

Populations non bancarisées et argent mobile aux Philippines

BIM n° -11 mai 2010

Karin BARLET

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) aux populations non bancarisées dans 147 pays en développement. Ce segment est estimé à près de 4 milliards de personnes dans le monde.

Selon cette étude, 1 milliard de personnes n'ont pas de compte bancaire mais possèdent un téléphone portable. D'ici 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 trois ans, ce qui générera un chiffre d'affaires supplémentaire de 7,8 milliards de dollars (USD) pour le secteur de l'argent mobile.

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 2009. Par conséquent, 7,8 milliards de dollars ne représenteraient que 4,6 % des bénéfices du secteur. Mais seule une minorité d'ORM finira probablement 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. 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.

Le cas des Philippines illustre la complexité de la vie financière des familles à faibles revenus.

Les observations essentielles aux Philippines

- ▷ La moitié (1,6 million) 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.

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

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 aucun transfert. 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 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 %).

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 donc 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 financiers. Pour les Philippins interrogés dans le cadre de l'enquête, ce sont les mécanismes informels qui dominent. Quatre-vingt-dix-huit pour cent des Philippins non bancarisés perçoivent leur revenu en espèces, et la très grande majorité utilise des instruments d'épargne informels.

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. Cinquante-quatre pour cent comprennent les utilisations potentielles de l'argent mobile et 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. Treize pour cent seulement des Philippins à faibles revenus non bancarisés répondent qu'ils seraient intéressés à essayer l'argent mobile. Quarante-huit pour cent se déclarent incertains, ce qui semble suggérer des obstacles.

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.

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. 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.

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.

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. La facilité d'accès est une caractéristique qui distingue les utilisateurs intensifs des utilisateurs non intensifs.

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. 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 (soit un quart des économies accumulées par leur foyer).

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 et la remise à un ami ou un proche de confiance. Les épargnants expliquent qu'ils privilégient la rapidité d'accès et la sécurité. 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 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.

Ce BIM a été rédigé à partir de :

Mark Pickens, *Window on the Unbanked: Mobile Money in the Philippines*, CGAP Brief, décembre 2009, à paraître en français.

http://www.cgap.org/gm/document-1.9.41163/BR_Mobile_Money_Philippines.pdf