

MOBILE BANKING**LES PROMESSES DU
M-BANKING DANS LES
PAYS EN DÉVELOPPEMENT****Thomas
Legrand**Consultant
Supervising Senior
Eurogroup

© HARKANWAL-SINGH

Le développement du mobile banking devrait modifier en profondeur les pratiques bancaires, notamment dans les pays en développement où il semble constituer un puissant levier de bancarisation.

Suite à l'essor fulgurant du taux d'équipement de la population mondiale au cours de ces quinze dernières années, la téléphonie mobile appuie largement son développement sur celui de nouvelles applications et services. Après avoir servi à téléphoner, puis à envoyer des messages, lire et envoyer des courriels, consulter des services en ligne sur Internet, regarder la télévision, écouter de la musique...

le téléphone mobile semble désormais promis à occuper une place de choix au sein de l'univers bancaire alors que la combinaison de la téléphonie mobile avec la technologie NFC ou Near Field Communication ouvre la voie au paiement sanscontact.

UN POTENTIEL IDENTIFIÉ

Le mobile banking – l'utilisation de la téléphonie mobile pour l'opération et la distribution de servi-

« Le mobile banking permet d'offrir une gamme complète de services financiers : information bancaire, transfert d'argent national et international, paiement, dépôt, retrait... »

ces bancaires – est sur le point de connaître un développement extrêmement important et rapide. Tandis qu'Accenture estimait à fin 2007 à 10 millions le nombre d'utilisateurs de la téléphonie mobile effectuant des transactions financières, Jupiter Group estime qu'ils pourraient être 816 millions en 2011.

De fait, les expériences réalisées à l'heure actuelle sont particulièrement prometteuses. Au Kenya, les services M-PESA offerts depuis 2006 par Safaricom (une entreprise détenue conjointement par Vodafone et le gouvernement kenyan) ont séduit près de 2 millions d'utilisateurs un an après son lancement national, alors que moins de 4 millions de Kenyans ont un compte bancaire. Aux Philippines, deux opérateurs de téléphonie mobile permettent à 5,5 millions de clients d'effectuer des transactions de type bancaire. La République des Maldives, composée d'environ 200 îles, est, de son côté, en voie de fournir l'accès à tous ses citoyens aux services financiers par téléphonie mobile.

Les opérateurs de téléphonie mobile, qui ont jusqu'à présent tiré le développement du mobile banking, considèrent l'offre de services bancaires comme un levier de croissance majeure et s'y préparent activement. Orange affirmait ainsi au Mobile Money Summit en mai 2008 s'apprêter à déployer son offre dans l'ensemble des pays émergents où

1. COMPARATIF

Taux de pénétration bancaire et mobile en 2006

Pays	Taux de pénétration mobile en %	Taux de pénétration bancaire en %
Mexique	54,71	25
Afrique du Sud	77,06	46
Brésil	56,03	42
Algérie	65,95	31
Chine	34,71	42
Philippines	49,18	26
Égypte	27,35	41
Nicaragua	32,62	5
Inde	14,76	48
Pakistan	32,64	12
Kenya	19,92	10
Bangladesh	15,03	32

Source : The early experience with branchless banking, CGAP, 2008.

la société est présente dans les 18 prochains mois. Les banques ont réagi plus lentement, mais sont maintenant largement conscientes des perspectives offertes par le mobile banking, particulièrement dans les pays en développement. Une étude de Sybase 365 réalisée en 2008 montre qu'un tiers des plus grandes banques du monde ont des projets dans ce sens qui devraient aboutir d'ici 12 à 24 mois.

UN LEVIER DE BANCARISATION

Si dans les pays développés, il s'agit principalement d'offrir de nouveaux services à des clients existants, dans les pays en développement, cela semble représenter un potentiel important pour servir de nouveaux clients jusqu'à présent non bancarisés. Les acteurs de la microfinance ont ainsi rapidement identifié ce potentiel, qui reste encore largement à explorer et à confirmer dans la pratique. La pénétration de la téléphonie mobile dans les pays en développement est, en effet, importante et en forte

croissance. Entre 2000 et 2005, le nombre d'utilisateurs de téléphones portables dans les pays en voie de développement a été multiplié par 5 pour atteindre 1,4 milliard et le taux d'équipement excède le plus souvent le taux de bancarisation (tableau 1).

Le mobile banking permet d'offrir une gamme complète de services financiers : information bancaire, transfert d'argent national et international, paiement, dépôt (selon la même logique que celle du "pré-payé" dans la téléphonie), retrait... Les services de transfert d'argent et de paiements sont jusqu'à présent les plus utilisés. Le mobile banking pourrait jouer un rôle majeur dans le développement de systèmes de paiement encore embryonnaires dans certains pays. De même, les principaux acteurs du marché des transferts de fonds internationaux (180 milliards d'euros par an de transactions) s'apprêtent à intégrer cette technologie au sein de leur offre de service. Pour atteindre les régions les plus marginalisées, les opérateurs s'appuient généralement

sur un réseau de “correspondants bancaires”. Il s’agit de réseaux de commerçants, y compris les magasins de téléphonie mobile, qui permettent aux clients du *mobile banking* d’effectuer, entre autres, des retraits en *cash*. Au Kenya, Safaricom s’appuie sur un réseau de 850 agents alors que le pays ne compte que 550 agences bancaires.

Le *mobile banking* présente un certain nombre d’avantages par rapport à des services bancaires classiques. Pour la population, il s’agit de limiter le temps et les dépenses de transport (pour se rendre dans des agences bancaires souvent éloignées), de faciliter les transferts d’argent et de sécuriser une épargne aisément disponible. Les utilisations potentielles de cette technologie seront probablement largement modelées dans le futur par l’inventivité des consommateurs et le développement de nouveaux usages. Les banques espèrent ainsi augmenter sensiblement leur pénétration du marché (en servant une clientèle difficile d’accès), vendre davantage de services, retenir leurs meilleurs clients et abaisser leurs coûts opérationnels. Aux Philippines, par exemple, cela aura permis de diviser par 5 les coûts par rapport à une agence traditionnelle. Enfin, les compagnies de télécommunication misent sur une source de revenus supplémentaires à partir d’une infrastructure existante, une augmentation du taux de pénétration de la téléphonie mobile et un nouveau levier de fidélisation de la clientèle existante.

Plusieurs *business models* ont été développés dans le monde pour l’offre de ces services. Ils varient selon la répartition des activités entre les opérateurs de téléphonie mobile, les banques et d’éventuels tiers (tableau 2). Dans tous les cas, les opérations s’appuient sur des participants aux systèmes de paiements, tels que les banques.

2. DIFFÉRENTS BUSINESS MODELS

Répartition des activités entre opérateurs de téléphonie mobile, les banques et d’éventuels tiers

Services de téléphonie mobile	Gestion des flux de mobile banking	Service bancaires	Exemple
Opérateurs télécom			Safaricom (Kenya), Globe Telecom (Philippines)
Opérateurs télécom		Opérateurs bancaires	Orange (Afrique)
Opérateurs télécom	Opérateurs bancaires		Banque virtuelle Wizzit (Afrique du Sud)
Opérateurs télécom	Plateforme de mobile banking	Opérateurs bancaires	Plateforme celpay (RDC)

ENCORE QUELQUES DÉFIS À RELEVÉ

Malgré un potentiel identifié, d’importants défis opérationnels doivent être relevés pour favoriser l’expansion du *mobile banking*. L’application doit trouver un équilibre entre la facilité d’opération pour le client et la mise à disposition de fonctionnalités intéressantes – la première ayant été privilégiée jusqu’à présent.

Pour les banques, le modèle de relation client reste encore largement à inventer. Elles doivent ainsi développer leurs capacités à utiliser les informations relatives aux comportements de leurs clients de *mobile banking* pour leur proposer des crédits. Ces capacités peuvent s’avérer critiques pour assurer sa rentabilité.

Les applications de *mobile banking* ne permettent souvent pas l’interopérabilité ni entre institutions financières, ni entre opérateurs de télécommunication. Cela peut faciliter un déploiement rapide et profiter à certains acteurs en position dominante, mais représente un frein au développement de ces activités.

Ces applications n’assurent pas

toujours la fourniture aux banques des données dont elles ont besoin pour respecter leurs standards de contrôle interne et de gestion des risques, mettant ainsi en péril la pérennité de ces activités.

Enfin, le développement du *mobile banking* doit compter sur des cadres réglementaires adaptés, alors qu’il soulève de nombreuses interrogations de ce point de vue. Les principaux enjeux concernent notamment les règles sur l’utilisation de paiements électroniques, la possibilité pour des commerçants de servir d’agents bancaires et les relations d’agence, la lutte contre le blanchiment et l’identification des clients, les standards internationaux en terme de paiements, la protection des consommateurs...

Alors que les initiatives se sont jusqu’à présent développées dans un relatif vide juridique, il s’agit maintenant d’assurer un développement de ces services en toute sécurité, sans brider l’innovation, en établissant une réglementation proportionnée aux risques encourus afin de permettre au *mobile banking* de tenir toutes ses promesses. ■