

Chine - Alipay et WeChat Pay : atteindre les utilisateurs ruraux

Conglomérats chinois des technologies de l'information, Alibaba¹ et Tencent possèdent ou exploitent des dizaines d'entreprises en ligne. Pourtant, leurs portefeuilles mobiles affiliés se distinguent par la façon dont ils ont fondamentalement influencé le quotidien dans les villes chinoises. Alibaba, qui domine le commerce électronique, et Tencent, à travers ses médias sociaux et ses plates-formes (WeChat et QQ) de messagerie mobile, relient les publics visés par la grande consommation avec leurs produits respectifs liés au portefeuille, à savoir Alipay et WeChat Pay. Bien que ces services résultent de conditions de marché uniques, ils offrent de nombreuses possibilités d'apprentissage. Peut-être que le plus extraordinaire a été la capacité de ces entreprises à instaurer un climat de confiance avec les utilisateurs. Tencent et Ant Financial (société financière affiliée à Alibaba) sont en train de redéfinir le rapport entre les utilisateurs et le monde de la finance. La finance est de plus en plus simple ; elle est aussi remarquablement plus sociale, ce qui est très prometteur pour la promotion de l'inclusion financière en milieu rural en Chine. Cependant, servir les clients du dernier kilomètre reste une gageure.

Aujourd'hui, les portefeuilles mobiles Alipay et WeChat, qui relient les cartes bancaires des utilisateurs à une application pour smartphone, comptent chacun des centaines de millions d'utilisateurs actifs : ensemble, ils détiennent 92 % des parts de marché (la plupart des utilisateurs ayant souscrit aux deux portefeuilles). Selon l'organisme public China Internet Network Information Center (CNNIC), la Chine compte aujourd'hui 502 millions d'utilisateurs de paiement mobile unique - soit presque autant que les 556 millions de comptes d'argent mobile qui existent dans le reste du monde (CNNIC 2017, GSMA 2016).² Cette utilisation généralisée des paiements par téléphone portable a permis à la Chine, puis au reste du monde, d'avoir une idée de ce à quoi ressemblera un avenir où l'argent sera immatériel.

Malgré ces chiffres importants, la définition de l'impact de Alipay et WeChat Pay sur le ménage chinois « moyen » est moins directe. L'écosystème dynamique de services intégrés à ces portefeuilles mobiles rattachés aux smartphones en a stimulé l'utilisation sans précédent pour les Chinois titulaires d'un compte bancaire ayant des revenus disponibles et à l'aise avec la technologie. En fait, les applications pour paiements mobiles sont si répandues dans les zones urbaines qu'elles sont devenues des symboles de la nouvelle modernité. Cependant, 44 % de la population chinoise vivent encore dans les zones rurales moins développées (Banque mondiale 2015). La pénurie de jeunes travailleurs dans les campagnes - qui résulte de l'urbanisation, l'absence générale de confiance dans les services numériques et de sensibilisation à leur égard dans ces zones, et un déficit d'infrastructures entre zones urbaines et rurales constituent autant d'entraves au développement des solutions de paiement mobile dans ces régions. C'est à se demander si les changements profonds apportés aux villes par Alipay et WeChat Pay seraient également de nature à transformer le paysage rural en Chine.

La reproduction en milieu rural de l'expérience des utilisateurs urbains peut permettre de mettre ces solutions dans les mains et l'esprit d'une population rurale et plus âgée. Cependant, il faudra peut-être adopter une approche différente et une nouvelle conception pour atteindre cet objectif. En outre, la création de ces mêmes conditions de succès dans les zones rurales prendra du temps, en particulier si l'on considère que la croissance rapide de Alipay et WeChat Pay dans les villes a mis des années à se réaliser. Leur incursion dans les paiements numériques a commencé dès 2004, lorsque ces sociétés ont développé des solutions en matière de paiement fiduciaire en ligne pour leur commerce électronique et leurs plates-formes de jeux en ligne.³ Les acheteurs en ligne, qui s'inquiétaient de l'escroquerie et de la fraude, avaient soudain un mécanisme pour faire des opérations avec plus de confiance. Les

utilisateurs n'avaient qu'à rattacher leurs cartes bancaires aux comptes en ligne pour commencer.

Lorsque Alipay a enfin lancé sa première version mobile du portefeuille en 2008, Alibaba faisait son entrée sur le marché avec une solide expérience technique, une immense base d'utilisateurs et de vastes réseaux bancaires ; mais les opérations s'effectuaient encore essentiellement sur les appareils de bureau pour le commerce électronique. Au moment où Tencent a déployé en 2013 son propre portefeuille dans le cadre de son application exclusivement mobile WeChat - une plate-forme de messagerie et de médias sociaux (Shrader 2014) - l'activité en ligne passait rapidement au mobile. La prépondérance de WeChat dans la messagerie a ouvert la voie à une augmentation du volume des transferts de personne à personne. Les utilisateurs peuvent s'envoyer de l'argent directement dans les mêmes fenêtres de discussion qu'ils utilisent pour s'entretenir avec la famille, faire des projets avec des amis et collaborer avec des collègues de travail.

Le rattachement des cartes bancaires aux portefeuilles mobiles fonctionne exactement comme avec les appareils de bureau. Si le nombre élevé de titulaires de comptes bancaires dans le pays (79 %) a contribué à rendre ce modèle pratique, c'est la forte augmentation du nombre de propriétaires de smartphones de 39 % en 2013 à 71 % en 2016 qui est à l'origine de l'essor que connaît ces produits (Findex 2014, BTCA 2017).

L'expérience accumulée de Tencent et Ant Financial dans le domaine des paiements mobiles est le fruit des années passées à courir après les utilisateurs urbains avec des services commodes et adaptés aux besoins. Ces deux entreprises ont créé une liste apparemment illimitée de cas d'utilisation rattachant les portefeuilles mobiles à divers services de règlement de la consommation ou de factures - des frais de taxi et livraison des courses aux services publics et paiements par carte de crédit, en passant par la réservation de lieux de mariage et l'investissement dans les produits financiers. Chacune de ces entreprises a lutté pour gagner une part de marché en commercialisant agressivement les portefeuilles et en offrant aux consommateurs une plus grande variété de services apparentés. Cette concurrence a donné lieu à des applications comportant chacune un grand nombre de fonctionnalités, ce qui reflète un mode de vie urbain en mutation en Chine.

Pour ce qui est de la campagne, bon nombre de ces services ou fonctions n'ont tout simplement rien à voir avec la vie quotidienne. Même si les conditions requises sont remplies (c'est-à-dire avoir un compte bancaire et un smartphone avec une connexion Internet), il est toujours nécessaire d'avoir une raison impérieuse d'utiliser ces services, ce qui nécessite une nouvelle étude sur la manière dont on peut concevoir

1 L'entreprise Alipay a été officiellement détachée d'Alibaba en 2011, puis réorganisée sous l'entité aujourd'hui connue sous le nom de Ant Financial. Bien que séparées sur le plan juridique, les entreprises Alibaba et Ant Financial sont toutes deux gérées par leur fondateur Jack Ma et sont souvent considérées comme faisant partie du Groupe Alibaba. Par souci de simplicité, le nom Alibaba est utilisé pour désigner l'ensemble des activités des sociétés affiliées.

2 On ne saurait comparer individuellement les utilisateurs de paiements mobiles et les comptes d'argent mobile.

3 Au début, les consommateurs numériques ne faisaient pas confiance aux vendeurs en ligne par crainte de fraudes. Le système Alipay est conçu de manière à maintenir les montants en dépôt et à ne les libérer au profit des propriétaires de boutiques sur Taobao, plate-forme vedette d'Alibaba en matière de commerce électronique, qu'après confirmation qu'un produit de qualité satisfaisante a été reçu. Cela a renforcé la confiance dans les paiements en ligne et les marques Taobao et Alipay.

des solutions complémentaires répondant aux problèmes et besoins propres aux utilisateurs ruraux.

État de l'adoption du système de paiement mobile en milieu rural en Chine

L'idée n'est pas de faire croire que les paiements mobiles ne peuvent pas encore atteindre les utilisateurs ruraux. Les données récentes provenant de sources gouvernementales montrent que l'adoption de portefeuilles mobiles en milieu rural est déjà une réalité. Les services de Alibaba et Tencent ont, grâce à des progrès constants, atteint une partie de la population rurale. Au regard des chiffres du CNNIC pour 2016, environ 104 millions d'utilisateurs ruraux (environ 17 % de la population rurale) utilisaient les paiements mobiles. C'est un nombre impressionnant par rapport aux 398 millions d'utilisateurs en milieu urbain. Aujourd'hui, le nombre total est certainement plus élevé ; mais plus important est le fait que les ruraux utilisent ces services. En fait, presque la moitié de tous les internautes ruraux utilisent déjà les paiements par mobile, ce qui veut dire que le taux d'adoption chez les propriétaires de smartphones est en réalité très élevé.

L'augmentation spectaculaire du nombre de comptes bancaires en milieu rural en Chine a été un autre facteur clé (Duflos et Klapper 2015) de l'adoption des paiements mobiles. De 2011 à 2014, le nombre de titulaires de comptes bancaires chez les habitants des zones rurales a bondi de 53,7 % à 74,3 %, près de la moyenne nationale. Des campagnes gouvernementales ont donné mandat aux banques d'État d'ouvrir des comptes pour les ménages ruraux. Cette mesure a facilité le versement aux personnes des subventions du gouvernement pour les soins de santé et la productivité agricole (Shrader et Duflos 2014). Elle a également permis la mise en place d'un modèle rattaché à une carte bancaire faisant en sorte que les paiements mobiles fonctionnent efficacement. Le fait que le modèle se situe entre les utilisateurs et leurs comptes bancaires permet aux portefeuilles de fournir aux utilisateurs une meilleure expérience client et de se conformer aux procédures bancaires obéissant au principe « connais ton client ». Le label de Alipay et WeChat, à savoir « société de paiement à des tiers » chinoise, est un clin d'œil au fait que leurs produits s'appuient sur un compte bancaire sous-jacent.

Si l'augmentation du nombre de propriétaires de smartphones a aussi permis à des millions de personnes de recourir à ces solutions, il est clair que la connectivité constitue encore un obstacle majeur à la couverture des zones plus éloignées. Soixante et un pour cent de la population rurale n'utilisent pas l'Internet contre seulement 33 % de citadins. Là où la population rurale représente près de la moitié de l'ensemble de la population, l'écart en matière d'utilisation d'Internet est encore plus important (CNNIC 2017). L'information sur la couverture des services à large bande est rare, mais des études du CNNIC donnent à penser que les résidents des régions rurales sans connexion Internet ne parviennent pas à avoir accès à l'Internet le plus souvent en raison d'un manque de sensibilisation ou d'appareil approprié (CNNIC) 2016.

Des mesures sont prises pour régler ce problème. En janvier 2017, la Commission gouvernementale pour le développement national et la réforme et le ministère de l'Industrie et des technologies de l'information ont annoncé des investissements dans le domaine des infrastructures de base d'une valeur de 1,2 trillions de yuans (environ 170 milliards USD) sur trois ans visant l'amélioration de la bande passante et du réseau de téléphonie mobile. Ces investissements et la baisse des prix de smartphones peuvent aider à combler une partie de ce fossé numérique.

Les fournisseurs mènent la charge pour l'adoption du portefeuille mobile dans les zones rurales

Bien que la connectivité et l'accès aux comptes bancaires échappent quelque peu au contrôle des prestataires de services actuels, Ant Financial et Tencent ont manifesté leur volonté de s'attaquer de front à la question de l'adoption du paiement mobile en milieu rural. Jack Ma, fondateur d'Alibaba, a expliqué clairement la façon dont Ant Financial, société mère d'Alipay axée sur les services financiers, se fait le champion de l'inclusion financière pour le développement de la Chine, en particulier pour les utilisateurs ruraux. Alipay et WeChat Pay rattachent tous deux les portefeuilles des utilisateurs directement aux plates-formes intégrées dans l'application qui représente un faible obstacle à l'entrée des investissements et des produits d'assurance. Plus indirectement, une combinaison d'opérations de paiement en ligne et de proximité fournit des données sur les utilisateurs qui permettent à terme à Ant Financial et Tencent d'offrir aux intéressés une multitude de produits de crédit à travers leurs entreprises.

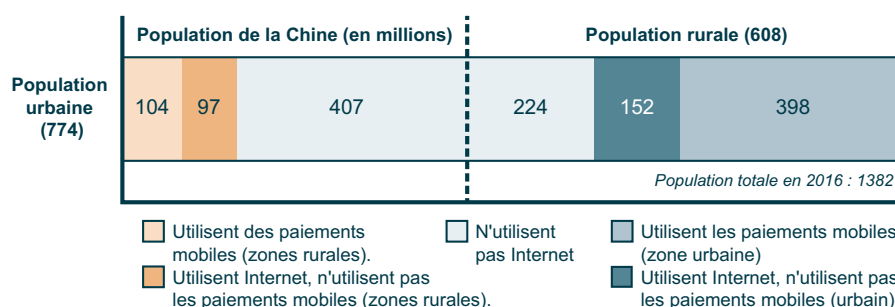
L'appel visant à atteindre plus d'utilisateurs ruraux est multiforme. Une fois dans l'univers mobile, un nouvel utilisateur est immédiatement plus susceptible d'acheter des services ou marchandises de Tencent et Alibaba, ou sur une de leurs plates-formes. Cela multiplie le bénéfice commercial pour les entreprises et génère des données précieuses sur les particuliers qui n'ont pas de cote de crédit.

Bien que l'incitation à pénétrer les zones rurales soit claire, la question qui se pose est de savoir comment. Pour les habitants des régions rurales ayant à la fois un compte bancaire et un smartphone, deux types d'utilisation sont, semble-t-il, en passe de conquérir de nouveaux utilisateurs ruraux : le commerce électronique et les paiements de proximité.

Commerce électronique

Le fait de s'appuyer sur l'adoption du commerce en ligne pourrait être un moyen permettant d'encourager progressivement l'adoption du paiement numérique pour les utilisateurs ruraux. Mais cela a fonctionné auparavant en Chine, puisque c'était le point de départ de l'adoption d'Alipay dans les villes. En outre, pour les utilisateurs, le commerce en ligne est une incitation puissante à acheter un smartphone. Pour illustrer cela, les statistiques du CNNIC montrent à quel point les achats en ligne sont importants pour amener les gens à utiliser les paiements numériques en Chine. Le pourcentage

Figure 1. Internet entre zones rurales et urbaines et pénétration des paiements par téléphonie mobile (2016)



Note : Les chiffres concernant les utilisateurs des paiements mobiles proviennent de l'estimation du nombre total d'utilisateurs de paiements mobiles à la fin de l'année 2016 et des pourcentages d'utilisateurs de paiements en ligne dans les zones rurales à la fin de l'année 2015.

Source : CNNIC

d'internautes qui recourent aux paiements numériques par rapport ceux qui achètent en ligne est presque identique, 65,5 % contre 65,1 % pour les citadins, et 47,7 % contre 47,3 % pour les ruraux respectivement (CNNIC 2016).

Le cybercommerce en milieu rural n'est pas une idée si farfelue. Les ménages ruraux sont en train d'apprendre les uns des autres sur la façon de créer des petites entreprises qui vendent des bibelots traditionnels ou des produits frais en ligne. Dans d'autres cas, les personnes vivant en milieu rural sont en train de créer de petites usines de fabrication de produits pratiques, qui sont ensuite vendus sur Taobao, la plate-forme de commerce électronique d'Alibaba réservées aux petites entreprises. Par ailleurs, les utilisateurs de WeChat font la promotion de leurs produits ou services directement à travers des posts de médias sociaux sur WeChat ou via l'un des comptes d'entreprise de WeChat. Pour les acheteurs et vendeurs à un bout comme à l'autre de la transaction, l'utilisation du portefeuille mobile associé au canal de commerce en ligne est essentielle.

Il était prévu que d'octobre 2014 jusqu'en 2019, Alibaba investirait 10 milliards de yuans (environ 1,6 milliard de dollars US) pour construire 1000 centres de services ruraux au niveau des comtés et 100 000 dans l'ensemble de la Chine pour aider les habitants des zones rurales à mettre en place leurs propres boutiques en ligne et offrir l'accès à des dispositifs numériques (Alibaba s.d.). À partir de 2015, 70 000 « commerciaux ruraux » ont été déployés pour promouvoir la vente de produits et services ruraux. En juillet 2017, 30 000 villages disposaient de centres de services ruraux, soit plus du double que l'année précédente (CGTN 2017).

L'investissement privé dans les entreprises de logistique moderne - entreprises de livraison de colis, caractérisée par des voitures électriques et des centres de dépôt locaux - conjugué à l'investissement public dans les routes et les infrastructures physiques ont permis de mettre en place les liaisons nécessaires pour que cela devienne réalité. On en veut pour exemple l'investissement stratégique d'Alibaba dans Cainiao, une des plus grandes entreprises chinoises de logistique.

WeChat a également évolué de manière à revêtir de nombreuses caractéristiques du commerce électronique. Officiellement, les entreprises peuvent créer des comptes professionnels WeChat pour commercialiser et vendre des produits et services intégrés dans l'application. Officieusement, les utilisateurs sociaux ont appris à partager les produits et services avec des groupes d'amis et ceux qui font partie des cercles d'amis élargis. Des photos, une description et une image du code QR rattaché à un compte WeChat sont tout ce qu'il faut pour commencer.⁴ Les utilisateurs peuvent ensuite partager ces images, ce qui permet à un plus large public de les voir. Cela a créé des possibilités de commerce en ligne localisées qui nécessitent moins de

familiarité avec la technologie. Cette tendance suggère que le commerce électronique pourrait être l'une des principales raisons pour lesquelles les utilisateurs ruraux adopteront les portefeuilles mobiles en plus grand nombre.

Paiements aux commerçants

Dans les villes, Alipay et WeChat Pay sont aussi devenus des outils omniprésents de paiements aux commerçants. Cependant, l'adoption de paiement mobile aux commerçants est intervenue seulement après l'arrivée sur la plate-forme d'une masse critique de consommateurs. Au début, les commerçants ont agi pour s'emparer de généreuses incitations promotionnelles offertes par Ant Financial et Tencent, mais de nombreuses entreprises ont suivi le mouvement en réaction à l'évolution rapide des préférences des clients.

Officiellement, les commerçants peuvent ouvrir des comptes marchands qui imposent des frais beaucoup plus faibles que ceux proposés traditionnellement par China UnionPay (0,6 % pour Alipay et 0,1-2 % pour WeChat Pay). Un terminal de point de vente (PDV) n'est pas nécessaire ; il suffit que les utilisateurs scannent un code QR fourni par le commerçant et d'un message intégré dans l'application confirmera la transaction aux deux parties. Lorsqu'un terminal de point de vente intelligent est utilisé, généralement par la grande distribution, les commerçants scannent les codes QR que les clients génèrent avec leurs téléphones pour boucler la transaction.

Officieusement, les propriétaires de boutiques qui ne sont pas disposés à s'inscrire ou commencent à peine à utiliser les applications de paiement par mobile peuvent faciliter un simple transfert de personne à personne entre acheteur et vendeur en imprimant et en affichant le code QR du portefeuille de leur compte personnel. Cette disposition sert de tremplin à l'intégration de nouveaux commerçants et supplante effectivement les opérations en numéraire moyennant des inconvénients négligeables, voire inexistantes pour les commerçants.

Aujourd'hui, Alipay et WeChat Pay ont respectivement mis en place 600 000 et 300 000 réseaux de commerçants. Déjà, les achats à la supérette ont dépassé le commerce en ligne comme moyen d'utilisation de WeChat le plus courant (China Tech Insights 2017).

Cela pourrait également représenter une opportunité dans les zones rurales.

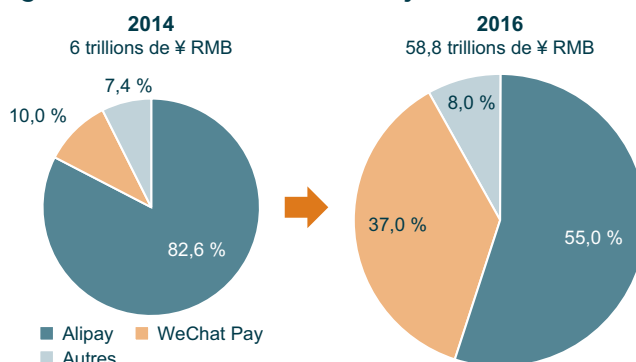
Bien que l'on ignore combien de commerçants vivent actuellement en zone rurale, les paiements hors ligne offrent un bon mécanisme permettant d'attirer les utilisateurs qui seraient moins enclins à acheter en ligne ou qui ne peuvent pas recevoir des colis. Comme certains commerçants commencent à accepter

Figure 2. Alipay et WeChat Pay: construits sur des plateformes sociales et de commerce électronique

Alibaba Commerce électronique	WeChat
<ul style="list-style-type: none"> Alibaba Commerce électronique Acheteurs (mobile) : 493 millions Ventes d'une seule journée : \$25,3 milliards (2017) Part des ventes d'une journée sur mobile : 90 % Volume des ventes par commerce électronique en 2016 : 485 milliards USD Centres de services ruraux : 30 000 (2017) 	<ul style="list-style-type: none"> Consommateurs quotidiens : 902 millions (2017) « Comptes officiels » - c.-à-d. commerçants : 3,5 millions (Tencent 2017) 46 milliards de « Paquets rouges » envoyés à l'occasion du Nouvel an chinois (Tencent 2017)
Alipay	WeChat Pay
<ul style="list-style-type: none"> Comptes Alipay (ordinateurs de bureau et appareils mobiles) : 520 millions Alipay - Commission que paient les commerçants : 0,55 % ; gratuit pour les transferts de personne à personne Commerçants non connectés acceptant Alipay : >600K (2016) Frais de transfert du solde de portefeuille vers la Banque : 0,1 % Moyenne 2016 Transactions journalières (ordinateurs de bureaux et appareils mobiles) : 175 millions 	<ul style="list-style-type: none"> Comptes WeChat & QQ avec cartes rattachées combinées : Plus de 600 millions Frais que paient les commerçants sur WeChat : 0,1 - 2,0 % ; gratuit pour les transferts de personne à personne Frais de transfert du solde de portefeuille vers la Banque : 0,1 % Commerçants non connectés acceptant WeChat Pay : >300K (2016) Moyenne 2016 Montant transaction mensuelle : 83,9 USD

⁴ Équivalant à un numéro de compte, les codes QR sont des codes-barres à deux dimensions rattachés à un portefeuille (et un compte de discussion ou de service, dans le cas de WeChat). Les clients peuvent utiliser la caméra intégrée du téléphone lancée via une sélection intégrée dans une application pour scanner le code. Cela évoque la possibilité de payer un commerçant directement.

Figure 3. La montée de WeChat Pay



Note : La part de marché 2014 provient du troisième trimestre lorsque Alipay avait la plus grosse part de marché ; ici, WeChat Pay comprend aussi quelques opérations « Ten Pay » en ligne ou sur QQ mobile.
Source : iResearch

les paiements mobiles, ces magasins peuvent également aider les habitants des campagnes à être plus ouverts à la technologie et, par ricochet, à y être plus sensibles. Les travailleurs migrants qui retournent chez eux pour célébrer le Nouvel an chinois ou lancer leur propre entreprise peuvent également contribuer à l'éducation des familles rurales sur les services et agir comme un catalyseur de l'adoption de commerçants.

Dernières observations

L'incroyable succès de Alipay et WeChat Pay prouve que les paiements sociaux dans un environnement numérique peuvent non seulement traiter des insuffisances en matière d'infrastructures et de modèle économique, mais également réduire les obstacles psychologiques et éducatifs de longue date qui limitent l'utilisation des services financiers. Le don d'enveloppes rouges électroniques illustre parfaitement cette tendance. La coutume consistant à faire des dons d'argent dans des enveloppes rouges à l'occasion du Nouvel an chinois, lorsque cela se fait virtuellement dans les groupes de discussion, est à la fois personnelle et drôle. Sa pratique très répandue tant chez les consommateurs chinois des zones urbaines que rurales, bien qu'il s'agisse d'un peu plus qu'un transfert de personne à personne stylisé, suggère que les paiements de socialisation peuvent constituer une étape essentielle vers l'instauration d'un climat de confiance et de l'apprentissage des services numériques dans un cadre communautaire.

Pour cette raison, WeChat Pay semble mieux placé que Alipay pour se développer rapidement dans les régions rurales. Bien que de nombreux consommateurs restent attachés à Alipay en raison de son mode d'utilisation du commerce électronique, les utilisateurs urbains trouvent déjà plus commode que leur principale application sociale et de messagerie instantanée se double d'un système de paiements et de fourniture de services financiers, ce qui explique la part croissante de marché de WeChat Pay (voir la figure 3). La tendance devrait être encore plus marquée en milieu rural où WeChat est très populaire parmi les nouveaux propriétaires de smartphones.

Seul le temps dira si les utilisateurs ruraux du dernier kilomètre adopteront ces services. Mais dans un pays connu pour son rythme vertigineux du changement, il ne faudra peut-être pas attendre longtemps.

Références

Alibaba. s.d. « Introduction to Taobao Rural Service Center ». Vidéo. <http://www.alibaba.com/en/news/video?clip=9>
China Tech Insights. 2017. « WeChat User & Business Ecosystem Report 2017 ». China Tech Insights, 24 avril. <https://www.chinatechinsights.com/report/21370582.html>
CNNIC (China Internet Network Information Center). 2017. « The 40th China Statistical Report on Internet Development ». CNNIC, juillet. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf>

———. 2016. « 2015 年农村互联网发展状况研究报告 ». CNNIC, août. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/ncbg/201608/P020170907348967498375.pdf>

Duflos, Eric et Leora Klapper. 2015. « New Accounts in China Drive Financial Inclusion Figures ». CGAP blog post, 22 mai. <http://www.cgap.org/blog/new-accounts-china-drive-global-financial-inclusion-figures>

GSMA. 2017. « State of the Industry Report on Mobile Money ». [Rapport sur l'état du secteur de l'argent mobile], Londres : GSMA. https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_2016-1.pdf

iResearch. 2016. « En Chine, le paiement en ligne à des tiers du volume brut des marchandises (GMV) a grimpé de 62,2 % en 2016 ». iResearch Global, 3 février. http://www.iresearchchina.com/content/details7_30408.html

———. 2017. « Le volume brut des marchandises (GMV) lié au paiement à des tiers par mobile a augmenté de 113,4 % au premier trimestre de 2017 ». iResearch Global, 11 juillet http://www.iresearchchina.com/content/details7_34723.html

Kapron, Zennon et Michelle Meertens. 2017. « Social Networks, e-Commerce Platforms, and the Growth of Digital Payment Ecosystems in China: What It Means for Other Countries ». New York : Better Than Cash Alliance, avril. [https://btccaprod.s3.amazonaws.com/documents/283/english_attachments/Better_Than_Cash_Alliance_China_Report_April_2017_\(1\).pdf?1492605583](https://btccaprod.s3.amazonaws.com/documents/283/english_attachments/Better_Than_Cash_Alliance_China_Report_April_2017_(1).pdf?1492605583)

Ma, Si. 2016. « China Mobile Eyes 1.75b Connections by 2020 ». China Daily, 21 December. <http://i.chinadaily.com.cn/newsdata/news/201612/21/431509/article.html>

Mastercard. 2014. « Creating Higher Levels of Financial Inclusion in China ». MasterCard Advisors, 20 May. http://www.mastercardadvisors.com/_assets/pdf/Creating_Higher_Levels_Financial_Inclusion.pdf

Nian, Yao. 2017. « How E-Commerce Transformed Chinese Villages ». CGTN, 10 juillet. https://news.cgtn.com/news/3d45444d3559444e/share_p.html

PCAC (Payment and Clearing Association of China). 2017. « 2016 农村地区支付业务发展总体情况 ». PCAC, mars. http://www.pcac.org.cn/index.php?optionid=713&auto_id=2456

Sina. 2015. « 支付宝钱包活跃用户数 2.7 亿 移动支付份额超 80 % ». Sina Weibo, 22 avril. <http://tech.sina.com.cn/i/2015-04-22/doc-iawzune4040969.shtml>

Shrader, Leesa et Eric Duflos. 2014. « China: A New Paradigm in Branchless Banking ». Washington, D.C. : CGAP, mars. https://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-China-A-New-Paradigm-in-Branchless-Banking-March-2014_0.pdf

Shrader, Leesa. 2014. « Killer Apps in China: Social Networks and Financial Inclusion ». Washington, D.C. : CGAP, 19 mai. <http://www.cgap.org/blog/killer-apps-china-social-networks-and-financial-inclusion>

Tencent. 2017. « Tencent annonce ses résultats pour le quatrième trimestre de 2016 ». Tencent Financial Releases, 22 mars. <https://www.tencent.com/en-us/articles/15000591490174029.pdf>

Wang, Pengbo. 2017. « 2016 年第 4 季度中国第三方支付移动支付市场交易规模 128146 亿元人民币 ». Analysys, 31 mars. <https://www.analysys.cn/analysis/22/detail/1000702/>

Banque mondiale 2014. Base de données Global Financial Inclusion (Global Findex). Washington, D.C. : Banque mondiale. <http://www.worldbank.org/en/programs/globalfindex>

Toutes les publications du CGAP sont disponibles sur le site Web du CGAP à l'adresse suivante : www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN IS7-700
Washington, DC
20433 USA

Téléphone :
202-473-9594
Télécopie :
202-522-3744

Courriel :
cgap@worldbank.org

© CGAP, 2017