

Standard Bank

ÊTRE UNE BANQUE GLOBALE
DANS UN PAYS CONTRASTÉ

Réalisé par
**Annick
Masounave**

Désireuse de conquérir une clientèle parmi les populations les moins favorisées, Standard Bank a mis en place un réseau de banquiers au cœur des communautés.

Avec une population de plus de 49 millions d'habitants, un vaste territoire (plus de 1,2 million de km²) et des zones inégalement occupées (41 % de la population vit en zone rurale, voir la carte), par des communautés aux cultures et aux langues dif-

férentes (pas moins de 11 langues officielles sont recensées), l'Afrique du Sud se définit comme un pays "arc-en-ciel".

Cette diversité se transforme en inégalités dès lors que l'on se penche sur les grandes données macroéconomiques : 20 % de la population, les personnes les plus modestes, ne représentent que 3 % des revenus, selon la Banque mondiale. Les Noirs, qui représentent plus de 79 % de la population, sont les plus touchés, avec 27 % de taux de chômage [1]. La situation sanitaire contribue à fragiliser les populations les plus défavorisées : 17 % des 15-49 ans sont touchés par le virus du Sida et l'espérance de vie à la naissance est de 53,5 ans pour les hommes et de 57,2 ans pour les femmes [2].

UNE BANCARISATION
INÉGALE

Conséquence, l'économie informelle occupe une part importante, et le taux de bancarisation, qui est de 63 % en moyenne (mais de 84 % pour les 9 % de Blancs), reflète les

[1] Données au 1^{er} trimestre 2009, source DGTPE, juillet 2009.

[2] Source : Statistics South Africa, estimations mi-2009.

“En Afrique du Sud, la conquête des populations pas ou peu bancarisées est devenue un enjeu du développement des banques.”

difficultés d'accès au système financier pour les populations rurales ou à bas revenus : 15 millions d'adultes ne sont pas bancarisés et 6 millions ne le sont pas correctement. Parmi eux, 10,3 millions vivent dans des zones rurales et doivent voyager plus de 20 km pour atteindre l'agence la plus proche.

La bancarisation constituant un facteur avéré d'intégration économique et sociale, les autorités sud-africaines ont adopté une démarche proactive, avec la signature en 2003 de la Financial Services Charter.

La concurrence est très forte en Afrique du Sud sur la clientèle des populations à hauts et moyens revenus. Aussi, la conquête des populations pas ou peu bancarisées est devenue un enjeu du développement des banques. Standard Bank, la pre-

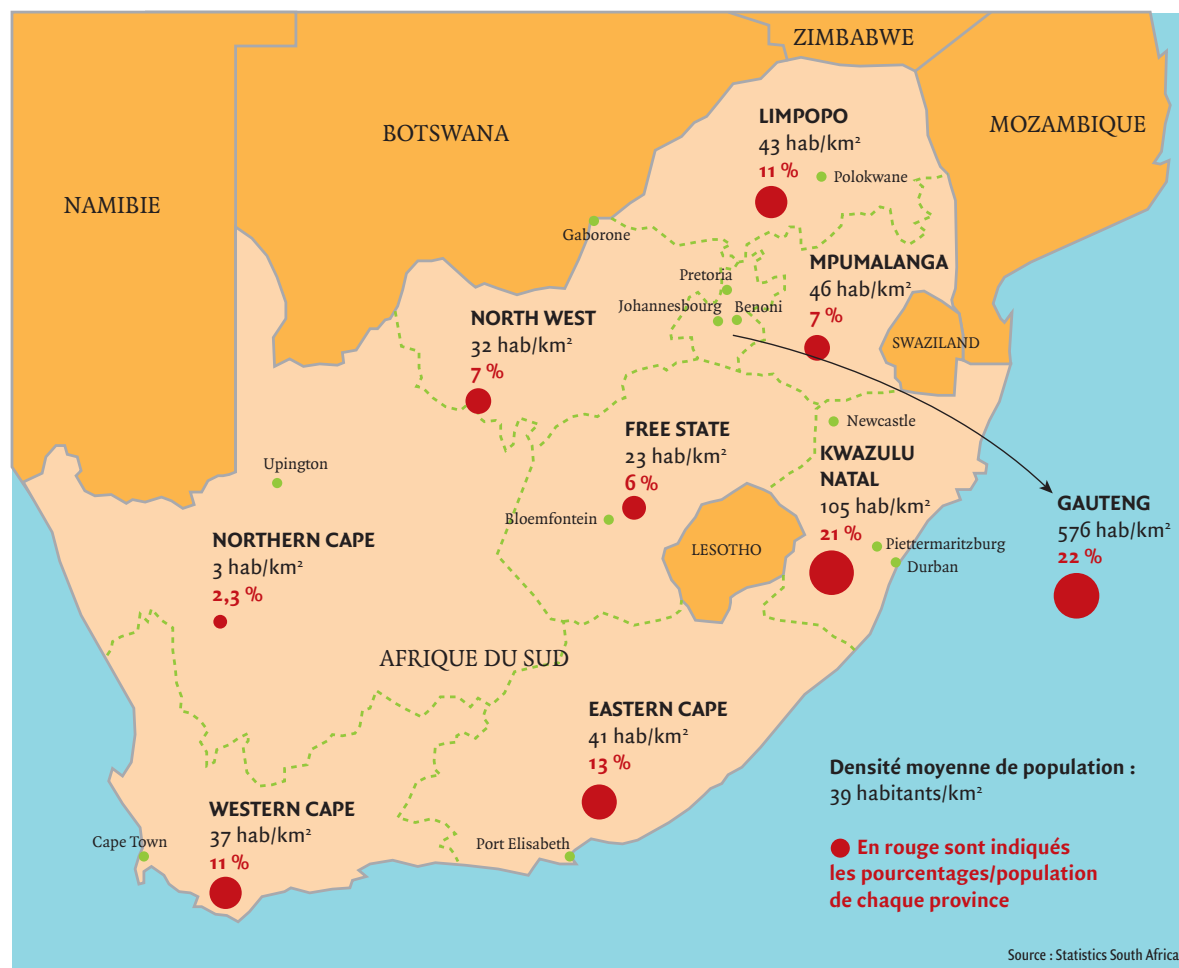
DÉFINITION

Financial Services Charter

■ Adoptée par les principaux établissements bancaires, la Financial Services Charter consiste en une série d'engagements en matière de couverture du territoire, de mise à disposition de produits et services financiers et d'assurance. Des objectifs chiffrés sont fixés chaque année aux banques, qui rendent compte de leur avancement au Financial Sector Charter Council. Cette charte a également consacré la création du compte Mzansi [1], destiné à améliorer l'accessibilité des services financiers, en octobre 2004. Les détenteurs ne paient pas de frais de gestion, peuvent utiliser gratuitement les ATM de l'ensemble des banques distributrices et effectuer un dépôt gratuit par mois. Certaines banques proposent également des tarifs préférentiels pour les transferts d'argent. Avec plus de 6 millions de comptes ouverts, ce produit a contribué à la forte progression du taux de bancarisation en quatre ans, de 45 % à 63 %.

[1] Un mot de la langue xhosa, la 2^e langue du pays après le zoulou, qui signifie "sud". Il désigne aussi communément l'Afrique du Sud.

Afrique du Sud : densités de population par province



■ La province du Northern Cape, vaste et peu densément peuplée, représente un défi en termes d'accessibilité pour les banques.

mière banque sud-africaine en termes d'actifs gérés [3], est, avec plus de 800 000 comptes actifs, l'un des principaux distributeurs du compte Mzansi [4].

Jugeant cette offre intéressante en tant que produit d'appel, mais peu rentable, Standard Bank a développé une offre alternative, logée dans une division, Community Banking, rattachée à son activité de banque de financement. "Le business model de ce type d'offre se rapproche davantage du capital risque que du métier classique de la banque de détail", explique Carolyn Southey, sa responsable. Ancienne journaliste économique, elle a été recrutée afin d'amener une nouvelle vision des services financiers.

[3] Total des actifs au 31 décembre 2008 : 65,4 millions d'euros, en hausse de 31 % (Source : SARB)

[4] Postbank en possède 2 millions, et Nedbank, près d'un million.

LA PROXIMITÉ, UN ENJEU

Le *community banking* est né de plusieurs constats : celui de l'immensité du territoire, de la diversité linguistique et de l'échec de la banque traditionnelle à intégrer l'économie informelle. Selon les études menées par Standard Bank, les frais bancaires ne peuvent excéder 2 % des revenus des ménages les plus modestes. Difficile, dans ces conditions, d'assurer la rentabilité des produits et de développer un réseau physique d'agences.

La banque a donc opté pour une organisation légère, mélange de technologie et de proximité culturelle : "Grâce à notre réseau de *community bankers* vivant au cœur des communautés, il est possible d'ouvrir un compte sans remplir de dossier, en 10 minutes, en étant conseillé par quelqu'un qui parle la même langue". Une carte de débit, ainsi qu'une

carte SIM spécifique, pour des transactions via téléphone mobile, sont remises à chaque nouveau client. Les *community bankers* assurent les transactions de la vie quotidienne, ainsi qu'une mission d'éducation financière. Ils sont appuyés par des équipes commerciales, un réseau de commerçants partenaires, au sein duquel il est possible, par exemple, de déposer du *cash*, crédité ensuite sur le compte mobile du client. Standard Bank mise énormément sur la technologie pour développer des services de proximité de qualité, à moindre coût : 88 % de la population détient en effet un téléphone mobile [5]. Avec des produits simples, accessibles et sécurisés, la banque mise sur 3 millions de nouveaux clients à l'horizon 2012. ■

[5] Source : Banque mondiale, 2007.