

Populations non bancarisées et argent mobile aux Philippines

Au début de l'année, le CGAP s'est joint à la GSMA (une association professionnelle mondiale regroupant les acteurs de l'industrie de la téléphonie mobile) et à McKinsey (un cabinet de conseil de gestion implanté dans le monde entier) pour réaliser une évaluation du marché des services financiers fournis par téléphone portable (argent mobile) dans 147 pays en développement. Il s'agit de la première étude consacrée à l'argent mobile et aux populations non bancarisées — celles qui n'ont pas accès aux services financiers formels — qui sont estimées à près de 4 milliards de personnes dans le monde¹.

Selon cette analyse, 1 milliard de personnes n'ont pas de compte bancaire mais possèdent un téléphone portable. D'ici à 2012, ce chiffre devrait atteindre 1,7 milliard, ce qui fait des téléphones portables un intermédiaire direct pour près de la moitié des personnes non bancarisées dans le monde. Au moins 364 millions de personnes à faibles revenus non bancarisées se serviront d'argent mobile d'ici à trois ans, ce qui générera un chiffre d'affaires supplémentaire de 7,8 milliards de dollars (USD) pour le secteur de l'argent mobile (frais de transaction, fidélisation accrue de la clientèle et répartition plus efficiente de l'utilisation des réseaux). Environ 120 services d'argent mobile seront lancés dans les pays en développement en 2009².

Il convient de replacer ces chiffres dans leur contexte. Les opérateurs de réseaux mobiles (ORM) dans les pays en développement ont enregistré un chiffre d'affaires de 169 milliards de dollars pour l'exercice achevé en mars 2009³. Par conséquent, 7,8 milliards de dollars ne représenteraient que 4,6 % des bénéfices du secteur. Nous croyons toutefois que seule une minorité d'ORM finira par connaître le succès avec la banque mobile. Ce groupe d'opérateurs pourrait

dégager un bénéfice non négligeable, ajoutant peut-être plus de 10 % à leur chiffre d'affaires brut. C'est un scénario séduisant au moment où la croissance des nouveaux abonnements commence à ralentir, et où le revenu moyen par utilisateur a décliné de plus d'un quart depuis 2007 sur les marchés émergents⁴. Si les ORM, les banques et leurs partenaires veulent tirer parti de l'opportunité offerte par l'argent mobile, ils devront étudier les besoins et les comportements des consommateurs non bancarisés afin de mieux les comprendre.

L'enseignement des Philippines

Le cas des Philippines illustre la complexité de la vie financière des familles à faibles revenus. Trois Philippines sur quatre ne sont pas bancarisés (Demirgüç-Kunt, Beck et Honohan, 2008). Le pays possède deux des tout premiers pionniers de l'argent mobile : Smart Money, créé par SMART en 2001, et G-Cash, démarré par Globe en 2004. Le CGAP, la GSMA et McKinsey ont réuni des informations sur 1 042 consommateurs non bancarisés aux Philippines, répartis entre utilisateurs d'argent mobile et non utilisateurs⁵.

- 1 Analyse effectuée par le CGAP, la GSMA et McKinsey à partir de données fournies par Demirgüç-Kunt, Beck et Honohan (2008).
- 2 Pour arriver à ces conclusions, nous nous sommes livrés à un exercice de prévision fondé sur des hypothèses relativement modérées. Nous avons supposé que, pour chaque pays, un seul service d'argent mobile arriverait à détenir plus de 10 % du nouveau marché des utilisateurs. Nous avons en outre retenu en hypothèse une consommation relativement modeste par les consommateurs et la stabilité des tarifs. Le nombre de mises en œuvre de services d'argent mobile s'appuie sur une enquête exhaustive auprès des opérateurs de réseaux mobiles et des fournisseurs.
- 3 Montant total du chiffre d'affaires obtenu par 150 opérateurs dans 80 pays développés en mars 2009 (source : Wireless Intelligence).
- 4 Croissance des connexions depuis 1995, revenu moyen par utilisateur (prépaiement) pour 49 opérateurs dans 27 pays (source : Wireless Intelligence).
- 5 Données recueillies en mars 2009 auprès de 1 042 personnes non bancarisées présentant des caractéristiques variées en termes de revenu, d'âge et d'environnement (urbain ou rural). Toutes ces personnes ont accès à un téléphone portable. Nous avons inclus un segment spécifique d'utilisateurs vivant avec moins de 5 dollars par jour. Les utilisateurs d'argent mobile non bancarisés sont définis comme des personnes qui ont utilisé Smart Money ou G-Cash au cours des trois mois passés. La marge d'erreur est de 5 % avec un niveau de confiance de 95 %.

Les observations essentielles aux Philippines

- La moitié des utilisateurs actifs d'argent mobile ne sont pas bancarisés.
- 26 % d'entre eux sont pauvres et vivent avec moins de 5 dollars par jour (soit le seuil de pauvreté aux Philippines).
- Les utilisateurs d'argent mobile génèrent pour les opérateurs un revenu moyen par utilisateur supérieur de 40 % à celui de leurs pairs qui ne se servent pas d'argent mobile.
- L'argent mobile est un facteur de fidélisation vis-à-vis de l'opérateur : 68 % des utilisateurs possédant plusieurs cartes SIM ont indiqué que la carte SIM contenant leur argent mobile est devenue leur carte SIM principale pour les communications téléphoniques et l'envoi de SMS.
- Le réseau de distribution est crucial : la probabilité qu'un utilisateur intensif, qui effectue chaque mois quatre transactions ou plus, habite à moins de cinq minutes d'un point de service est supérieure de 40 %.
- En moyenne, 1 utilisateur non bancarisé sur 10 conserve 31 dollars (soit un quart des économies familiales) dans un porte-monnaie mobile.

L'étude a été riche en informations nouvelles. La moitié (1,6 million) des utilisateurs actifs de téléphone portable aux Philippines ne sont pas bancarisés. Par ailleurs, 26 % des utilisateurs actifs ont un revenu inférieur à 5 dollars par jour (soit le seuil de pauvreté aux Philippines). En moyenne, les utilisateurs d'argent mobile non bancarisés dépensent 1,9 dollar de plus par mois que leurs pairs, ce qui représente un gain considérable pour les ORM philippins, qui enregistrent un revenu moyen par utilisateur oscillant entre 4,04 dollars et 5,72 dollars pour leurs clients pratiquant le prépaiement⁶. L'enquête a également révélé que l'argent mobile peut aider les opérateurs à diminuer le taux d'attrition des clients (la proportion de la clientèle passant à d'autres opérateurs). Parmi les utilisateurs interrogés abonnés à plusieurs réseaux,

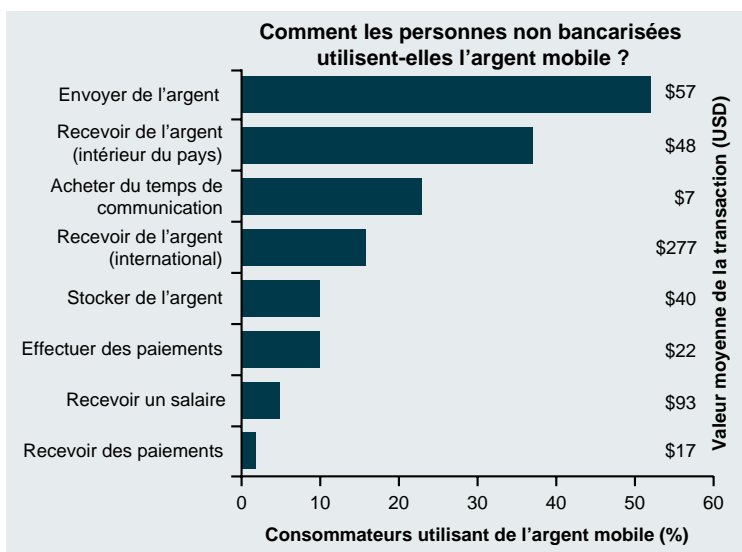
68 % ont indiqué que le prestataire d'argent mobile est l'opérateur qu'ils utilisent le plus souvent pour leurs appels et l'envoi de SMS.

Comment les personnes non bancarisées utilisent-elles l'argent mobile ?

Les Philippines à faibles revenus sont les principaux utilisateurs d'argent mobile à envoyer et à recevoir des transferts d'argent à l'intérieur du pays : en moyenne, ils envoient 57 dollars et reçoivent 48 dollars. Ces chiffres masquent toutefois une réalité plus complexe. Les utilisateurs d'argent mobile sont loin de constituer un marché homogène. On constate avec surprise que 12 % des utilisateurs à

faibles revenus et non bancarisés ne possèdent pas de téléphone. Cela semble indiquer que l'argent mobile peut toucher encore plus loin que le marché actuel des propriétaires de téléphones portables.

Tous les utilisateurs ne placent pas le transfert d'argent en tête de liste. D'ailleurs, le tiers des utilisateurs d'argent mobile n'effectue absolument aucun transfert d'argent. Ils se servent d'argent mobile pour acheter du temps de communication et effectuer des achats à distance, ce qui prouve que les personnes non



⁶ Revenu moyen par utilisateur pour les clients de Globe Telecom et SMART utilisant la formule du prépaiement au premier trimestre de 2009 (source : Wireless Intelligence).

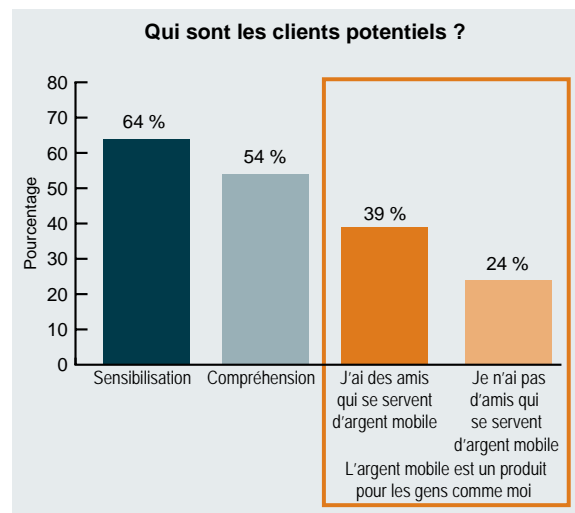
bancarisées veulent disposer de services financiers au-delà du transfert d'argent et sont disposées à payer pour les obtenir.

La plupart des utilisateurs actifs (52 %) utilisent le service deux fois par mois ou moins. Il existe en revanche un groupe important (40 %) d'utilisateurs très actifs qui effectuent plus de quatre transactions par mois. Ce groupe est plus susceptible de vivre en dehors des zones urbaines (probabilité supérieure de 50 %) et également plus susceptible d'avoir un emploi à temps plein (probabilité supérieure de 20 %), ce qui semble indiquer que l'argent mobile a pu séduire les clients qui (a) assurent le soutien financier de leur foyer, (b) n'ont pas de compte bancaire et (c) ont besoin des paiements à distance parce qu'ils vivent en dehors des villes. Il existe également un groupe d'utilisateurs « superactifs » : celui dans lequel 1 sur 11 utilisateurs d'argent mobile non bancarisés effectue plus de 12 transactions par mois.

Dans l'ensemble, les utilisateurs sont très satisfaits de leur service d'argent mobile : 92 % recommanderaient l'argent mobile à un ami ou à un proche et 90 % estiment que leur argent est en sécurité dans un porte-monnaie mobile. Cette conclusion donne à penser qu'une fois que les utilisateurs ont essayé l'argent mobile, ils en découvrent la valeur. Les prestataires devraient s'attacher à encourager les clients à essayer l'argent mobile.

Qui sont les clients potentiels ?

Les Philippins gèrent leur argent de façon active. Cette constatation reflète les observations faites dans d'autres pays : les pauvres se servent d'une gamme nombreuse et variée d'instruments financiers⁷. Pour les Philippins interrogés dans le cadre de l'enquête, ce sont les mécanismes informels qui dominent. Quelque 98 % des Philippins non bancarisés perçoivent leur revenu en espèces, et la très grande majorité utilise des instruments d'épargne informels : économies conservées au domicile, remise à un ami ou à un proche de confiance, adhésion à un club d'épargne. Au total, les Philippins à faibles revenus conservent



un montant approximatif de 450 millions de dollars en épargne informelle, qu'ils gèrent activement avec des dépôts et des retraits fréquents.

Les Philippins à faibles revenus qui n'utilisent pas d'argent mobile sont sensibilisés aux marques d'opérateurs mobiles et même aux marques de services d'argent mobile : 64 % des personnes interrogées ont entendu parler d'au moins un produit d'argent mobile et, dans l'ensemble, ils sont 25 % plus susceptibles de connaître le nom d'un opérateur mobile que celui d'une banque. En Iran 54 % comprennent les utilisations potentielles de l'argent mobile (envoi et réception d'argent, paiements à distance, achat de temps de communication supplémentaire, etc.). Par ailleurs, 75 % pensent que l'argent mobile serait facile à utiliser.

Un tel contexte semble présenter la possibilité de gains rapides sur le marché : la clientèle potentielle a déjà entendu parler des services, elle pense qu'ils ne seront pas difficiles à utiliser et elle gère déjà activement son argent. Pourtant ce potentiel peine à se concrétiser. Seulement 13 % des Philippins à faibles revenus non bancarisés répondent qu'ils seraient intéressés par le fait d'essayer l'argent mobile. Enfin, 48 % se déclarent incertains, ce qui semble indiquer qu'il y a des obstacles à surmonter.

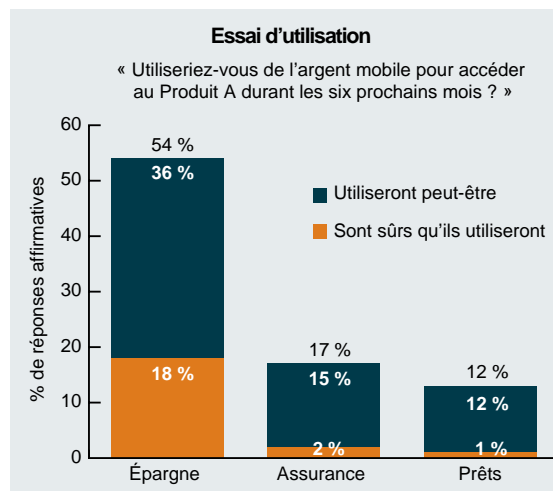
⁷ Exemple : Collins, Morduch, Rutherford et Ruthven (2009) ont aidé 300 familles pauvres du Bangladesh, de l'Inde et d'Afrique du Sud à tenir un journal quotidien et ont découvert que ces foyers se servaient en moyenne de 8 à 10 instruments financiers différents au cours de l'année.

Comment parvenir à augmenter les essais, l'adoption et l'utilisation de l'argent mobile ?

L'observation révèle que le secteur devrait articuler sa stratégie autour de quatre tactiques.

En premier lieu, adopter la bonne approche marketing. Il est nécessaire de cibler des clients dotés d'influence et d'offrir des motivations pour inciter les clients potentiels à essayer le service. La famille et les amis constituent un groupe de référence essentiel. Les utilisateurs indiquent que c'est le plus souvent par leur famille ou par leurs amis qu'ils ont entendu parler de l'argent mobile (66 %). Les non-utilisateurs dont la famille ou des amis se servent d'argent mobile sont 63 % plus susceptibles de répondre que l'argent mobile est un produit « pour les gens comme moi ». Les prestataires pourraient envisager d'offrir des primes ou des cadeaux pour remercier les clients qui recommandent à de nouveaux clients de faire un essai. Si l'essai joue un rôle clé, il est alors logique d'essayer des méthodes d'incitation pour attirer de nouveaux clients. Les utilisateurs non bancarisés sont particulièrement enthousiastes vis-à-vis des incitations qui réduisent le coût et le risque de l'essai, que ce soit de façon explicite (une promesse de remboursement en cas d'insatisfaction et la gratuité de la première transaction arrivent au premier et au quatrième rang des méthodes les plus appréciées) ou par le biais d'un avantage offrant une compensation pour le temps et le coût consacrés à l'essai (l'offre de minutes de communication gratuites et l'offre de cadeaux sont classées au premier et au troisième rang des préférences).

En deuxième lieu, comprendre le profil financier des clients potentiels. La caractéristique la plus fondamentale des revenus des pauvres, après leur faible niveau, est leur variabilité. Lorsque le revenu diminue, la disposition à payer pour des services financiers diminue également. Il serait utile d'explorer la possibilité de cibler les bénéficiaires des prestations sociales versées par le gouvernement, étant donné que ces transferts d'espèces mettent à la disposition des utilisateurs un flux de paiements constant qui régularise le revenu (et qui est susceptible de permettre un flux régulier de transactions génératrices de commissions



pour le prestataire d'argent mobile). Par exemple, un nouveau mécanisme de transferts sociaux (*Pantawid Familyang Pilipino Program*) opère déjà des versements mensuels de prestations sociales à 700 000 personnes et pourrait être étendu à 2,7 millions de bénéficiaires dans un proche avenir (mais ce programme n'utilise pas encore de réseaux mobiles de distribution) (Santo Domingo 2009).

En troisième lieu, mettre en place un réseau de distribution dense. Pour que l'argent mobile offre un minimum de commodité, il doit offrir des moyens faciles de convertir les espèces en valeur électronique et inversement. À ce jour, l'infrastructure d'utilisation mise à la disposition des utilisateurs philippins d'argent mobile reste limitée, notamment dans les zones rurales et en dehors des centres commerciaux et des guichets bancaires automatiques. En zone urbaine, les utilisateurs d'argent mobile indiquent qu'ils disposent de quatre fois plus d'agences bancaires et de guichets bancaires automatiques que de points de service d'argent mobile dans un rayon de 15 minutes autour de leur domicile.

En moyenne, les utilisateurs des zones rurales ont indiqué ne disposer d'aucun point de service à proximité et devoir se déplacer jusqu'à un site où ils peuvent effectuer leurs transactions. La facilité d'accès est une caractéristique qui distingue les utilisateurs intensifs des utilisateurs non intensifs. Les utilisateurs intensifs qui effectuent quatre transactions ou plus par mois sont 40 % plus susceptibles de vivre à moins de cinq minutes d'un point de service que les utilisateurs non intensifs.

En dernier lieu, explorer les services autres que les transferts d'argent et les achats de temps de communication supplémentaire. Un créneau particulièrement prometteur est celui des services d'épargne, très demandés. Interrogés sur les services supplémentaires qu'ils seraient susceptibles d'essayer en plus de l'argent mobile, les utilisateurs existants d'argent mobile aux Philippines ont cité l'épargne avec enthousiasme (54 %). En dépit de l'absence totale de marketing et des carences de l'infrastructure d'utilisation, un utilisateur d'argent mobile non bancarisé sur dix conserve déjà en moyenne 31 dollars dans son portefeuille mobile. Ces utilisateurs précisent que ce montant correspond à un quart des économies accumulées par leur foyer. On pourrait imaginer une tarification différentielle (les transactions de dépôt seraient moins coûteuses que les transferts d'argent), grâce à laquelle le dépôt et le retrait d'argent à partir d'un portefeuille mobile deviendraient économiquement viables, ce qui encouragerait alors les clients à conserver plus de fonds dans leur portefeuille et à effectuer leurs transactions par voie électronique et non plus avec des espèces.

Le secteur de la téléphonie mobile devrait également comparer l'argent mobile aux options informelles déjà utilisées par les personnes non bancarisées. À l'heure actuelle, les méthodes d'épargne les plus utilisées sont le stockage en lieu sûr au domicile (52 %) et la remise à un ami ou un proche de confiance (35 %). Les épargnants expliquent qu'ils privilégient la rapidité d'accès (49 %) et la sécurité (29 %). En dépit des avantages indiscutables du bas de laine en termes de liquidité et de rapidité d'accès, les opérateurs pourraient bien réussir à présenter l'argent mobile comme une solution plus sûre — à l'abri du risque de vol ou des sollicitations de la famille — et presque aussi pratique (sous réserve d'une plus grande densité du réseau de points de service). Il pourrait être plus facile d'amener les pauvres des Philippines à abandonner les produits informels que de lutter contre la concurrence du marché des transferts d'argent : 77 % des Philippins non bancarisés ont déjà recours à l'heure actuelle à une société formelle de transfert d'argent. En présentant l'argent mobile

comme un produit associé aux transferts d'argent, SMART et Globe se sont placés en concurrence directe avec des géants mondiaux comme Western Union et de puissants acteurs locaux.

En conclusion

Si les banques ne touchent pas la moitié non bancarisée de la population mondiale avec leurs réseaux traditionnels d'agences et d'automates, les téléphones mobiles, forts de plus de 4 milliards d'abonnés dans le monde aujourd'hui (selon Wireless Intelligence, www.wirelessintelligence.com), ont déjà pénétré ce marché. Cette position fait de la téléphonie mobile une véritable rampe de lancement potentielle pour un marché considérable : jusqu'à 7,8 milliards de dollars en chiffre d'affaires direct et indirect d'ici à 2012. La promesse de ce nouveau marché devrait provoquer le lancement de 120 offres d'argent mobile en 2009. Mais s'ils veulent exploiter pleinement cette opportunité, les opérateurs mobiles, les banques et les prestataires de technologie doivent améliorer leur compréhension du comportement des consommateurs (potentiels) non bancarisés. Une analyse des besoins de ce segment particulier peut aider à définir une approche marketing plus efficace et une tarification tenant compte des fluctuations de revenus de la clientèle pauvre, à comprendre le rôle essentiel d'un réseau de points de service permettant les dépôts et retraits d'espèces à partir de terminaux électroniques, et à évaluer la demande actuelle pour des services autres que le transfert d'argent.

Sources

Collins D., Morduch J., Rutherford S. et Ruthven O., *Portfolios of the Poor*, New Jersey, Princeton, 2009.

Demirgüç-Kunt A., Beck T. et Honohan P., *Finance for all? Policies and pitfalls in expanding access*, Washington, D.C., Banque mondiale, 2008.

Santo Domingo B., « Arroyo to Seek Legislation Institutionalizing CCT Program », *Business World*, 26 juin 2009.

Décembre 2009

Toutes les publications
du CGAP sont dis-
ponibles sur son site
internet à l'adresse
www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN P3-300
Washington, D.C.
20433 É.-U.

Tél. : 202-473-9594
Fax : 202-522-3744

E-mail :
cgap@worldbank.org

© CGAP, 2009.

AUTEUR :

Mark Pickens