Le rendu monnaie a été justement identifié et communiqué comme le problème majeur de l'argent liquide et que le paiement marchand vise à résoudre. D'ailleurs, le paiement marchand est la méthode de transaction préférée, après les espèces, pour les transactions de petit montant (moins de 1 000 F CFA).

2

Le paiement marchand est perçu, à la fois par les commerçants et les clients, comme la méthode de transaction la plus sûre et la plus fiable, même devant l'argent liquide.

3

Les marchands affirment être adéquatement formés pour effectuer les transactions marchandes, et les mécanismes d'appui sont efficaces avec des délais de réponse rapides.

4

Il semble y avoir une opportunité d'élaborer un cas d'usage spécifiquement pour les micros et petites entreprises (commerces de tiers 3 et 4) qui ont déjà adopté le service de transfert P2P sur mobile money à des fins commerciales. La pénétration relativement élevée des smartphones, l'accès à internet et la possession de comptes de mobile money pointent un potentiel croissant de développer des propositions de valeur sophistiquées sur smartphones pour ces commerçants.

Opportunités d'Amélioration (1/4)

Segmentation du Réseau de Marchands

1

L'adoption du paiement marchand est faible parmi les commerces ciblés – tiers 1 et 2, pour qui les raisons de préférer le paiement marchand à d'autres méthodes de paiement ne sont pas suffisantes, à l'exception des petits montants pour lesquels le rendu de monnaie reste un problème.

Les fournisseurs doivent décider si les commerces de tiers 1 et 2 constituent des **segments stratégiques** pour favoriser l'adoption et l'utilisation du paiement marchand. S'ils le sont, alors les fournisseurs devront concevoir une proposition de valeur plus forte et souligner clairement **les avantages véritables** du service (sécurité et fiabilité), surtout s'ils souhaitent que les commerces paient tôt ou tard des commissions sur les transactions.

2

Les commerces de tiers 3 et 4 sont **encore largement inexploités** alors qu'ils représentent la [majorité de l'activité commerciale](#) en Côte d'Ivoire et font face à de nombreux défis que le paiement marchand pourrait tenter de résoudre: ils s'appuient largement sur le cash et le papier pour gérer leur activité et ont un accès limité à des options de mise en sûreté de l'argent, ainsi qu'à des options d'épargne et de crédit.

Les fournisseurs pourraient revoir leur stratégie de segmentation du réseau et **cibler les micros et petites entreprises**. En s'appuyant sur l'usage des transferts P2P, ils pourraient concevoir un produit à destination des entreprises. Ce produit pourrait cibler le problème de monnaie, le besoin de sécurité, et l'accès aux services financiers.

Opportunités d'Amélioration (2/4)

Les Services à Valeur Ajoutée Potentiels pour les Commerces*

Cette étude a identifié un certain nombre de défis auxquels les commerçants du secteur informel font face dans la gestion quotidienne de leur activité. Elle suggère des **concepts d'idées** qui pourraient être **testés** avec des marchands potentiels. Les fournisseurs qui souhaitent cibler les entreprises tiers 3 et 4 devront conduire des **études qualitatives approfondies** combinant les principes de l'économie du comportement et de l'approche centrée sur le client afin de compléter ces résultats émergents.

Fonds de Roulement	Gestion Financière	Analyse de Données
<p>Peu de commerces ont accès au crédit pour investir dans leur activité. En digitalisant les paiements, les commerçants pourraient construire leur empreinte digitale et <i>in fine</i> améliorer leur profil de crédit. Les exemples de produits de crédit aux marchands basés sur les données générées fleurissent sur différents marchés. Voir Kopo Kopo au Kenya et NeoGrowth en Inde.</p>	<p>Les commerçants séparent leur argent en différentes catégories, utilisant parfois le compte de monnaie électronique pour tracer les flux de trésorerie. Ceci représente une opportunité de concevoir un outil de gestion financière avec des sous-comptes liés au compte principal. Les marchands pourraient assigner des objectifs financiers: investissement, fonds de roulement, épargne etc.</p>	<p>L'absence de procédures formelles de gestion de l'activité suggère une opportunité d'élaborer des outils et services dédiés à l'activité entrepreneuriale (incluant de la formation). De tels outils pourraient couvrir: la gestion de l'inventaire, analyse des données sur les flux de paiements etc. Ces services pourraient être intégrés sur une plateforme unique.</p>

* Voir le travail de CGAP sur les [paiements marchands](#) pour d'autres exemples de bénéfices potentiels à destination des micros et petites entreprises.

Opportunités d'Amélioration (3/4)

Expérience Client

1

Les marchands déplorent le fait que les clients n'ont pas de tags pour effectuer des transactions marchandes ou bien que s'en procurer un constitue une épreuve. Les fournisseurs devraient **organiser des grandes campagnes de distribution** de tags aux utilisateurs potentiels, ou bien ils pourraient renforcer le rôle de leurs réseaux d'agents et de marchands en leur donnant davantage de responsabilités dans la vente des produits et services, dont la distribution de tags.

2

L'ouverture d'un sous-compte NFC et le transfert de fonds requis depuis le compte principal vers le sous-compte créent des frictions. Les fournisseurs devraient **réduire le nombre d'étapes** requises pour utiliser le service de paiement, en permettant aux clients de payer pour leurs achats directement depuis le compte de mobile money principal.*

3

Actuellement, régler au moyen du paiement marchand n'est pas suffisamment commode et rapide pour supplanter l'argent liquide. Les fournisseurs devront **régler rapidement les problèmes techniques**, en particulier le problème de connectivité, qui fragilisent la fiabilité du service et *in fine* l'adoption du service dans le long terme.

* Ceci s'applique uniquement à Orange qui exige à ses clients d'ouvrir un compte NFC pour initier des paiements d'achats de biens et de services.

Opportunités d'Amélioration (4/4)

Proposition de Valeur Client

1

Régler le problème de monnaie ne semble pas être un avantage suffisant pour pousser les clients à adopter massivement le service. Etant donné que les clients ont identifié la sécurité comme un des bénéfices clés apportés par le paiement marchand, les fournisseurs devraient communiquer la valeur du service de paiement autour de cette notion. Ils devront aussi **comprendre davantage les préférences** des clients afin d'affiner la proposition de valeur.

2

Les marchands déplorent le manque d'efforts marketing et de communication pour sensibiliser les clients au service. Les fournisseurs pourraient envisager de cibler les marchands très performants ou les marchands avec un flux de clientèle élevé et **organiser des campagnes marketing de proximité** afin d'accroître la sensibilisation et la connaissance du produit.

3

L'adoption du paiement marchand dépend fondamentalement de la proposition de valeur autour du portemonnaie électronique – les marchands ont pointé la possession d'un compte de monnaie électronique et le solde de compte comme les deux obstacles principaux à l'adoption. Mis à part le renforcement de la proposition de valeur et la sensibilisation des clients, les fournisseurs devront **focaliser leurs efforts sur l'activation des portemonnaies électroniques et la disponibilité de la monnaie électronique** pour déverrouiller la demande.

Annexes

Annexe 1 – Méthodologie d'Échantillonnage

Construction du Cadre d'Échantillonnage

Cette étude est basée sur une enquête quantitative auprès de 93 marchands. En l'absence de la liste de tous les commerces accepteurs du service de paiement marchand par mobile money à Abidjan, *MicroSave* a réalisé une cartographie des marchands à Abidjan en octobre 2017 afin de construire un cadre d'échantillonnage de l'étude. Les 10 communes d'Abidjan ont été découpées en 23 zones d'enquête de sorte à représenter la densité de l'activité commerciale de la capitale économique et couvrir un maximum de commerces accepteurs de paiement marchand. Le nombre de zones par commune diffère d'une commune à l'autre en fonction de la taille et des caractéristiques socio-économiques : Abobo (2), Adjamé (2), Attécoubé (1), Cocody (5), Koumassi (2), Marcory (2), Plateaux (2), Port-Bouët (1), Treichville (2), and Yopougon (4).

Taille de l'Échantillon Marchand

La taille de l'échantillon a été déterminée sur la base d'un intervalle de confiance de 95% et d'une marge d'erreur de 5%. Ainsi l'échantillon cible des marchands a été évalué à 99 commerçants. Lors de l'échantillonnage aléatoire, le chiffre cible a été augmenté de 15% (114 marchands) afin de prévoir les substitutions en cas de refus de participation. Le taux de refus attendu est relativement faible par rapport à d'autres études au cadre de recherche similaire, étant donné qu'un accord de participation a été obtenu pendant la cartographie des points marchands.

Taille de l'Échantillon des Marchands Potentiels

La taille de l'échantillon a été déterminée sur la base d'un intervalle de confiance de 95% et d'une marge d'erreur de 7,5%. Ainsi, l'échantillon cible a été évalué à 171 commerces. Ceux-ci ont été répartis à travers les 10 communes d'Abidjan selon la répartition établie dans une étude sur *Le secteur informel à Abidjan en 2008*, réalisé par l'Observatoire de l'Emploi, des Métiers et de la Formation de l'Agence d'Études et de Promotion de l'Emploi du Ministère de la Fonction Publique et de l'Emploi, publiée en décembre 2009.

* AGEPE/Observatoire, enquête secteur informel 2008

Annexe 2 – Typologie des Unités Commerciales en Côte d'Ivoire*

	Tiers 1 Surface appartenant à une chaîne commerciale	Tiers 2 Surface commerciale hors chaîne	Tiers 3 Point de vente traditionnel	Tiers 4 Activité génératrice de revenus informelle
CONCEPT	<ul style="list-style-type: none"> Magasin de détail a rayons multiples 	<ul style="list-style-type: none"> Magasin de détail a rayons multiples 	<ul style="list-style-type: none"> Approvisionnement de base 	<ul style="list-style-type: none"> Produits et services variés
TAILLE	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 100 m² 	<ul style="list-style-type: none"> Plus de 20 m² 	<ul style="list-style-type: none"> Moins de 10 m² 	<ul style="list-style-type: none"> Stand/étable ou mobile
MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> Franchise avec une direction centralisée 	<ul style="list-style-type: none"> Organisé et formalisé 	<ul style="list-style-type: none"> Indépendant/familial (une personne assure toutes les fonctions) 	<ul style="list-style-type: none"> Indépendant (une personne assure toutes les fonctions)
MÉTHODE VENTE	<ul style="list-style-type: none"> Libre-service 	<ul style="list-style-type: none"> Libre-service ou au guichet 	<ul style="list-style-type: none"> A la demande 	<ul style="list-style-type: none"> A la demande
PRIX	<ul style="list-style-type: none"> Fixe, non négociable 	<ul style="list-style-type: none"> Fixe, non négociable 	<ul style="list-style-type: none"> Non affiché, négociable 	<ul style="list-style-type: none"> Non affiché, négociable
EXEMPLES	<ul style="list-style-type: none"> Supermarché, station-essence 	<ul style="list-style-type: none"> Supérette, pharmacie, restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> Boutique de quartier 	<ul style="list-style-type: none"> Vendeur ambulant

* MicroSave a développé cette typologie sur la base des informations partagées par les fournisseurs sur leur stratégie de segmentation et affiné sur la base de l'étude sur 'Le secteur informel à Abidjan, Agence d'étude et de promotion de l'emploi (AGEPE), décembre 2009.

Merci

Pour plus d'informations sur ce rapport, contactez:

info@reseauhelix.com

www.microsavefr.net



Microsave



@Microsave



@Institut Helix

MicroSave
Market-led solutions for financial services