

CÔTE D'IVOIRE GUIDE D'ORIENTATION

Stimuler la numérisation des paiements marchands : des clients aux fournisseurs



NOVEMBRE 2021



Ministère de l'Economie
et des Finances



Auteurs

Caroline Tioman, Patrice Brou et Alan Beugré, Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire.

Jean Pascal Mvondo et Sonia Annoussamy, Better Than Cash Alliance.

Ce Guide d'Orientation a été réalisé dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie Nationale d'Inclusion Financière de l'Etat de Côte d'Ivoire par l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière (APIF-CI) et les équipes de la coalition onusienne l'Alliance Better Than Cash.

Elle a bénéficié de la contribution active du **Policy Accelerator de UNCDF**, des entreprises du secteur privé et des prestataires de services financiers numériques. Elle identifie les barrières au développement du paiement marchand (ou commerçant) et les initiatives publiques et / ou privées lancées par les différents acteurs de l'écosystème. Les données auxquelles il est fait référence dans le présent guide ont été transmises par les entreprises participantes.

L'analyse et les recommandations de cette recherche s'appuient sur les principes de l'ONU pour le développement d'écosystèmes responsables pour les paiements numériques de Better Than Cash Alliance.

Photo de couverture : © Vystekimages

AVANT-PROPOS



Développer un écosystème favorisant l'usage du numérique et permettant de réduire le numéraire en circulation est une nécessité pour atteindre les objectifs de l'inclusion financière des populations y compris celles exclues du système financier classique.

Les solutions de paiement électronique chez les petits marchands ont la particularité d'accélérer l'inclusion financière à travers la diversification de l'offre des services financiers. Celles-ci favorisent le développement de solutions financières conçues pour les consommateurs et les Petites et Moyennes Entreprises (PME). En outre, le bon usage des systèmes et moyens de paiements par l'ensemble des acteurs de l'écosystème tend à faciliter les transactions et à assurer leur sécurisation.

Même si les paiements numériques semblent être un canal privilégié, seule une minorité, soit moins de 20 % des marchands en Côte d'Ivoire l'utilisent fréquemment lors de leurs transactions.

Ce constat révèle l'existence de barrières structurelles qui ralentissent la mise à l'échelle de l'adoption des paiements numériques aussi bien par les individus que par les PME et généralement les acteurs du secteur informel.

Malgré les progrès récents enregistrés en Côte d'Ivoire avec plus de 1,4 milliard de FCFA de paiements électroniques en valeur en 2019, représentant 87 % des paiements marchands mobiles de l'UEMOA, de nombreux défis restent à être relevés sur le plan national par les secteurs public et privé.

Conscient de l'ampleur de ces défis, le Gouvernement ivoirien a inscrit la promotion du développement et de l'utilisation des produits et services financiers numériques au nombre de ses actions prioritaires au titre de l'année 2021. Cette volonté est d'ailleurs affirmée à travers le plan d'actions de la Stratégie Nationale d'Inclusion Financière 2019-2024 qui cible un taux de pénétration de la finance numérique de 60 % en 2024 contre 40 % en 2017.

S'inscrivant dans la vision du Gouvernement et conformément à son mandat, l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire (APIF-CI) a initié l'élaboration de ce guide d'orientation en vue de l'adoption des paiements électroniques chez les petits marchands.

Ce guide d'orientation est le résultat d'un processus participatif caractérisé par plusieurs entretiens conduits auprès d'acteurs nationaux et internationaux impliqués dans le domaine des paiements numériques.

Je voudrais remercier l'Alliance Better Than Cash pour son appui constant à l'exécution du plan d'actions national sur la finance numérique et particulièrement pour la réalisation de ce guide d'orientation. Je remercie également toutes les parties prenantes ayant contribué, à quelque niveau que ce soit, à son enrichissement.

Notre engagement à œuvrer à la mise en œuvre des orientations en faveur de la promotion des paiements électroniques chez les marchands en Côte d'Ivoire reste entier.

Par conséquent, j'invite tous les acteurs à s'approprier ce guide qui est désormais le cadre de référence devant permettre ensemble de relever chacun des défis identifiés.

ADAMA COULIBALY

Ministre de l'Economie et des Finances

1. RÉSUMÉ ANALYTIQUE
ET MÉTHODOLOGIE
/4

2. RÉSUMÉ DES DÉFIS ET
GRANDES ORIENTATIONS
/8

3. PANORAMA DU
PAIEMENT MARCHAND
/12

4. QUATRE GRANDES ORIENTATIONS POUR DÉVELOPPER LES PAIEMENTS MARCHANDS DE MANIÈRE RESPONSABLE ET INCLUSIVE /18

ANNEXES

INNOVATIONS ÉMERGENTES SUR L'ACCEPTANCE À SURVEILLER MAIS
DONT L'IMPACT RESTE À DÉMONTRER /48

BÉNIN, GHANA, AFRIQUE DU SUD, TANZANIE ET CHINE: INNOVATIONS
INTERNATIONALES POUR BOOSTER LA VALEUR PROPOSÉE AUX PME
ET TPE À SURVEILLER, ET DONT L'IMPACT EN CÔTE D'IVOIRE EST
À ÉVALUER /54

ACRONYMES /59

I. RÉSUMÉ ANALYTIQUE ET MÉTHODOLOGIE

Les femmes commerçantes jouent un rôle moteur dans l'économie ivoirienne. En effet, près de 87 % de l'activité économique est généré dans l'informel. Or plus de 6 activités de commerce sur 10 sont tenues par une femme.¹

Le développement des paiements marchands offre une opportunité de renforcer l'autonomisation financière et la contribution économique des femmes. Cela permet aussi bien de répondre aux objectifs du Plan National de Développement 2021-2025 (PND²) du pays³ et à l'amélioration des Objectifs de Développement Durable⁴ (ODD).

Les **commerçants sont les points de contact quotidien des populations**. Ils deviennent ainsi des **chaînon critiques dans l'adoption des paiements digitaux**. Les petits commerçants ont tendance à servir les clients qui sont eux-mêmes exclus ou mal servis financièrement. Ils deviennent ainsi les moteurs de l'inclusion financière.

La Côte d'Ivoire a fait des progrès significatifs ces dernières années. D'après la Banque Centrale (BCEAO), au regard des acteurs de l'offre, le taux d'inclusion financière du pays atteint les 78 %⁵ en 2019 et il est porté par l'adoption du mobile money.

Il y a une réelle opportunité de continuer à stimuler l'accès aux services financiers formels pour certains segments de la populations en particulier : les femmes, les jeunes, les TPE et PME ainsi que les acteurs de l'informel, du monde rural et du secteur agricole.

Les résultats observés peuvent continuer à s'améliorer eu égard à l'attitude volontariste du Gouvernement ivoirien **qui a été le premier pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africain (UEMOA) à adopter la Stratégie Nationale d'Inclusion Financière (SNIF 2019-2024) en mai 2019 et à créer une agence dédiée pour son opérationnalisation**. L'objectif du pays est clair : booster davantage une inclusion financière responsable et qui bénéficie à tous les segments de la population : hommes, femmes, jeunes ainsi qu'à tous les secteurs prioritaires. La coordination de cette stratégie et sa déclinaison sont assurées par l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière (APIF).

Dans le cadre de l'exercice de son mandat, l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière a été appuyée par l'Alliance Better Than Cash dans la mise en œuvre de la feuille de route d'inclusion financière nationale et en particulier sur la priorité n°2.1, portant sur la promotion des paiements numériques des commerçants.

36 % des marchands font face à un problème technique lors d'un paiement marchand par carte

MICROSAVE, 2018

6 commerces sur 10 sont tenus par des femmes. Elles sont principalement actives dans le secteur informel qui représente **87 % de l'économie ivoirienne.** Leur inclusion financière renforcerait leur contribution à la relance économique.

MINEFI, 2017

> 30 % des paiements digitaux de l'UEMOA en valeur sont faits en Côte d'Ivoire

BCEAO, 2019

Les paiements marchands via mobile money s'établissent à 13 % en valeur là où ceux effectués par carte sont à 8 %.⁶ La majorité des transactions est principalement assurée par **les réseaux de marchands structurés qui génèrent de gros volumes d'opérations et qui disposent de la trésorerie, de la documentation légale et des connaissances** pour bénéficier pleinement de ce type de service. Si l'inclusion des grands commerçants est effective, il faut encore **l'étendre aux PME et petits marchands**, qui utilisent fortement les espèces et qui méconnaissent le service.

D'après l'étude qualitative menée par Microsave en 2018, les données de la présente recherche, les petits marchands ivoiriens reconnaissent la **sécurité** et la **commodité des paiements digitaux**.

Au rang des principales barrières les marchands évoquent : les **procédures d'enregistrement complexes**.

Ensuite du point de vue des technologies d'acceptance, les marchands soulignent : le **coût d'acquisition et de location des TPE, les commissions**. Ces difficultés sont aggravées par **les problèmes de connectivité, le manque de suivi après-vente et l'absence d'interopérabilité**. Cela a aussi comme effet **de désinciter la clientèle à payer de manière digitale chez les petits commerçants**.

Dans ce contexte, ces difficultés ont un retentissement fort sur les niveaux des marges des commerçants dans les activités d'affaires. En effet outre l'enjeu sur les marges, cela pourrait également entraîner **des tensions de trésorerie**. De plus, la capacité de pouvoir rapidement convertir son argent digital en espèce **sans payer de forte commission ou sans subir le manque de liquidité des agents** est essentielle dans un contexte où les fournisseurs de ces petits commerçants sont, pour la plupart, eux aussi issus du secteur informel, et n'acceptent pas systématiquement le paiement digital. **Une approche inclusive qui prenne en compte toute la chaîne de valeur : du client, au petit commerçant jusqu'au fournisseur est indispensable pour stimuler l'adoption des paiements digitaux.**

Plusieurs initiatives du marché ont été relevées démontrant l'intérêt des Fournisseurs de Services Financiers⁷ pour les petits marchands. Par exemple, **l'avènement du QR code** devrait contribuer à faciliter l'expérience client et marchand, **les offres d'agrégation cartes** et **mobile money** ainsi que **le projet d'interopérabilité régionale de la Banque Centrale** devraient répondre à une partie des frustrations.

Ce Guide d'Orientation formule des recommandations à destination du secteur public et des fournisseurs de services financiers en particulier.

Le dynamisme du secteur privé en marche : 72 % des initiatives identifiées sur le marché pour faire face à ces défis sont portées par le secteur privé avec le leadership conjoint du secteur public

SOURCE : DONNÉES DE L'ÉTUDE

Point de vigilance : Les commissions appliquées sur les paiements digitaux peuvent **varier de 0.5 % à 3 %** et les délais de compensation peuvent atteindre **3 semaines de traitement**

SOURCE : DONNÉES DE L'ÉTUDE

A titre d'exemple, le Guide d'Orientation recommande une **segmentation plus fine des commerçants par les fournisseurs de services financiers**, qui permettrait de déployer une proposition de valeur en lien avec ses réalités. L'offre actuelle étant générique pour l'ensemble des marchands, les PME et petits marchands ne voient pas de réponse concrète à leurs problématiques de documentation légale, de gestion opérationnelle, de rétention client et d'accès aux financements. Cette approche segmentée suppose par exemple de repenser **l'identification (les exigences de KYC) des PME, TPE micro-marchands** pour qu'elles puissent bénéficier de l'écosystème financier, tout en limitant les risques et en les accompagnant vers la formalisation. **Par ailleurs, en prenant en compte que les femmes sont deux fois plus présentes que les hommes dans les activités de commerce (32 % de femmes vs 14 % d'hommes⁸)**, une **approche par le genre** serait d'autant plus impactante que le développement du paiement marchand chez des commerçantes aurait un impact significatif sur l'usage des paiements digitaux par les femmes en général.⁹

Comme autre exemple, le Guide d'Orientation recommande la mise en place d'une **révision concertée de la structure tarifaire par le gouvernement et les fournisseurs de services financiers** pour la rendre plus attractive, et moins inspirée par le modèle classique de carte. Des **incitations** pourraient être mises en œuvre par le secteur public afin d'amorcer l'adoption. Sur ce marché en pleine mutation, les acteurs publics et privés auront chacun leur partition à jouer et gagneront à travailler en collaboration pour répondre à ces enjeux.

Afin de renforcer ses recommandations, le Guide d'Orientation confronte également les problématiques ivoiriennes aux expériences et bonnes pratiques du marché à l'international, afin de proposer des pistes pour le secteur public et les fournisseurs de services financiers en vue de développer les paiements marchands responsables auprès des PME et TPE.

Du point de vue des sources de données, ce Guide d'Orientation s'appuie sur une série d'entretiens menés avec les représentants clés du secteur public ainsi que les acteurs privés de l'écosystème de paiements en Côte d'Ivoire. Il exploite aussi les travaux de collecte de données pilotés par d'autres institutions comme le CGAP ou encore Microsave¹⁰ représentant ensemble plus 348 commerçants interviewés. Cela a permis de dresser les barrières à l'adoption du paiement marchand en analysant les besoins et les points de frustrations des clients et des marchands.

52 % des barrières à l'adoption des paiements digitaux par les petits marchands concernent les technologies d'acceptance et les niveaux de formalisation requis pour satisfaire aux exigences réglementaires

Fort intérêt pour l'adoption : 86 % des commerçants citent la gestion de la monnaie comme le principal problème du cash

MICROSAVE, 2018

Dans une perspective chaîne de valeur, **les flux marchands étudiés portent sur les transactions P2B (personne à entreprise) et B2B (entreprise à entreprise). Notons que le P2P (personne à personne) est aussi utilisé pour des paiements marchands informels.** Les paiements on-line n'ont pas été abordés dans cette étude.

Les barrières et initiatives identifiées dans le cadre de ce Guide d'Orientation ont été classifiées **selon le référentiel identifié par le Financial Inclusion Global Initiative¹¹ (FIGI)**, permettant ainsi à l'APIF et à la communauté des experts en Finance Inclusive de s'approprier plus rapidement les concepts et d'identifier les exemples à l'international qui pourraient inspirer les modèles à mettre en place en Côte d'Ivoire.

Classification FIGI des 6 barrières structurelles à l'adoption du paiement marchand :

INTITULÉ DE LA BARRIÈRE	EXPLICATION
Proposition de Valeur Marchande	Proposition de valeur inadéquate pour les commerçants, notamment liée à une conception inadéquate des produits
Faiblesse des modèles de cartes traditionnels	Faiblesse des modèles de cartes traditionnels et modèles économiques peu / pas rentables et peu / pas attrayants
Demande Client	Demande Client faible / insuffisante
Distribution	Modèles de distribution inefficients pour atteindre des marchands en zones complexes / difficiles d'accès
Infrastructure technologique et environnement réglementaire	Infrastructure technologique, environnement réglementaire insuffisant pour développer les paiements électroniques
Formalisation des entreprises	Réticence des commerçants à se formaliser

BARRIERES A L'ADOPTION DES PAIEMENTS MARCHANDS EN COTE D'IVOIRE

Une demande faible



- » **Le cash reste le principal mode de paiement des commerçants**
Facilité d'utilisation, commodité, moins cher
- » **Méconnaissance et manque d'intérêt des clients pour le service.**¹²



59 % des clients déclarent ne pas connaître ou ne pas savoir comment utiliser un paiement marchand.

47 % des clients ne voient pas de raison d'utiliser le service.



- » **Manque de confiance**
Les clients ne font pas confiance aux points marchands, lorsqu'ils ne font pas partis d'un réseau structuré.¹³

Un modèle tarifaire peu attractif



- » **Un modèle d'acceptance carte non adapté pour les PME**
Un modèle « perdant - perdant »
- » **Une proposition tarifaire peu attractive sur le mobile money**
Mais moins cher que l'acceptance carte



KYC non adaptés aux petits commerçants

» Des KYC non adaptés à la réalité des PME et TPE

Une documentation lourde à réunir, inexistante avec une réticence à se formaliser



Une proposition de valeur qui ne convainc pas les marchands à abandonner le cash

» Offre « unique »

Pas de spécificités développées pour les différentes catégories de marchands, aux besoins différents

» Faible valeur ajoutée des services de paiements marchands pour les PME / TPE

La proposition actuelle n'incite pas les marchands qui ont des attentes au-delà du simple paiement marchand à abandonner le cash

» Des problèmes de trésorerie liés aux délais de compensation longs et aux problèmes de liquidité pour convertir le mobile money en cash

» L'absence d'interopérabilité qui limite les usages et qui freine l'adoption

Plusieurs technologies et des parcours clients différents : TPE, NFC, QR Code, App de paiement, Tag...

» Des pertes de revenus directement issues de problèmes techniques des outils d'acceptance cartes²⁰

36 % des marchands

font souvent face à des problèmes techniques lorsqu'ils effectuent un paiement marchand. Parmi les problèmes rencontrés :

Problèmes de connectivité

87 %

Défaillance TPE

39 %

Transaction non conforme

36 %

Transaction interrompue

33 %

RECOMMANDATIONS POUR LE DEVELOPPEMENT DES PAIEMENTS MARCHANDS RESPONSABLES EN COTE D'IVOIRE



Stimuler la demande : S'appuyer sur les marchands comme moteurs de l'inclusion financière

SECTEUR PUBLIC

- » Développer la demande en accélérant l'adoption des paiements digitaux - l'Etat pourrait envisager l'adoption d'un décret sur la numérisation des paiements gouvernementaux, la révision de la loi n°2004-15 du 4 juin 2004 réduisant le montant de référence fixé à 100 000 FCFA
- » Renforcer la sensibilisation en intégrant la dimension des paiements marchands dans le PNEF
- » Développer des incitations à l'usage des paiements digitaux côté clients et marchands en collaboration avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème

SECTEUR PRIVÉ

- » Renforcer le rôle des marchands dans la sensibilisation des clients
- » Cibler les femmes commerçantes pour développer l'usage des paiements électroniques et l'adoption par les femmes
- » Développer des canaux d'acquisition spécifiques, particulièrement en zone rurale
- » Renforcer la proposition de valeur pour les clients



Développer la proposition de valeur et un produit plus robuste pour répondre aux problèmes de chaque typologie de marchands et renforcer la confiance

SECTEUR PUBLIC

- » Encourager les groupes de travail entre les acteurs du secteur (FSP, microfinance, agrégateurs, Fintech) afin de favoriser les partenariats et la construction d'offres pertinentes pour répondre aux frustrations des marchands
- » Encourager la participation des acteurs Fintech dans les initiatives gouvernementales
Ex : Associer l'initiative de la Carte commerçant à de larges outils d'acceptance : cartes, mobile money, agrégateurs

SECTEUR PRIVÉ

- » Rendre le produit de paiement marchand plus robuste en termes de fiabilité, de délai de compensation et d'accès au cash, d'interopérabilité, de règlement de litige afin de renforcer la confiance
Améliorer l'expérience client pour développer l'usage
- » Développer une approche par segmentation de clients, permettant d'identifier les cibles de marchands de manière plus fine, et de prioriser les services à valeur à mettre en place
- » Investir sur le développement de services à valeur en dehors du paiement strict : outils de marketing et de rétention client (promotions, cash back,...) ; outils d'efficacité opérationnelle (suivi des ventes, inventaire,...) et aides aux financements (avances de fonds, crédits, prêts,...)



Rendre le modèle de tarification plus attractif

SECTEUR PUBLIC

- » La BCEAO pourrait étudier des pistes pour dynamiser le modèle économique du paiement marchand, en réunissant les acteurs du marché afin d'évaluer l'impact de la mise en place d'initiatives comme le plafonnement et les subventions des commissions. Ces analyses devront être menées avec l'ensemble des parties prenantes pour assurer l'équilibre financier du secteur et s'engager dans une réforme à impact durable.

SECTEUR PRIVÉ

- » La segmentation des marchands permettrait la mise en place d'une structure dynamique des commissions, définie en fonction de la typologie du marchand et de son stade de maturité dans l'usage des paiements digitaux. Un système par palier, par volume ou encore par lot de transactions pourrait être étudié.



Analyser l'opportunité de mettre en place des KYC spécifiques aux marchands afin de développer l'inclusion des PME, et micro - TPE

SECTEUR PUBLIC

- » Cette approche permettrait un traitement équitable de tous les commerçants et leur donnerait accès au système financier formel. Elle pourrait être envisagée dans le cadre de l'instruction 008-05-2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des émetteurs de monnaie électronique dans l'UEMOA, qui ne prévoit pas le statut de commerçant à part entière.
- » Une analyse de risques permettrait de fixer le niveau de documentation requis et les seuils de transactions adaptés pour cette cible de commerçants.

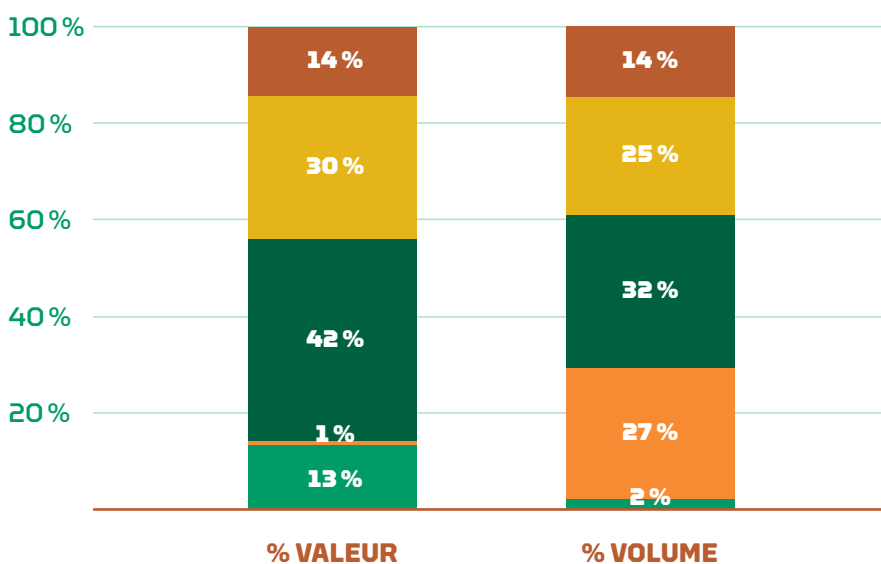
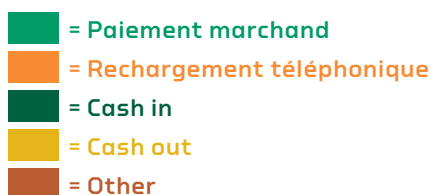
3. PANORAMA DU PAIEMENT MARCHAND

CHIFFRE CLÉS : LE PREMIER MARCHÉ DE L'UEMOA

Avec un taux de bancarisation de 19.08 %, ¹⁴ **l'utilisation du mobile money est clairement considérée comme un catalyseur de l'inclusion financière.** En complément des offres des 28 banques, ¹⁵ 11 initiatives de services financiers ont été identifiées s'articulant autour des EME, SFD et des partenariats Fintech / Banques. La Côte d'Ivoire concentre une part importante de l'activité des services financiers numériques, en réalisant respectivement 24,4 % et 37,5 % du volume et de la valeur des transactions totales de l'Union.

Avec un total de près de 30.2 millions de comptes de monnaie électronique, dont 40 % d'actifs, les usages restent encore concentrés sur le Dépôt et Retrait cash, confirmant le **fort potentiel de digitalisation des paiements.** Le **paiement marchand** représente 1.4 million de FCFA, ¹⁶ soit environ **13 % du total de la valeur des transactions et seulement 2 % en volume de services financiers via téléphone mobile.**

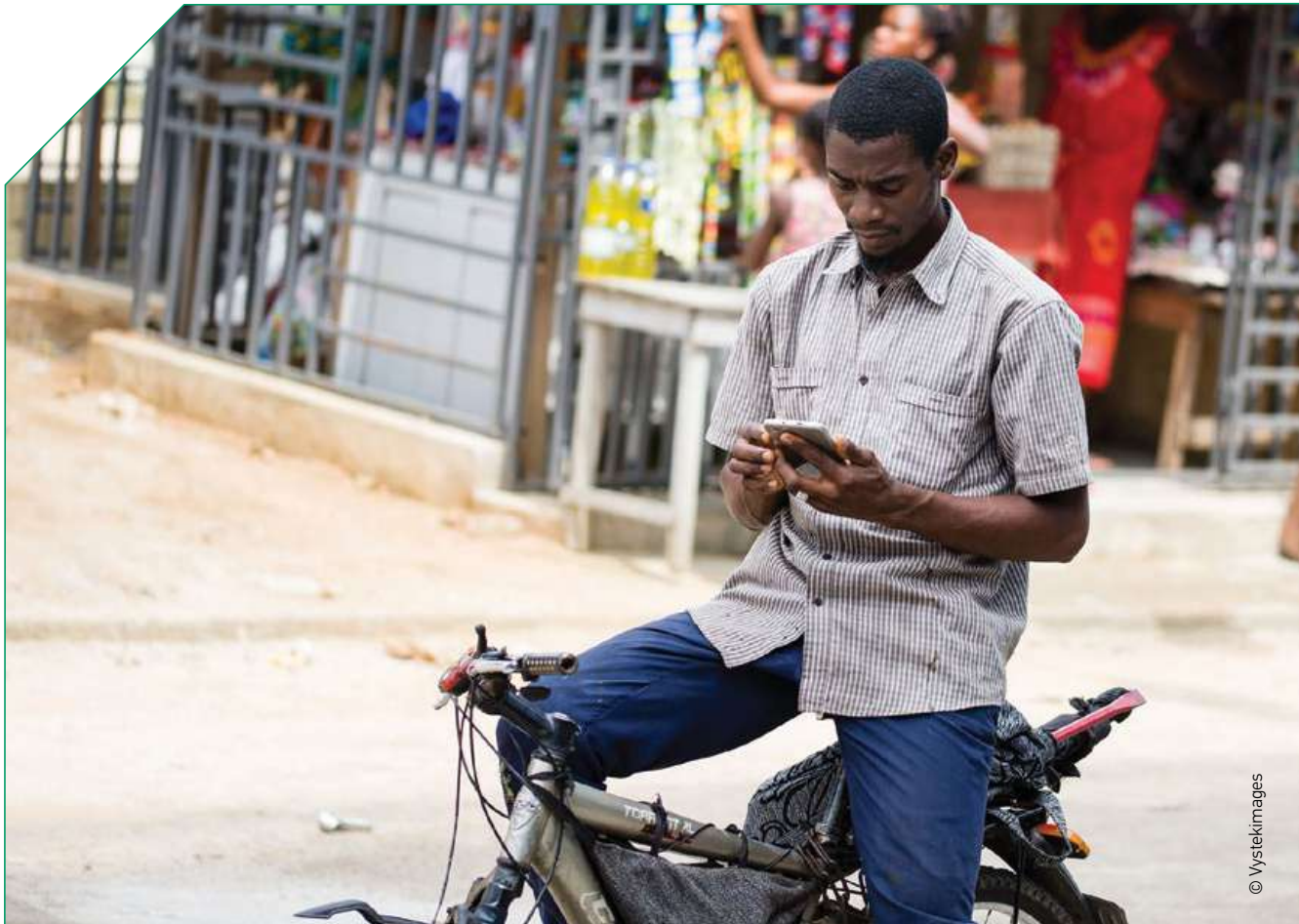
Répartition des services financiers via téléphone mobile, BCEAO 2019



Avec plus de 85 000 commerces enregistrés, seulement 11 % sont actifs en 2019, démontrant le potentiel de croissance possible. A l'échelle de l'Afrique Sub-Saharienne, un peu plus de 10 % des comptes de monnaie électronique actifs effectuent un paiement marchand en 2020,¹⁷ positionnant la Côte d'Ivoire dans la moyenne. Parallèlement on enregistre aujourd'hui plus de 2.8 millions de cartes de paiement en circulation, utilisées dans un réseau d'acceptance composé de 2658 TPE et de 1307 GAB¹⁵. Les transactions relatives au retrait d'espèces représentent aussi l'essentiel des opérations monétiques (91 % en volume et 93 % en valeur).¹⁸ Les paiements par carte représentent 8 % du volume et 6 % de la valeur des transactions totales.¹⁵

Alors que les prédictions annonçaient que le paiement décollerait avec l'avènement du mobile money, la faiblesse de l'activité laisse à penser que le support qu'il soit carte ou électronique ne suffit pas pour ce cas d'utilisation.

Le paiement marchand est très certainement un des use cases les plus complexes dans les opérations de mobile money. Même si ces services sont plébiscités pour leur commodité et la sécurité, ils ne sont pas les premiers bénéficiaires des paiements marchands. L'adoption repose également sur une forte proposition de valeur pour les micro, petites et moyennes entreprises, reposant sur des avantages que le cash ne leur offre pas aujourd'hui.



TYPOLOGIE DU PAIEMENT MARCHAND ET DES MARCHANDS

Matrice des flux de paiements et paiements marchands

Les paiements marchands ciblés dans le cadre de cette recherche s'articulent autour des flux P2B et B2B.

	PARTICULIER	MARCHAND	AGENCE GOUVERNEMENTALE
Particulier	P2P (Particulier à particulier) <i>Ex : transferts entre membres d'une famille</i>	P2P (Particulier à particulier)	P2P (Particulier à administration publique) <i>Ex : paiement de service public</i>
Entreprise	B2P (Entreprise à particulier) <i>Ex : paiement de salaire</i>	B2B (Entreprise à entreprise) <i>Ex : paiement de fournisseurs</i>	B2G (Entreprise à administration publique) <i>Ex : paiement de services publics</i>
Administration publique	G2P (Administration publique à particulier) <i>Ex : filets sociaux</i>	G2P (Administration publique à entreprise) <i>Ex : paiement de fournisseur</i>	G2G (Administration publique à administration publique) <i>Ex : paiement inter service public</i>



Les typologies de marchands

	CATÉGORIE 1 POINT DE VENTE - RÉSEAU STRUCTURÉ	CATÉGORIE 2 POINT DE VENTE (PME)	CATÉGORIE 3 PETITS COMMERCES (MICRO / TPE)	CATÉGORIE 4 VENDEUR INFORMEL
Exemples de marchands	Supermarchés Prosuma 	Pharmacies, restaurants 	Boutiques 	Vendeurs ambulants 
Caractéristiques	Multinationales du commerce de détail, les chaînes de stations essence nationales, les chaînes d'épicerie	Vente de détail, Fabrication Plusieurs sites Plusieurs dirigeants	Vente de détail Propriétaire unique, < 2 employés Utilisent le cash pour payer les fournisseurs et se faire payer	Informel Vendeur de rue, marchés
Points de frustration	• Suivi des ventes et de la rentabilité • Sécurité et réduction de la fraude interne • Suivi des données et efficacité opérationnelle • Programmes de fidélisation de la clientèle	• Gestion de la trésorerie • Réduction des vols commis par les employés • Gestion de la chaîne d'approvisionnement • Gestion des stocks / Inventaire • Suivi des données et efficacité opérationnelle • Comptabilité • Fonds de roulement • Facilités de découvert • Financement chaîne d'approvisionnement	• Besoin de liquidités • Besoin de monnaie • Gestion de la trésorerie • Digitalisation des ventes pour être éligible au crédit et aux prêts de fonds de roulement • Programmes de fidélité et promotions	• Besoin de liquidités • Besoin de monnaie • Prêts de fonds de roulement
Mode d'approvisionnement	Après d'une centrale d'achat (B2B)	Fournisseurs diversifiés (B2B)	Fournisseurs diversifiés (B2B / P2B)	Fournisseurs diversifiés (P2B)

Ecosystème des services financiers digitaux

1 Ils régulent Acteurs institutionnels



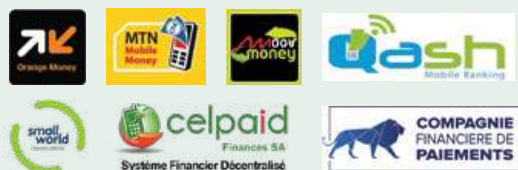
Ministère de l'Economie
et des Finances



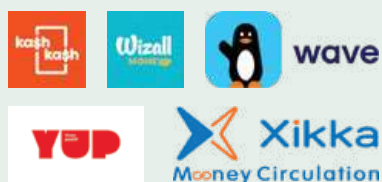
Autorité de Régulation des
Télécommunications / TIC de Côte d'Ivoire

2 Ils fournissent Partenaires techniques et fournisseurs de services financiers numériques (EME)

Fint. &
SFD



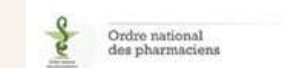
Banq. /
PSF



3 Ils facilitent Structures techniques d'intégration multiples



4 Ils l'utilisent Vente en ligne, centre d'achat et grande distribution, transports en commun urbain, structures de gestion des flux financiers de l'Etat, paiement de factures, associations des consommateurs, associations des assureurs et des pharmaciens

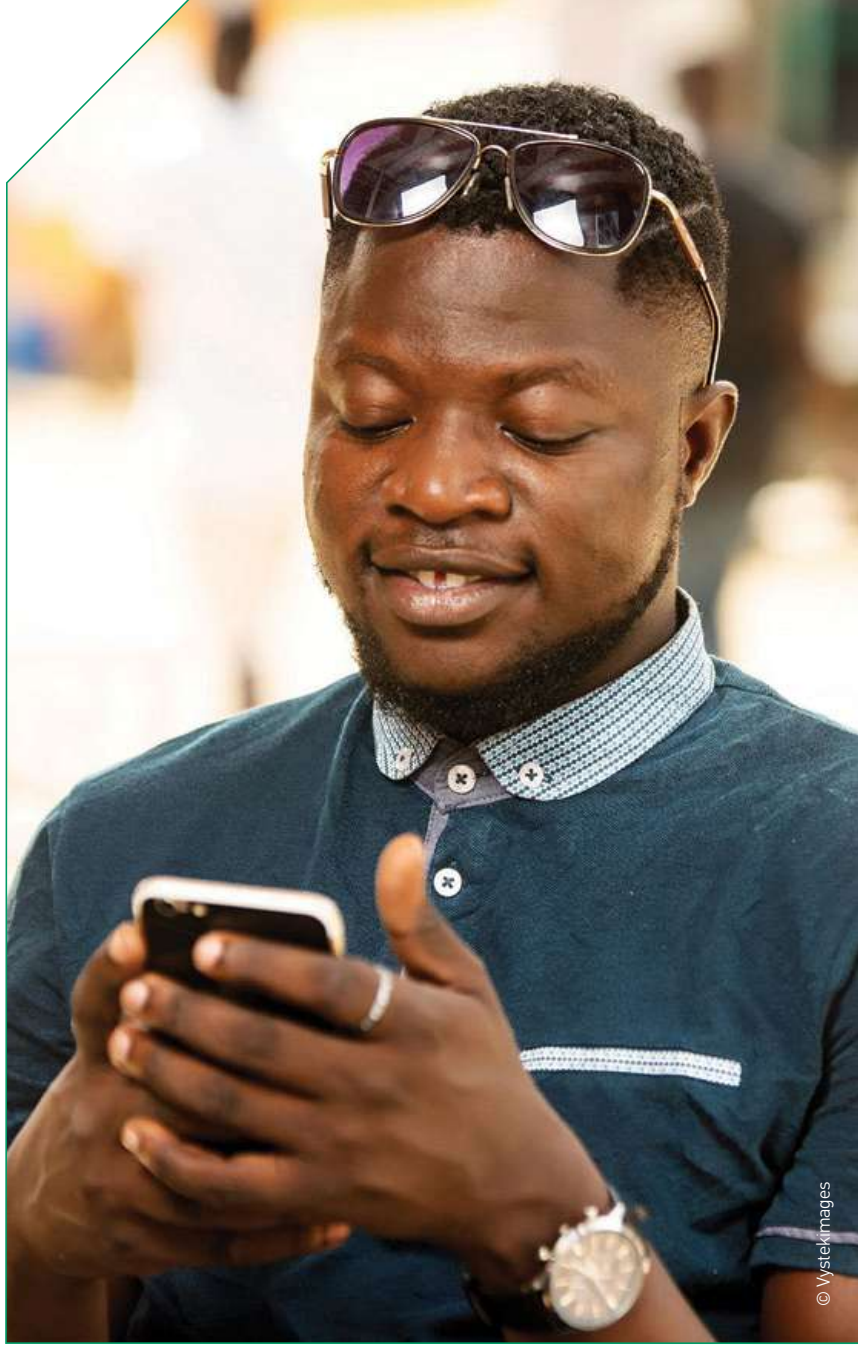


Panorama des technologies d'acceptance : TPE, USSD, QR Code, NFC, App

	TECHNOLOGIE D'ACCEPTANCE DISPONIBLE SUR LE MARCHÉ				
	TPE	QR CODE	APP	USSD	NFC
Acceptance Carte	✓	✓	✓		
Acceptance Mobile Money	✓ (agrégateur)	✓	✓	✓	✓
Avantages	Rapidité encaissement	Simplicité	Confort d'utilisation	Accessibilité depuis n'importe quel téléphone	Immédiateté
Limites	• Cout acquisition TPE • Frais bancaire carte • Problèmes techniques récurrents	Nécessite un smartphone ou un device pour générer et scanner le QR code	Nécessite la possession d'un smartphone, d'une connexion et d'un forfait data	• Principalement offert par les filiales des opérateurs télécoms • Longueur du parcours client	Accès à la technologie : NFC limité, clients non équipés en NFC



4. QUATRE GRANDES ORIENTATIONS POUR DÉVELOPPER LES PAIEMENTS MARCHANDS DE MANIÈRE RESPONSABLE ET INCLUSIVE



APERÇU DES DÉFIS EN CÔTE D'IVOIRE ET DES EXPÉRIENCES INTERNATIONALES SIMILAIRES



STIMULER
la demande chez
le marchand et le client

- Le cash reste le principal mode de paiement des commerçants
- 59 % des clients déclarent ne pas connaître ou ne pas savoir comment utiliser un paiement marchand
- 47 % des clients ne voient pas de raison d'utiliser le service

Ce qu'ils ont fait...

- au Nigéria : Taxer le cash et récompenser les utilisateurs de paiements digitaux
- en Inde : Loteries pour les clients et les marchands pour booster l'usage des paiements digitaux



RENDRE le modèle de
tarification plus attractif

- Un modèle d'acceptance carte non adapté pour les PME
- Une proposition tarifaire peu attractive sur le mobile money

Ce qu'ils ont fait...

- en Chine : Des frais de commissions attractifs pour développer l'usage
- en Inde : Plafonnement et subventions des commissions marchands

DÉVELOPPER des propositions
de valeur spécifiques à chaque
catégorie de marchands

- Des pertes de revenus directement issues de problèmes techniques des outils d'acceptance cartes
- Faible valeur ajoutée des services de paiements marchands pour les PME/TPE
- Des problèmes de trésorerie liés aux délais de compensation longs et aux problèmes de liquidité pour convertir le mobile money en cash
- L'absence d'interopérabilité qui limite les usages

Ce qu'ils ont fait au Kenya et au Ghana pour...

- les Petits marchands : fonctionnalités de suivi des ventes disponibles sur des comptes « particulier »
- les PME : structures de commissionnement adaptées, suivi des ventes et avances de fonds
- les femmes : ciblage des commerçantes, pilier de l'économie, pour développer l'usage et l'adoption chez les femmes

- Des KYC non adaptés à la réalité des PME et TPE
- Une documentation lourde à réunir, inexistante pour certains avec une réticence à se formaliser

Ce qu'ils ont fait...

- au Ghana : nouvelle catégorie de KYC spécifiques aux marchands PME/TPE
- en Inde : vers une simplification des KYC pour les micro-marchands ?



METTRE en place
des KYC adaptés aux
petits commerçants ?



STIMULER la demande chez le marchand et le client : défis, expériences du Nigéria et de l'Inde, initiatives ivoiriennes

Défi 1 : comment bâtir l'attractivité du paiement électronique lorsque la demande est faible ?

OBSTACLES

Une demande faible¹⁹

Le cash reste le principal mode de paiement des commerçants

Facilité d'utilisation, commodité, moins cher

Méconnaissance et manque d'intérêt des clients pour le service

59 % des clients déclarent ne pas connaître ou ne pas savoir comment utiliser un paiement marchand.²⁰

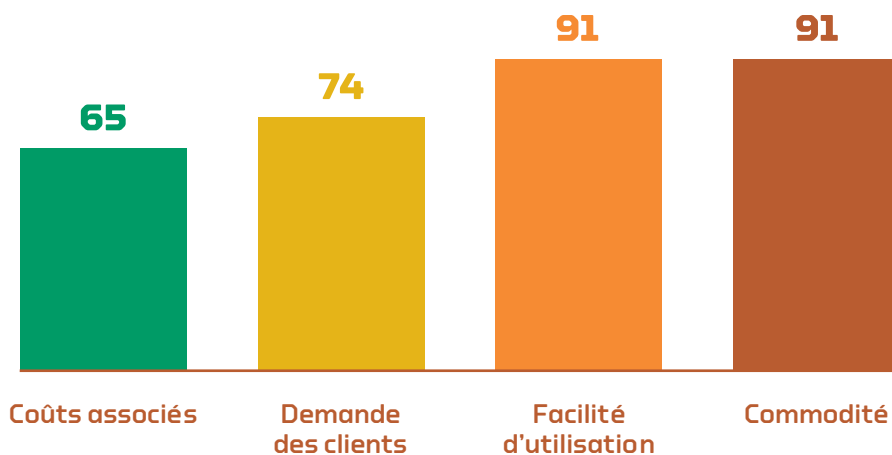
47 % des clients ne voient pas de raison d'utiliser le service.²⁰

Manque de confiance

Les clients ne font pas confiance aux points marchands, lorsqu'ils ne font pas partis d'un réseau structuré.²¹

2017 : Raisons pour lesquelles les commerçants n'acceptent que les espèces des clients, par ordre d'importance

(Représenté : Pourcentage de commerçants ivoiriens qui n'acceptent que de l'argent liquide, n=406)



59 %
des clients
**déclarent ne
pas connaître
ou ne pas savoir
comment utiliser
un paiement
marchand.**

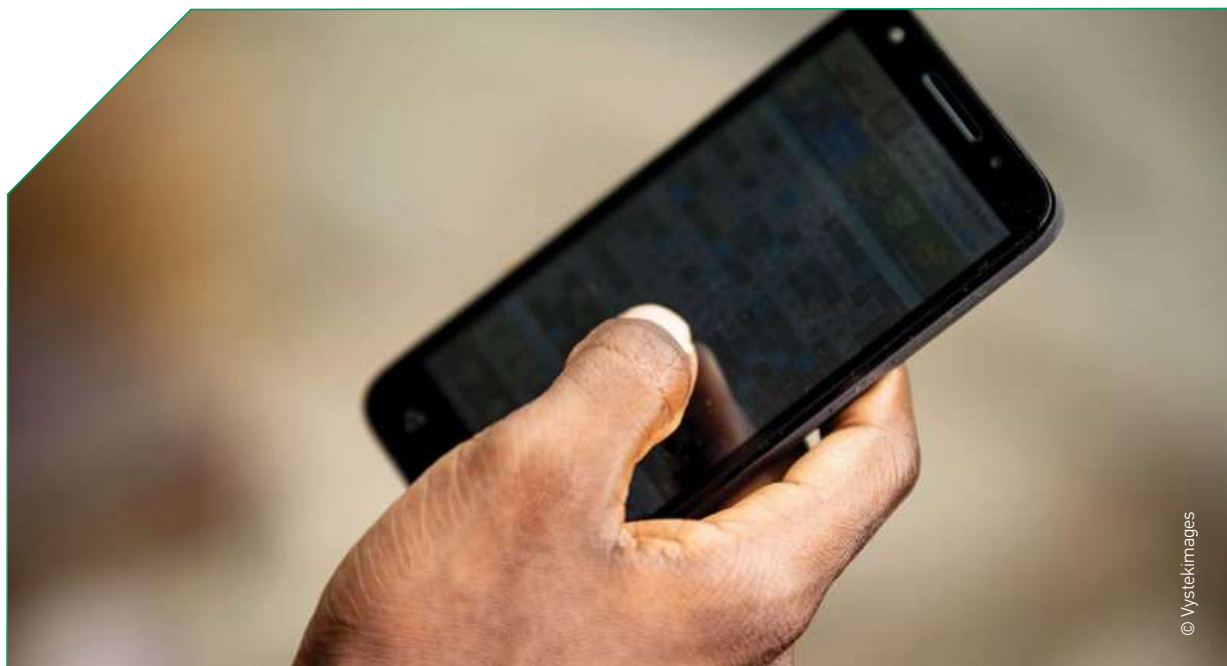
47 %
des clients **ne
voient pas de
raison d'utiliser
le service.**

98 % des commerçants déclarent accepter de l'argent liquide comme moyen de paiement de leurs clients et payer leurs fournisseurs en espèces.

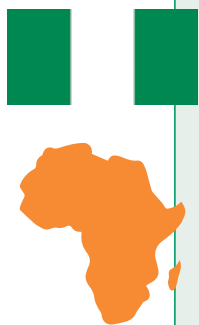
La **facilité d'utilisation et la commodité** sont les principales raisons de cette utilisation, d'autant que le cash est perçu comme **moins cher** et permet de **faciliter l'achat de stocks et d'intrants**.

Les commerçants, chaînons critiques dans l'adoption des paiements digitaux

Face à une demande du marché encore très faible, et très tournée vers le cash, il est primordial de **développer la prise de conscience et la confiance** des marchands et des clients autour du paiement marchand. Compte tenu de leur localisation, leur taille et leur répartition sur le territoire, **les commerçants sont les points de contact quotidien des populations**. Ils deviennent ainsi des chaînons critiques dans l'adoption des paiements digitaux. Les petits commerçants ont tendance à servir les clients qui sont eux-mêmes exclus ou mal servis financièrement. De plus, malgré une baisse progressive de l'analphabétisation (44 %²²), le phénomène reste persistant en zone rurale et chez les femmes, qui sont donc des populations pour lesquelles une assistance de proximité est d'autant plus pertinente. Les marchands peuvent donc devenir à juste titre les acteurs clés dans la sensibilisation des clients, et les moteurs de l'inclusion financière particulièrement en zone rurale.²³ Rappelons par ailleurs que les commerçants, avant d'être des dirigeants d'entreprises sont aussi des clients et des citoyens. Ils ont des dépenses personnelles, notamment en matière de soins de santé, d'éducation et de paiement des impôts. Ainsi, **toute évolution de ces paiements, du cash vers le digital, les incitera à accepter plus facilement les paiements digitaux de leurs clients.**



Comment le Nigéria et l'Inde, confrontés au même défi ont-ils procédé ?

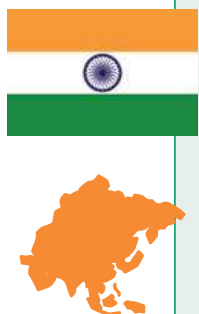


ZOOM SUR LE NIGÉRIA

“CASHLESS NIGERIA²⁴” : TAXER LE CASH ET RÉCOMPENSER LES UTILISATEURS DE PAIEMENTS DIGITAUX

En 2012, le Nigéria lance « Cashless Nigeria » visant à promouvoir les paiements numériques. En plus d'une campagne d'éducation financière, cette politique intégrait des directives et des restrictions relatives au transport de cash dans les points de vente, et l'application de frais de traitement des espèces pour les retraits ou dépôts quotidiens (> 1,5 millions de FCFA pour les particuliers, 9,8 millions FCFA pour les personnes morales). Les frais appliqués pouvaient aller jusqu'à 5 % pour les entreprises, 3 % pour les particuliers. Ils étaient collectés par les banques dont une partie était cédée à la Banque Centrale. Cette mesure a eu un impact direct sur le coût du cash pour les utilisateurs. Après 2 ans, les entreprises ont reconnu que **la question n'était plus de savoir s'il fallait ou non passer au numérique, mais plutôt de savoir comment faire.**

En 2014, la Banque Centrale (CBN) a validé **un système d'incitations²⁵** à l'échelle de l'ensemble du secteur financier, pour récompenser les utilisateurs de paiements digitaux et encourager l'usage auprès du plus grand nombre. Le dispositif prévoyait des **incitations auprès des marchands**, parmi lesquelles une réduction de la commission de 1,25 % à 0,75 % pour toute transaction de max NGN 1,200 (1700 FCFA), des exemptions de taxe sur le chiffre d'affaires, des récompenses sur la base de “mystery shopping” et la promotion de fonctionnalités cash back²⁶ à déployer sur TPE.



ZOOM SUR L'INDE

LOTÉRIES POUR LES CLIENTS ET LES MARCHANDS POUR BOOSTER L'USAGE DES PAIEMENTS DIGITAUX

En 2016, la NPCI (National Payment Corporation of India) a lancé 2 loteries²⁷ :

- pour les clients : Lucky Grahak Yojana, une loterie quotidienne et hebdomadaire qui permettait de gagner Rs 1 Lakh (~ 850 000 FCFA) pour toute transaction entre Rs 50 et Rs 3,000 (~ 500 à 25 000 FCFA)
- pour les marchands : Digi-Dhan Vyapar Yojana pour tout paiement électronique avec des possibilités de gains de Rs 50,000 (~ 425 000 FCFA) par semaine.

Les initiatives ivoiriennes à renforcer en faveur de l'éducation financière



Du côté de l'Etat

Plusieurs actions ont été menées en Côte d'Ivoire pour développer la confiance dans l'écosystème numérique, au titre desquelles (sans pouvoir être exhaustif) le paiement des frais et concours, la digitalisation des filets sociaux, le paiement des impôts, ou encore la dématérialisation des démarches administratives. Aussi active qu'elle puisse l'être, cette **sensibilisation doit se poursuivre sur la promotion des paiements marchands**. Elle pourrait, par exemple, **être intégrée de manière significative dans le Programme National d'Éducation Financière (PNEF) 2020-2024**.²⁸ Ce dernier a été élaboré en vue de promouvoir les paiements digitaux, renforcer les capacités financières et la protection de la population ivoirienne en particulier auprès des jeunes, des femmes, des producteurs ruraux, des salariés, des TPE et MPME. Ce programme doit se déployer courant 2021.

Afin d'être pleinement efficace, l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire (APIF-CI) pourrait développer le **dispositif de sensibilisation avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème** afin de développer les incitations appropriées, et capitaliser sur les forces de chaque acteur en matière de communication (gouvernement, fournisseurs de paiement, régulateurs, associations). Par exemple, cette promotion pourrait prévoir des mesures d'incitations concrètes tant côté de l'utilisateur final que des commerçants, en leur permettant d'essayer le service à un coût très faible voire gratuit, et / ou en supprimant les frais d'installation. Les commissions pourraient être adaptées en fonction du volume d'usage. Les commerçants devraient être incités, par ailleurs, à payer leurs fournisseurs digitalement. Les plus assidus pourraient être motivés par des récompenses comme des réductions de taxes ou de frais de commissions, les incitant à utiliser plus largement les paiements digitaux et en recommander l'usage. Différentes incitations sont décrites dans cette étude afin de contribuer à l'identification des actions de promotion des paiements marchands responsables. Un travail en collaboration avec les FSP reste crucial afin de garantir la durabilité de l'approche et l'engagement de chaque partie prenante.

A un plus haut niveau, **l'Etat pourrait poursuivre la mise en place d'instruments majeurs au développement des paiements digitaux**, au titre desquels l'adoption d'un décret sur la numérisation des paiements gouvernementaux.²⁹ Ce type d'initiative pourrait développer l'usage des paiements numériques, y compris les paiements marchands. L'Etat pourrait aussi étudier la possibilité de réduire le montant de référence fixé à 100 000 FCFA (loi n°2004-15 du 4 juin 2004)³⁰ afin d'encourager les paiements digitaux, renforçant ainsi la confiance dans l'écosystème des services de paiement en Côte d'Ivoire.



« 47 % de ceux avec qui nous travaillons sont analphabètes. Nous nous sommes rendu compte assez rapidement que le « 100 % digital » n'était pas la solution optimale pour créer une relation forte et durable avec ces clients, surtout dans un contexte de bancarisation faible. Nous avons promu le service à travers les coopératives[...] et d'une équipe d'agents d'inclusion financière en 2017 afin de sensibiliser, former et guider les agriculteurs dans leurs premiers pas vers la finance digitale »

ADVANS

Du côté du secteur privé

Les acteurs du privé doivent renforcer le rôle des marchands dans la sensibilisation des clients. Les campagnes menées par les fournisseurs de paiement sont aujourd'hui plus orientées sur les produits offerts, la prise en main et l'usage. L'accompagnement des marchands sur le terrain, la formation pour sensibiliser les clients - particulièrement en zone rurale, une communication dédiée seront très certainement les catalyseurs d'adoption.

En 2015 Advans³¹ a développé avec MTN des solutions mobiles d'épargne pour les producteurs de cacao et de crédit digital pour le financement des frais scolaires.

Côté client, le secteur privé gagnerait à soutenir l'action auprès de marchands en renforçant la proposition de valeur auprès des clients. A ce titre, les programmes de fidélisation, les incitations de type « Cash back » sont autant d'outils permettant d'attirer les clients et de créer des usages récurrents.

POUR ALLER PLUS LOIN

Les marchands peuvent devenir les moteurs de l'inclusion financière

Côté public :

- Développer la demande en accélérant l'adoption des paiements digitaux - l'Etat pourrait envisager l'adoption d'un décret sur la numérisation des paiements gouvernementaux, la révision de la loi n°2004-15 du 4 juin 2004 réduisant le montant de référence fixé à 100 000 FCFA
- Renforcer la sensibilisation en intégrant la dimension des paiements marchand dans le PNEF
- Développer des incitations à l'usage des paiements digitaux côté clients et marchands en collaboration avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème

Côté privé :

- Renforcer le rôle des marchands dans la sensibilisation des clients
- Développer des canaux d'acquisition spécifiques, particulièrement en zone rurale
- Renforcer la proposition de valeur auprès des clients



DÉVELOPPER des propositions de valeur spécifiques à chaque catégorie de marchand : défis, expérience du Kenya et du Ghana, initiatives ivoiriennes

Défi 2 : comment répondre aux besoins spécifiques de deux usagers différents : le marchand et son client ?

OBSTACLES

Une proposition de valeur encore faible

Offre unique

Pas de spécificités développées pour les différentes catégories de marchands, aux besoins différents

Faible valeur ajoutée des services de paiements marchands pour les PME / TPE

La proposition actuelle n'incite pas les marchands à abandonner le cash, qui ont des attentes au-delà du simple paiement marchand.

Des pertes de revenus directement issues de problèmes techniques des outils d'acceptance cartes

36 % des marchands font souvent face à des problèmes techniques lorsqu'ils effectuent un paiement marchand. Parmi les problèmes rencontrés, 87 % concernent des problèmes de connectivité, 39 % défaillance TPE, 36 % transaction non conforme, 33 % transaction interrompue.²⁰

Des problèmes de trésorerie liés aux délais de compensation longs et aux problèmes de liquidité pour convertir le mobile money en cash

L'absence d'interopérabilité qui limite les usages

Le casse-tête chinois entre TPE, NFC, QR Code, App de paiement, Tag...



36 %
des marchands
font souvent
face à **des
problèmes
techniques
lorsqu'ils
effectuent
un paiement
marchand
cartes.**

**Un point de vigilance pour le secteur public et privé :
des pertes de revenus directement issues de problèmes techniques
des outils d'acceptance cartes, les délais de compensations et
l'absence d'interopérabilité**

Parmi les problèmes rencontrés, 87 % concernent des problèmes de connectivité, 39 % défaillance TPE, 36 % transaction non conforme, 33 % transaction interrompue.¹⁶ **Les commerçants subissent alors directement des pertes de revenus.** Les fournisseurs confirment les problèmes de connectivité, associés à des TPE d'ancienne génération et reconnaissent le manque de suivi des marchands. Les problèmes sont tels qu'**une multiplicité de TPE** peut être constatée chez les marchands « pour s'assurer qu'il y'en ait au moins un qui marche ».

A côté de la multiplicité des TPE, et à défaut d'interopérabilité, les marchands souhaitant s'appuyer sur des offres de mobile money peuvent être contraints de devoir s'équiper de cartes SIM marchands (cas des fournisseurs Opérateurs télécoms) et ouvrir des comptes chez chaque fournisseur. A chaque fournisseur, son parcours et sa technologie: USSD, NFC, QR Code, Applications de paiement, NSDT... un vrai casse-tête qui décourage littéralement les marchands, qui préféreraient se concentrer sur leur business. Par ailleurs, il a été remonté lors des interviews que des marchands pouvaient se retrouver en exclusivité chez un fournisseur et ainsi ne pas être en mesure de proposer un paiement alternatif, perdant ainsi des clients et des revenus potentiels.

Les délais de compensation peuvent varier de **1 à 3 semaines** selon les fournisseurs de mobile money **réduisant la trésorerie disponible des marchands.**

Pas de réelle segmentation de l'offre et donc peu de services à valeur ajoutée pour les différents usagers, notamment pour les femmes

Le paiement marchand est présenté aux commerçants comme l'argument qui permettra d'apporter plus de sécurité, contribuera à la croissance de l'entreprise, de payer plus facilement le personnel ou les fournisseurs. La bascule vers les paiements digitaux reste un changement et exige souvent des commerçants qu'ils changent leur manière de faire, voire qu'ils aient à gérer en parallèle le cash et le digital ! La plupart des commerçants n'ont pas réellement de problème de paiement, car ils utilisent toujours l'espèce.

L'offre de paiement marchand reste aujourd'hui très « générique » avec des adaptations à la marge en fonction de la taille des commerçants.

Pour être convaincante, la solution doit résoudre les problèmes qu'ils rencontrent : gestion de la trésorerie, prêts de fonds de roulement, financement pour payer les fournisseurs, accès aux crédits, aux outils de gestion de la chaîne d'approvisionnement, de gestion des stocks, de suivi des ventes, de gestion de la relation clients (programmes de fidélisation, récompenses ...). Une approche segmentée permettrait d'identifier les cibles de marchands de manière plus fine, de comprendre les problèmes prioritaires à résoudre et ainsi prioriser les services à valeur à mettre en place. Pour le moment, encore peu de services ont été identifiés sur le marché de manière significative pour répondre à ces enjeux.

Notons qu'une part importante des commerçants sont des femmes.

En effet, les femmes sont deux fois plus présentes que les hommes dans les activités de commerce (32 % de femmes vs 14 % d'hommes).³²

Une approche par le genre serait d'autant plus impactante. En effet, l'exemple de MoMo Pay au Ghana (voir focus §6) laisse à penser que **les paiements des commerçants peuvent avoir un impact direct sur l'utilisation du mobile money par les femmes lorsqu'ils sont déployés dans des canaux de vente de détail dominés par les femmes.**

Comment le Kenya et le Ghana, confrontés au défi de l'acceptation des petits commerçants ont-ils procédé, en particulier auprès des femmes ?



ZOOM SUR LE KENYA

« POCHI LA BIASHARA » DE M-PESA

Safaricom a lancé en décembre 2020 une nouvelle fonctionnalité M-pesa « Pochi la Biashara » à l'attention des petits commerçants, leur permettant de séparer et gérer indépendamment leurs fonds personnels et leurs fonds commerciaux. Ces marchands recevaient généralement les paiements directement sur leur compte personnel, n'étant pas éligibles à l'ouverture de compte marchand, compte tenu de la nature de leurs activités. 3 éléments clés de l'offre :

1. Ils peuvent désormais souscrire à l'offre sans justificatif particulier.
2. Ils ont accès à un suivi des transactions, leur permettant de mieux suivre leur activité.
3. Par ailleurs, le commerçant peut accepter toute demande de reversement de fonds et est invité à vendre de l'Airtime moyennant une commission de 5 %.

A noter que les plafonds de transaction restent les mêmes que ceux d'un compte particulier.



ZOOM SUR LE KENYA

KOPO KOPO -SEGMENTATION MARCHANDS ET STRUCTURE DE COMMISSION APPROPRIÉE

Après s'être rendu compte qu'elle recrutait rapidement des commerçants sans que le volume des transactions n'augmente beaucoup, Kopo Kopo a changé d'approche : l'entreprise a segmenté son marché et a ciblé les commerçants dont les problèmes étaient les plus importants et qui pouvaient être résolus par mobile money. Elle a modifié la structure de rémunération des commerciaux pour récompenser non seulement le recrutement mais aussi l'activité des commerçants. De plus, Kopo Kopo a lancé Kopo Kopo Grow, un service d'avance de fonds ciblant les besoins de développement des commerçants avec des remboursements basés sur les volumes de transactions électroniques. Les remboursements sont parfaitement alignés sur les flux de trésorerie, avec des déductions plus élevées lorsque les ventes sont plus importantes, et aucune déduction lorsqu'il n'y a pas de vente. Cette stratégie leur a permis de quadrupler le taux d'activité des commerçants tout en réduisant les coûts d'acquisition.



ZOOM SUR LE GHANA

MTN MOMO PAY - : LE PAIEMENT MARCHAND DÉVELOPPE L'USAGE DES PAIEMENTS DIGITAUX CHEZ LES FEMMES

Au Ghana, en 2017, les femmes étaient 23 % moins enclins à posséder un compte de mobile money. Ce sont elles en revanche qui tiennent la plus grande partie des petits commerces et les étals de marchés. C'est cette opportunité que MTN MoMo a saisi en lançant son service de paiement marchand MoMo Pay. Au lancement, 56 % des marchands étaient des femmes, preuve que le service a eu un impact direct sur le développement de l'usage auprès de cette cible. L'adoption de MoMo Pay par les clients a permis d'augmenter l'usage des services mobile money de MTN Mobile Money dans son ensemble, en particulier pour les femmes. Les utilisatrices de MoMo Pay ont enregistré en moyenne une augmentation de 17 % du volume des transactions, de 29 % de la valeur des transactions et de 10 % de la fidélisation des abonnés dans les six mois qui ont suivi leur adoption du service. L'exemple de MoMo Pay laisse à penser que les paiements des commerçants peuvent avoir un impact direct sur l'utilisation du mobile money par les femmes lorsqu'ils sont déployés dans des canaux de vente de détail dominés par les femmes, et où il est plus facile d'atteindre des commerçants et des clients femmes.³³ En 2019, MoMo Pay couvre plus de 100 000 marchands. Avant MoMo Pay, les transactions étaient réalisées principalement en cash et une partie en P2P. MoMo Pay a permis de simplifier, clarifier et d'apporter plus de sécurité aux marchands. Les clients ont aussi vu les frais de transactions baisser de 1 % en P2P à 0.2 % avec MoMo Pay.

Renforcement de la proposition de valeur par catégorie de marchand

	CATÉGORIE 1 POINT DE VENTE - RÉSEAU STRUCTURÉ	CATÉGORIE 2 POINT DE VENTE - HORS CHAÎNE (PME)	CATÉGORIE 3 PETITS COMMERCES (MICRO / TPE)
Avantages développés par les fournisseurs de paiement	Acceptance cartes • Actions marketing • Offres de récompenses • Programmes de fidélité • Solutions de gestion des risques / lutte contre la fraude, d'aide aux recouvrements Mobile Money • Solution rapide d'encaissement • Rendu monnaie • Traçabilité de toutes les transactions avec outil dédié • Reversement sur compte bancaire et W2B	Acceptance cartes Mobile Money • Solution rapide d'encaissement • Sécurité des fonds • Rendu monnaie • Reversement sur compte bancaire et W2B	Mobile Money • Solution rapide d'encaissement • Rendu monnaie • Retrait des fonds 24h/24 chez un agent mobile money, GAB ou banques partenaires
Modes de paiements P2B	TPE Mobile Money – Compte Marchands	TPE Mobile Money – Compte Marchands	Mobile Money – Compte Particulier + P2P
Modes de paiements B2B	Paiement en ligne Virement App Mobile Money	Paiement en ligne Virement App Mobile Money (Cash)	(Cash)
Compensation – Délai et coûts	Acceptance cartes Crédit instantané sur le compte bancaire Mobile Money Transfert vers compte bancaire entre 1 et 3 semaines (Instantané chez Yup et Société Générale) Frais de service: 0,5 à 3 % W2B (3 jours à 1 semaine)	Mobile Money Transfert vers compte bancaire entre 1 et 3 semaines (Instantané chez Yup et Société Générale) Frais de service: 0,5 à 3 % W2B (3 jours à 1 semaine)	Mobile Money
Accès aux fonds	Agences bancaires GAB	GAB Banques partenaires Retrait dans le réseau de distribution avec réduction jusqu'à -50 % sur les frais de retrait classiques (Orange Money).	

Mise en place d'offres diversifiées pour les réseaux structurés de marchands : retour d'expérience de Visa, MTN Cash Collecte, Orange FastPay, InTouch

Les réseaux structurés (Catégorie 1) restent les mieux servis aujourd'hui tant sur l'acceptance Cartes que sur les offres de mobile money. Visa, par exemple, apporte des services à valeur ajoutée comme la mise en place de programmes d'incitation à travers des financements pour des actions marketing, des offres de récompenses aux acteurs les plus performants, l'émission de bons de réduction, ou des packages d'offres de fidélité. Des solutions de gestion des risques, pour aider les commerçants à prévenir la fraude sont aussi proposées. Sur les flux B2B, des services d'aide aux recouvrements sont proposés comme l'agrégateur Intouch via ses services de paiement en ligne, MTN via son service Cash collecte ou Orange via FastPay.

Les grands détaillants sont généralement l'un des premiers segments à adopter les paiements marchands, car ils répondent à la demande des clients à revenu élevé, qui ont tendance à être bancarisés et à utiliser des cartes et des services de paiements mobiles. Cette cible de marchands reste très attractive pour l'ensemble des fournisseurs car elle génère de grands volumes de transactions, l'enregistrement des points de vente est facilité par **une gestion centralisée et une culture du formalisme**, et la force commerciale et marketing a un impact sur l'ensemble d'un réseau de points de vente.

Mise en place d'offre diversifiée pour les PME et petits commerçants : retour d'expérience des acteurs du mobile money (MTN Money, Orange Money)

Les banques ont développé l'acceptation cartes auprès des grands commerçants, cibles qui leur permettaient de mobiliser des dépôts importants, délaissant les commerçants PME et TPE, pour lesquels l'offre de paiement ne s'est pas avérée adaptée. Contrairement aux grands détaillants, les PME et TPE génèrent des marges plus faibles et leurs clients évoluant dans une économie de cash, l'acceptance cartes n'a pas répondu à leurs besoins. De plus, l'acceptance carte a pendant longtemps été perçue comme un service pour les élites, laissant ainsi une place significative à l'adoption du Mobile Money.

Plusieurs acteurs sur le marché, comme les plus représentatifs MTN Mobile Money et Orange Money ont ainsi développé des offres pour les marchands et petits marchands. **Les marchands type PME disposent d'un compte de monnaie électronique dédié à leurs activités commerciales avec une carte SIM « marchand », à partir de laquelle ils peuvent procéder aux encaissements.** Les seuils de transactions sont ajustés en fonction du volume d'activités.



86 %
des
commerçants
citaient
la gestion de
la monnaie
comme
le principal
problème
du cash

Les petits commerçants ont aussi la possibilité de **disposer d'un sous-compte sur leur compte personnel de monnaie électronique pour procéder aux encaissements**. Le service est gratuit pour les clients. Les fonds peuvent être utilisés pour des transactions B2B.

En fonction de la nature du compte ouvert, la récupération des fonds peut se faire par reversement sur compte bancaire, W2B ou par retrait auprès d'un agent du réseau de distribution.

Optimisation des délais de compensation : retour d'expérience de YUP

Constatant des délais de compensation liés aux transferts interbancaires ou à la reconversion de la monnaie électronique en cash (délais pouvant aller jusqu'à 3 semaines), Yup se distingue par sa capacité à pouvoir proposer aux marchands des transferts instantanés entre les comptes de monnaie électronique et les comptes bancaires SGCI. Les acteurs de mobile money proposent de plus en plus des fonctionnalités W2B (transfert depuis le compte de monnaie électronique vers un compte bancaire), qui peuvent réduire les délais jusqu'à 3 jours. Enfin les petits commerçants ont la possibilité de procéder au retrait cash à travers le réseau de distribution des fournisseurs de mobile money (agences, GAB, ou réseaux d'agents). Cependant en fonction des montants, des problèmes de liquidités peuvent être rencontrés. La conversion du mobile money vers le cash reste primordiale tant que l'écosystème ne se développe pas plus fortement.

Plus généralement les EME n'ont pas encore intégré dans leur catalogue d'offres aux commerçants des cartes de retrait, associées au compte de monnaie électronique, comme le propose par exemple Visa avec Orange Money. Cette modalité permettrait aux commerçants de disposer d'un réseau élargi de points de retrait et contribuerait au sentiment de sécurité des marchands, quant à l'accès à leurs fonds.³⁴

Une success story d'intérêt pour les zones UEMOA et CEMAC : le rendu monnaie

Les acteurs de mobile money en Côte d'Ivoire ont su répondre très rapidement aux **principaux problèmes liés au cash : la sécurité et la gestion de la petite monnaie**. 27 % des commerçants déclaraient que la perte ou le vol d'argent étaient les points faibles de l'argent liquide²⁰ et utilisaient les Transferts P2P pour les montants supérieurs à 50 000 FCFA pour des raisons de sécurité. Rappelons²⁰ que les commerçants doivent s'organiser pour acheter de la petite monnaie, représentant un coût de gestion du cash non négligeable. Par ailleurs, ne pas être en mesure de rendre la monnaie aux clients peut leur faire perdre des clients et des revenus. Sur ce point, les acteurs de mobile money ont su répondre en développant le « **Rendu monnaie** » possible via une opération de transfert généralement inférieure à 1000 FCFA vers le compte mobile money du client.

Fiabilisation des dispositifs d'acceptance cartes et interopérabilité

Face aux problèmes techniques et de connectivité, Visa confirme de son côté l'ambition de déployer en Côte d'Ivoire des TPE de nouvelle génération, ainsi que le déploiement de nouvelles solutions 3G (Android, QR code, applications) avec des taux d'approbation qui atteindraient 90 %. Le GIM-UEMOA relate que des travaux de sécurisation des liens d'accès entre les marchands et les banques devraient contribuer à améliorer ces difficultés de connectivité, et apporter une meilleure qualité de service. A ce titre, il serait opportun que les acteurs de paiement réaffirment auprès des clients leur capacité à régler les litiges, gage de confiance dans l'écosystème.

La BCEAO, dans la mise en œuvre de la stratégie régionale d'inclusion financière, a fait de l'interopérabilité des services financiers numériques un axe majeur dans une perspective d'inclusion financière des populations au bas de la pyramide. De manière spécifique, le projet d'interopérabilité des services financiers numériques vise à déployer pour la région UEMOA une plateforme de paiement de services financiers numériques interopérables permettant ainsi des transferts de compte à compte quel que soit le type de comptes (bancaires ou non bancaires), d'instruments, de services et de canaux utilisés et l'intégration de tous les fournisseurs de services financiers via le Groupement Interbancaire Monétique de l'UEMOA (GIM-UEMOA). Suite à la concertation régionale d'octobre 2019, un plan de déploiement de la nouvelle plateforme interopérable a été adopté avec **une première phase consacrée au lancement des services de base constitués des transferts de compte à compte et des paiements marchands prévu d'ici fin 2021**. Le modèle tarifaire n'a pas encore été rendu public à la date de la rédaction de cette étude.

Beaucoup d'attentes reposent sur cette interopérabilité, en termes de coûts, de délai de compensation. Ce projet pourrait avoir un impact majeur sur l'ensemble des cas d'usage de paiements digitaux, mais sera en particulier un catalyseur puissant des paiements marchands.

D'ici l'avènement du projet régional d'interopérabilité, des acteurs privés ont décidé de prendre le sujet à bras le corps.

Parmi les initiatives remarquées dans le paysage ivoirien : l'arrivée de l'agrégateur de paiements digitaux Green Pay, qui en 2 ans, compte plus de 1000 TPE déployés et plus de 300 marchands structurés, comme Prosuma, Hyper U, Casino ou encore Vivo Shell. Green Pay offre un terminal de paiement aux commerçants agréant les paiements cartes (Visa, MasterCard), Ecobank ainsi que les paiements électroniques comme Orange Money ou MTN Mobile Money. **Gratuit pour le client, sans frais d'installation et sans coût de location pour le marchand**, Green Pay apparaît comme une figure d'innovation. Les frais de commission s'échelonnent entre 1 % et 2.5 % en fonction des volumes de transactions.



Green Pay résout ainsi les problèmes d'interopérabilité et de complexité de l'offre des marchands, les coûts d'acquisition et de location des TPE, et leur offre un outil de suivi des transactions en temps réel. Il porte par ailleurs les efforts d'acquisition marchands pour le compte des acteurs de paiements en contrepartie d'un partage de revenus sur les frais de transactions. Green Pay reconnaît que la force des marques Orange Money et MTN Mobile Money ont permis de développer rapidement l'usage du service, et attire l'attention des banques et du GIM-UEMOA pour déployer l'acceptance de leurs cartes. L'offre Green Pay s'adresse aux réseaux de distribution structurés (Catégorie 1), cibles qui leur permet de générer des volumes nécessaires à leur développement. On attend avec impatience la prochaine phase, qui prévoit le développement d'un TPE spécifique pour les PME un peu moins coûteux.



© Vystekimages

2 500
marchands
aujourd'hui
disposent d'un
TPE **sans aucun**
frais technique
supplémentaire

Preuve que l'offre d'agrégation est en ébullition : alors que CinetPay offrait aussi un TPE alliant carte bancaire et mobile Money aux marchands, Bizao et Ingenico viennent d'annoncer début 2021 un partenariat stratégique pour « équiper » les Terminaux de Paiement Electronique (TPE) par mobile money. Pour déployer cette offre, Bizao s'est d'abord adressé aux marchands qui possèdent déjà des terminaux Ingenico. Ils sont 2 500 en Côte d'Ivoire, et n'auront aucun frais technique supplémentaire à payer pour encaisser à partir du même appareil, les paiements par mobile money et par carte bancaire.

Alors que les fournisseurs de paiement doivent continuer à déployer des équipes de vente solide sur le terrain pour soutenir la croissance des paiements marchands, les partenariats avec des tiers qui peuvent offrir un soutien en matière d'éducation et de formation pour accroître la sensibilisation des clients et des commerçants, et l'utilisation d'un tel service, peuvent conduire à une croissance significative des transactions.

POUR ALLER PLUS LOIN

Côté secteur privé :

- Rendre le produit de paiement marchand plus robuste en termes de fiabilité, de délai de compensation et d'accès au cash, d'interopérabilité, et de règlement des litiges tels qu'évoqués dans les 8 bonnes pratiques sur les paiements numériques responsables de l'Alliance Better Than Cash Alliance³⁵
- Développer une approche par segmentation, permettant d'identifier les cibles de marchands de manière plus fine (cas des femmes par exemple), et de prioriser les services à valeur à mettre en place
- Investir sur le développement de services à valeur en dehors du paiement strict : promotions, cash back, outils de suivi des ventes, aide aux financements, ...

Côté secteur public :

- Encourager les groupes de travail entre les acteurs du secteur (FSP, microfinance, agrégateurs, Fintech) afin de favoriser les partenariats et la construction d'offres pertinentes pour répondre aux frustrations des marchands



La Société Financière Internationale (Groupe Banque mondiale) a élaboré un manuel à destination des fournisseurs de services financiers souhaitant développer le paiement marchand. A partir des expériences et des pratiques de marché, il propose un cadre pour la conception de ce type de service, en mettant en évidence la proposition de valeur du client et celle du commerçant, ainsi que l'analyse de rentabilité pour le fournisseur.³⁶



RENDRE le modèle de tarification plus attractif : défis, expérience de la Chine et de l'Inde, initiatives ivoiriennes

Défi 3 : comment mettre en place un modèle tarifaire attractif dans la durée ?

OBSTACLES

Un modèle tarifaire peu attractif

Un modèle d'acceptance carte non adapté pour les PME

Un modèle « perdant – perdant » écrit d'avance

Une proposition tarifaire peu attractive sur le mobile money

Mais moins cher que l'acceptance carte

	CARTES	MOBILE MONEY	AGRÉGATEURS
Acquisition TPE	60 000 – 110 000 FCFA	Pas de terminal	<i>Non communiqué</i> Gratuit chez Green Pay
Location TPE	5 000 – 15 000 FCFA	Pas de frais de location	Pas de frais de location (Green Pay, CinetPay)
Frais de connexion	<i>Non communiqué</i>	USSD – gratuit Forfait Data Mobile	<i>Non communiqué</i>
Commissions sur les transactions	1 à 3 % en fonction des volumes de transactions (NB Interchange = 0.5 %)	0.5 % à 2 % en fonction des volumes de transactions	1 % à 3.5 % en fonction des volumes de transactions
Coûts Compensation	-	Frais de service: 0,5 à 3 %	-
Accès aux fonds	-	Jusqu'à -50 % sur les frais de retrait classiques (Orange Money)	Idem offres bancaires et Mobile Money

Le modèle de paiement par carte exige une commission du commerçant entre **1 et 3 %**

Le commissionnement se situe sur une tranche de **0,5 % à 2 %** en fonction des volumes

Un modèle d'acceptance carte non adapté pour les PME

Côté client final, le paiement marchand est gratuit quel que soit le modèle d'acceptance. En revanche, côté marchand, le modèle s'avère coûteux sur le modèle d'acceptance carte. Les coûts d'acquisition et la location du TPE sont souvent cités comme des freins à l'adoption.

Dans le détail, il n'est pas étonnant que l'acceptance carte se soit développée avec les réseaux structurés de marchands, qui génèrent de gros volumes et qui par conséquent sont des cibles rentables. Le modèle de paiement par carte exige une commission du commerçant entre 1 et 3 % (fixé généralement en fonction du volume de transactions). Des frais de mise en place peuvent aussi être appliqués. Les banques acquéreuses qui fixent ces frais paient, à leur tour, une commission d'interchange (0.5 % en zone UEMOA) à la banque émettrice qui gère la relation avec le client. Les coûts supplémentaires pour les banques acquéreuses peuvent provenir de la couverture des risques de règlement et de fraude. Les commerçants PME en revanche sont plus sensibles aux montants de ces commissions, car leurs marges ont tendance à être faibles. Du côté des acquéreurs, les faibles volumes générés par les petits commerçants entravent les économies d'échelle et augmentent le coût de la distribution. Ce modèle s'avère donc de fait "perdant-perdant" avec peu voire aucun intérêt économique à travailler ensemble. Ce constat est partagé par l'ensemble des acteurs du marché.

Ainsi, des initiatives ont été lancées comme Ecobank, en mars 2020, en supprimant les frais de location et en mettant en place une équipe de vente dédiée sur le terrain. Cette opération a permis de doubler le parc de terminaux TPE (de 200 à 400). Il est encore trop tôt pour évaluer si l'usage a aussi décollé.

Une proposition tarifaire peu attractive sur le mobile money

On retrouve une gamme de tarifs un peu plus attrayante chez les acteurs de mobile money, mais pour autant pas révolutionnaire, alors que le nombre d'intermédiaires est plus restreint que dans l'écosystème bancaire. Le commissionnement se situe sur une tranche de 0,5 % à 2 % en fonction des volumes. Lors du lancement de son service de paiement marchand en 2016, Moov a mis en place un challenge promotionnel sur le montant des commissions, permettant une hausse des transactions. Le nombre de marchands actifs a cependant chuté dès que la promotion s'est arrêtée, démontrant la faible attractivité du modèle.

Comment la Chine et l'Inde ont-ils fait face à ce défi ?



ZOOM SUR LA CHINE

DES FRAIS DE COMMISSIONS ATTRACTIFS POUR DÉVELOPPER L'USAGE

Dans le cas de la Chine,⁴⁷ l'une des clés de succès de l'adoption des paiements marchands digitaux a été de proposer des paiements moins chers pour les commerçants et quasiment gratuits pour les clients. Les commissions appliquées aux commerçants pour un paiement via Alipay ou Tencent s'élèvent par exemple à 0.6 % de la valeur de la transaction, quand les frais de carte de crédit eux ne dépassent pas 1 %.



ZOOM SUR L'INDE

PLAFONNEMENT ET SUBVENTIONS DES COMMISSIONS MARCHANDS

Indépendamment de la crise sanitaire, ce type d'interventionnisme a aussi été pratiqué en Inde³⁷ afin de soutenir son ambition de faire disparaître le cash dans l'économie. Dès 2016, la Banque centrale indienne (RBI) a plafonné les commissions marchands à 0.25 % ou 0.5 % en fonction de la valeur de la transaction. En 2018, ces plafonds ont été revus à 0.4 % pour les petits marchands et à 0.90 % pour les transactions électroniques, à 0.3 % et 0.8 % pour les transactions via QR code. Conscient que 90 % des marchands sont informels, évoluant dans des réseaux non structurés et dont les montants de transactions sont généralement bas, le Gouvernement a aussi émis une directive en 2018 permettant, pendant 2 ans, la prise en charge complète des frais de commissions des marchands pour toute transaction inférieure à Rs 2000 (15 000 FCFA) réalisée par carte de débit, et sur les systèmes UPI et Aadhaar.

Les initiatives ivoiriennes à renforcer au niveau des fournisseurs de services financiers, des fintechs et du régulateur

Côté régulateur

L'initiative la plus représentative en Côte d'Ivoire porte sur les mesures prises par la BCEAO pendant la crise COVID-19 entre avril et juin 2020 :

- la suppression temporaire des commissions sur les paiements marchands par les émetteurs de monnaie électronique ;
- la réduction de 50 % sur les commissions de paiement marchand dans le réseau GIM-UEMOA ;
- le relèvement des seuils de transactions sur les portes-monnaies électroniques de 2 à 3 millions de FCFA ;
- l'assouplissement des conditions d'ouverture de compte pour les particuliers ;
- la baisse de 50 % des frais de retrait auprès des DAB dans le réseau GIM-UEMOA.

En 3 mois, comme le mentionne la BCEAO, cette mesure a eu pour effet une augmentation significative des transactions électroniques,³⁸ ainsi que sur l'ouverture de comptes.

La question de la structuration tarifaire reste donc un sujet à part entière et mériterait d'être soutenue par l'action publique dans le cadre de la promotion des paiements marchands pour développer l'intérêt des marchands et des clients. A ce titre, une étude approfondie des impacts de cette initiative lancée pendant la pandémie serait à partager pour confirmer l'impact sur l'usage des paiements monétiques, l'impact financier côté FSP et d'en tirer les conclusions pour construire des dispositifs durables.

Côté secteur privé

Par ailleurs, les acteurs privés pourraient également repenser un modèle plus dynamique, qui permettrait de prendre en compte la maturité du marchand et d'aligner le niveau de commissionnement en fonction de l'activité globale. Un système par palier, par volume ou encore par lot de transactions pourrait être étudié. La transparence des coûts tant pour le marchand que pour le client devra être clairement assurée.³⁹



Païement marchand – quel modèle tarifaire ? Retour d'expérience des fournisseurs de services

Les retours d'expériences des fournisseurs les plus expérimentés sur les paiements marchands (M-Pesa, Kopo Kopo ou Vodacom) recommandent avant tout de tester les modèles tant côté clients que côté commerçants, en confrontant en particulier les incitations à court et à long terme. Il peut y avoir une incitation à court terme à récupérer les commissions mais cela peut aller à l'encontre d'une incitation à long terme, qui viserait à développer l'adoption et l'usage par les clients. Des modèles de tarification alternatifs que les fournisseurs de paiements peuvent envisager sont présentés par la GSMA ⁴⁰ :

1. le paiement par le marchand sur le modèle cartes,
2. le paiement par les fournisseurs gros pourvoyeurs de cash et gratuité pour les clients et marchands,
3. la gratuité pour tous qui suppose un investissement plus lourd côté fournisseurs de paiement et des partages de revenus avec les partenaires financiers.

POUR ALLER PLUS LOIN

Les marchands peuvent devenir les moteurs de l'inclusion financière

Côté public :

Afin de permettre une meilleure inclusion des PME et des petits marchands, la BCEAO pourrait étudier des pistes pour dynamiser le modèle économique du paiement marchand. En ce sens, elle pourrait réunir les acteurs du marché afin d'évaluer l'impact de la mise en place d'initiatives comme le plafonnement et les subventions des commissions. Ce type d'analyse devra être mené avec l'ensemble des parties prenantes pour s'assurer de leur engagement, de l'équilibre financier et de s'engager vers un impact durable.

Côté secteur privé :

la segmentation des marchands permettrait la mise en place d'une structure dynamique des commissions, définie en fonction du stade de maturité des marchands





METTRE en place des KYC spécifiques aux PME et TPE : défis, expérience du Ghana et de l'Inde, initiatives ivoiriennes

Défi 4 : Mettre en place des KYC adaptés aux petits commerçants ?

OBSTACLES

KYC non adaptés aux petits commerçants

Des KYC non adaptés à la réalité des PME et TPE

*Une documentation lourde à réunir, inexistante pour certains avec
une réticence à se formaliser*

Les délais
d'ouverture de
comptes peuvent
varier de
**1 semaine à 4
mois** pour enrôler
un commerçant
formalisé.

Des KYC non adaptés à la réalité des PME et TPE

L'enrôlement pour les commerçants formalisés est validé par les services de conformité des EME après une due diligence menée sur la base d'un ensemble de pièces justificatives, conformément à la réglementation en vigueur. Le process reste lourd, car nécessite l'envoi des dossiers en version papier et les délais d'ouverture peuvent varier de 1 semaine à 4 mois. Une fois validés, les marchands de réseaux structurés et les commerçants formels peuvent bénéficier de la mise en place de comptes Accepteurs, leur permettant de gérer des volumes importants de transactions.

Les acteurs du marché déclarent que ce modèle s'avère plus complexe pour les commerçants de type PME et TPE. Pour ces derniers, réunir la documentation KYC reste complexe et consommatrice de temps, alors qu'ils ont un business à gérer et peu de ressources disponibles. Lorsqu'elle n'existe pas, les commerçants restent réticents à la formalisation de l'activité, d'autant qu'ils considèrent le coût de création d'une entreprise prohibitif (80 à 100 000 FCFA environ). Autant donc de raisons qui découragent les marchands à digitaliser leurs paiements. Cette réalité est d'autant plus flagrante en zone rurale.

A défaut de pouvoir justifier leur activité commerciale, ces commerçants **utilisent leur compte personnel de monnaie électronique** et peuvent disposer d'un sous-compte afin de suivre de manière distincte leurs transactions. Ce dispositif reposant sur un statut de compte particulier est donc soumis aux seuils fixés par la réglementation, à savoir 2 millions FCFA et 10 millions FCFA cumulés sur 1 mois, qui s'avèrent de manière logique souvent contraignants pour les activités commerciales.

Conditions d'ouverture de comptes de paiement électroniques pour les différents types de marchands

	CATÉGORIE 1 POINT DE VENTE - RÉSEAU STRUCTURÉ (TYPE SA / SARL)	CATÉGORIE 2 POINT DE VENTE - HORS CHAÎNE (PME)	CATÉGORIE 3 PETITS COMMERCE (TPE)	CATÉGORIE 4 VENDEUR INFORMEL
Documentation à fournir	• Pièce d'identité en cours de validité des dirigeants (copie recto verso) • Copie certifiée conforme du RCCM légalisée • Copie des statuts actualisés suivant les normes OHADA • Copie du PV de nomination du gérant s'il ne l'est pas dans les statuts • Déclaration fiscale d'existence • Référence bancaire (RIB, Chèque annulé) • Quittance (CIE / SODECI) de moins de 3 mois au nom de la société ou Contrat de bail légalisé en cours de validité.	• Pièce d'identité en cours de validité du gérant • Copie certifiée conforme du RCCM légalisée • Déclaration fiscale d'existence • Référence bancaire (RIB, Chèque annulé) • Quittance (CIE / SODECI) de moins de 3 mois au nom du propriétaire ou Contrat de bail légalisé en cours de validité.	• Pièce d'identité en cours de validité • Taxe forfaitaire • Fiche contribuable	• Pièce d'identité en cours de validité
Type de compte mobile money ouvert	Compte Marchand Accepteurs	Compte Marchand Accepteurs	Compte Particulier avec ouverture d'un sous-compte	Compte Particulier
Seuils de transactions (cf BCEAO Instruction 008-05-2015)	Défini par l'EME et les partenaires de distribution en fonction du volume de transactions	Défini par l'EME et les partenaires de distribution en fonction du volume de transactions	Plafonds : • 2 millions FCFA • 10 millions FCFA cumulés sur 1 mois	Plafonds : • 2 millions FCFA • 10 millions FCFA cumulés sur 1 mois

Comment le Ghana et l'Inde ont-ils répondu à ce défi ?



ZOOM SUR LE GHANA :

NOUVELLE CATÉGORIE DE KYC SPÉCIFIQUES AUX MARCHANDS PME / TPE⁴¹

En décembre 2020, la Banque Centrale du Ghana crée une nouvelle catégorie de KYC spécifiques aux marchands PME / TPE, qui ne pouvaient être alors enregistrés qu'en tant qu'entreprises, les excluant de fait des services digitaux, alors qu'elles représentent 85 % du tissu économique. 3 niveaux de KYC Marchands ont été établis, avec des plafonds mensuels de transactions et un niveau de documentation adaptée:

- < à 480 000 FCFA : Carte d'identité biométrique, carte de vote, passeport ou toute autre pièce d'identification officielle + Licence de droit d'exploitation ou reçu de paiement de taxes
- entre 480 000 et 1 500 000 FCFA : Carte d'identité biométrique, carte de vote, passeport ou toute autre pièce d'identification officielle + Licence de droit d'exploitation ou reçu de paiement de taxes + Numéro d'identification fiscal
- > 1 500 000 FCFA : Certificat de constitution en société + Certificat de commerce Entreprise + Numéro d'identification fiscale + Informations sur le compte bancaire et tout autre document exigé par la Banque Centrale du Ghana.



ZOOM SUR L'INDE :

VERS UNE SIMPLIFICATION DES KYC POUR LES MICRO-MARCHANDS ?⁴²

En Inde, la question de simplifier les KYC pour les micro-marchands est aussi au cœur des réflexions, compte tenu de la non disponibilité de la documentation et de la forte présence de ces commerçants en zones rurales. Le Ministère des finances indien a ainsi recommandé la mise en place de KYC plus flexibles comme la substitution des KYC individuels aux KYC marchands quand cela est nécessaire. Il a aussi souligné la nécessité d'y associer la traçabilité et le suivi des transactions afin de permettre aux petits commerçants de bénéficier du système financier formel, et des solutions de financement.

- Voir aussi **Kenya** : « *Pochi la Biashara* » de M-Pesa

Initiatives ivoiriennes à renforcer par le secteur public et le régulateur

La formalisation et l'identification des commerçants sont au cœur des actions menées par le Ministère du Commerce et de l'Industrie de Côte d'Ivoire. En 2019, il lance la Carte du Commerçant, un projet d'identification d'envergure nationale, en vue d'accompagner le tissu des commerçants vers la formalisation. Elle offre la garantie d'un statut et permet le renforcement de leurs activités à travers un meilleur accès aux financements, une protection sociale adaptée, et des échanges facilités. Pour l'État, la carte permettra la mise en place d'une base de données fiable et sécurisée recensant l'ensemble des acteurs par catégorie et filière. Le montant des frais d'enrôlement dépend de la catégorie professionnelle du demandeur (de l'Entrepreneur, micro à la grande entreprise) s'échelonnant de 10 500 FCFA à 75 000 FCFA. Le groupement Oneci-Unitex et l'Unacoopec-CI sont partenaires et ont contribué au projet "Crédit Soutrali" doté d'une enveloppe de 4 milliards FCFA mise à la disposition des commerçants sous forme de prêts. Visa serait aussi partenaire de cette initiative avec la mise à disposition des outils d'acceptance. L'ambition, telle qu'évoquée par le Ministre du Commerce et de l'Industrie, Souleymane Diarrassouba au lancement du programme est d'atteindre la cible de 3 millions de commerçants.



A cette initiative pourrait être associée la **mise en place d'un dispositif de KYC spécifiques aux petits marchands**. En effet, ces derniers étant concrètement **exclus de l'écosystème digital actuel**, ils pourraient devenir éligibles en fonction d'un niveau de documentation adaptée. Des seuils de transactions appropriés à leur activité pourraient être mis en place afin de limiter les risques. Cette approche permettrait ainsi un **traitement équitable de l'ensemble des commerçants⁴³ et leur donnerait accès au système financier formel**. Cette approche pourrait être envisagée dans le cadre de l'instruction 008-05-2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des émetteurs de monnaie électronique dans l'UEMOA, qui ne prévoit pas le statut de commerçant à part entière.

Par ailleurs, ce projet consiste en une opportunité pour développer la mise à disposition d'outils numériques comme l'acceptance via mobile money en complément de la carte. Les commerçants seront donc d'autant plus sensibles à utiliser les moyens d'acceptance les plus adaptés à leur contexte, et l'écosystème des fournisseurs pourra accompagner d'autant plus efficacement les actions du Gouvernement. Ce type de projet peut aussi être l'occasion de faire contribuer des Fintechs pour développer plus d'innovations.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Etudier la mise en place de KYC spécifiques aux PME, TPE, Micro-marchands en analysant les risques induits et en fixant en conséquence le niveau de documentation et les seuils de transactions adaptés. Cette approche permettrait ainsi un traitement équitable de l'ensemble des commerçants et leur donnerait accès au système financier formel. Cette approche pourrait être envisagée dans le cadre de l'instruction 008-05-2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des émetteurs de monnaie électronique dans l'UEMOA, qui ne prévoit pas le statut de commerçant à part entière.
- Associer l'initiative de la Carte Commerçant à de larges outils d'acceptance : cartes, mobile money, agrégateurs

ANNEXES INNOVATIONS ÉMERGENTES À SURVEILLER



Innovations émergentes sur l'acceptance à surveiller mais dont l'impact reste à démontrer

LE QR CODE TECHNOLOGIE CHAMPIONNE POUR L'ACCEPTANCE ?

Le QR Code est le canal le plus proposé pour les paiements marchands après l'USSD en 2020.¹⁷ Comme le précise le rapport PAFI,⁴⁴ le QR code offre une **alternative bien moins coûteuse que les terminaux de paiements, avec des exigences matérielles plus simples (limitées à la possession d'un smartphone) et des coûts opérationnels bien moindres.** Bien que les QR code nécessitent un smartphone et une connexion Internet stable, la pénétration croissante des smartphones a abaissé ces obstacles pour un nombre de plus en plus important de clients, créant ainsi une opportunité pour les fournisseurs de paiement. Cependant, ils sont confrontés à plusieurs défis, dont le plus important est la nécessité d'adopter des normes techniques permettant l'interopérabilité entre les systèmes de paiement.

La GSMA a élaboré un rapport⁴⁵ présentant différents modèles de déploiements et de spécifications de QR Codes au niveau mondial. Les paiements marchands par QR code représentent une opportunité importante, mais potentiellement complexe pour les fournisseurs. L'interopérabilité s'avère être cruciale pour l'écosystème pour parvenir à une expérience harmonisée. Deux modèles principaux sont déployés⁴⁶ : soit l'utilisateur présente un QR code que le marchand scanne, soit le marchand génère un QR Code que l'utilisateur scanne pour déclencher le paiement.

COMMENT LES AUTRES PAYS RÉAGISSENT FACE À CELA ? GHANA, CHINE

En 2020, le Ghana est devenu le premier pays africain à lancer un QR code universel (GhQR) permettant à tous les Ghanéens d'effectuer des paiements instantanés depuis leurs comptes de monnaie électronique, comptes bancaires ou cartes internationales. Le Ghana devient ainsi le 3^{ème} pays au monde à adopter ce système après Singapour, qui a lancé son QR code universel en 2018, et l'Inde avec le lancement de Bharat QR avec Mastercard et Visa en 2017.

39 % des fournisseurs considèrent les QR codes comme **une technologie d'acceptance.**

Le QR code : une **alternative bien moins coûteuse que les terminaux de paiements, avec des exigences matérielles plus simples (limitées à la possession d'un smartphone) et des coûts opérationnels bien moindres**



Les exemples les plus représentatifs de paiements via QR code restent les géants chinois Alipay et Wechat, qui ont été les premiers à les associer à des paiements en 2011. En 2016, l'acceptation par QR code d'Alipay atteignait 600 000 commerçants dans toute la Chine. En 2019, 577 millions de personnes effectuaient des paiements mobiles marchands avec une prévision à près de 700 millions en 2022. Les raisons pour lesquelles les paiements via QR codes ont décollé⁴⁷ :

- Plateforme neutre - Les applications de paiement Alipay et WeChat fonctionnent sur les plateformes Android et Apple iOS, qui représentent 99,3 % du marché chinois des smartphones en zones urbaines.
- Facile à utiliser - Les utilisateurs déverrouillent leur téléphone et cliquent sur une icône pour afficher un QR code qui se rafraîchit automatiquement et qui peut être scanné par le commerçant.
- Peu coûteux - Les utilisateurs effectuent des transactions gratuitement et reçoivent des points qui peuvent être échangés contre des cadeaux ou des crédits. En moyenne, les commerçants paient 0,6 % pour traiter les transactions de paiement numérique via WeChat Pay ou Alipay. Notons que suite à cette tarification agressive, les banques se sont alignées à 0.45 %.
- Omniprésente – En 2016, Plus de 600 000 commerçants acceptaient les paiements Alipay. En 2019, 577 millions de personnes effectuaient des paiements mobiles marchands avec une prévision à près de 700 millions en 2022.

Tel qu'évoqué par le PAFI,⁴⁴ la popularité croissante des paiements par QR code a donné lieu à de nouveaux schémas de fraude dans certains pays. Les QR codes statiques des commerçants peuvent, par exemple, être facilement remplacés par des QR codes frauduleux qui redirigent les paiements vers les comptes de fraudeurs. La Banque populaire de Chine a publié des réglementations qui plafonnent les paiements individuels par QR codes à 500 CNY (environ 70 USD) par jour, avec la possibilité d'augmenter cette limite à 5 000 CNY lorsque les facteurs de sécurité, tels que les certificats numériques et les signatures électroniques, sont mis en œuvre.

La Reserve Bank of India a inclus l'utilisation accrue de Bharat QR signée et cryptée comme une mesure préventive pour sécuriser les paiements dans sa Stratégie des paiements 2019-2021 (RBI 2019).



LES INNOVATIONS EN CÔTE D'IVOIRE

Une plus grande fluidité des parcours client grâce à l'évolution des technologies d'acceptance

USSD

Le parcours du client pour payer chez un marchand était considéré comme plus long que l'usage du cash.²⁰

Face à ce constat, les fournisseurs comme Orange Money et MTN Mobile Money ont revu les parcours USSD en créant l'initialisation de la transaction par les marchands. Selon eux, cette évolution aurait permis de développer en partie l'usage du paiement marchand.

A noter : l'USSD reste un canal principalement fourni par les filiales des opérateurs télécoms. L'ARTCI ayant libéralisé le canal en 2020, les fournisseurs de valeur ajoutée ont désormais un cadre réglementaire leur permettant d'accéder à cette ressource. Il est encore trop tôt pour se prononcer sur l'impact de cette directive. Au titre de la promotion des paiements marchands, l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire (APIF-CI) pourrait contribuer à partager avec l'ARTCI les impacts de la libéralisation, notamment la capacité des fournisseurs de paiement à déployer effectivement le canal USSD.



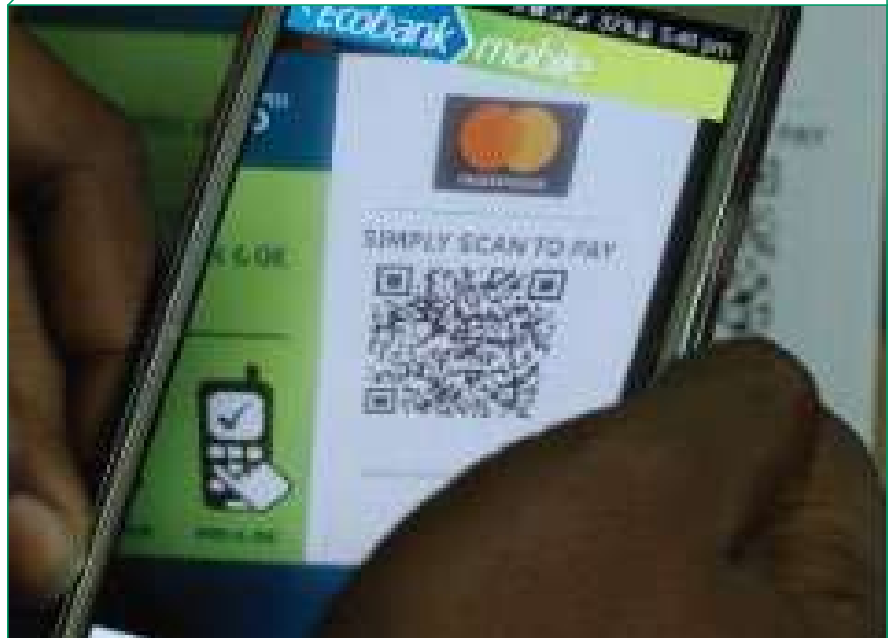
Illustration du parcours client Paiement Marchand chez Orange Money⁴⁸

NFC, QR Code

En 2017, MTN lançait son service MoMo Tap permettant aux clients MTN Mobile Money de régler leurs achats via NFC. En 2019, Ecobank et son partenaire MasterCard lançaient MasterPass QR d'Ecobank. Cette solution permet aux clients de payer après avoir scanné, au travers de l'application Ecobank mobile, le QR code affiché à la caisse du commerçant. 6 000 marchands peuvent proposer le service moyennant une commission de 1 % par transaction, mais l'adoption reste faible.

Comme le soulignent les fournisseurs, le CGAP ou l'APIF CI, l'expérience du client doit être privilégiée au travers de solutions simples en prenant en compte qu'une partie de la population ivoirienne est illettrée. Depuis, plusieurs initiatives ont été dénombrées au titre de l'expérimentation par QR Code, tels que Visa ou encore celle à venir de MTN Mobile Money au travers de son offre MoMo Pay à destination des accepteurs.

Les FSP et le régulateur devront être attentifs aux risques de fraude associés à cette technologie, et mettre en place les mesures préventives adaptées.



MasterPass QR d'Ecobank.

En Mars 2021, la BCEAO a émis l'instruction N° 002-03-2021 relative à la norme applicable au QR code pour les paiements interopérables en vue de fixer un cadre d'utilisation et des spécifications techniques à tout acteur qui, dans le cadre des systèmes de paiement, a recours au QR code.

Cette directive démontre la conviction de la BCEAO quant à normaliser les spécifications techniques pour un QR code unifié et interopérable dans l'UEMOA. Le modèle adopté pour le paiement par QR code en zone UEMOA est le « Merchant Presented Mode », un QR code unique par commerçant pour l'acceptation régionale et internationale (VISA, Mastercard, UnionPay,...).

DES PARTENARIATS INNOVANTS POUR MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS DES MARCHANDS

Visa, MTN Mobile Money, Orange Money diversifient leurs offres de paiement afin de s'adresser aux différents segments de commerçants, notamment en développant des services avec les agrégateurs et des fintechs. Ils déploient à ce titre des services permettant d'exposer leurs API de paiements (Visa développeur, MoMo développeur,...). Rappelons que le développement d'API contribue à l'émergence de fournisseurs de services innovants (Fintech principalement) en leur permettant notamment d'exposer au client l'ensemble des services de paiements disponibles sur le marché, promouvant ainsi l'usage et apportant une expérience plus fluide.

Visa a constitué un écosystème de fintechs, notamment au travers du programme « Fintech Fast Track », dans lequel les fintechs ont un accès facilité à la plateforme Visa et aux étapes du paiement indispensables au développement d'un projet, y compris les futures formes de paiement.



INNOVATION DES FSP PRÉSENTS EN CÔTE D'IVOIRE SUR D'AUTRES MARCHÉS

En termes d'offres de services financiers à valeur ajoutée, on pourrait se poser la question des prochaines actions des acteurs comme MTN MoMo et Orange Money.

En effet, en 2018, MTN Mobile Money et la microfinance Bridge Bank ont lancé MoMo Kash, une offre basée sur un produit d'épargne à partir de 50 FCFA et d'emprunt de 2 000 à 100 000 FCFA maximum, crédité sur le compte de mobile money MTN dès validation. Seuls les clients MTN de plus de 6 mois sont éligibles. Le produit a attiré 1,9 millions de clients en un an. Cependant il ne semble pas que cette offre ait été intégrée au paiement marchand. Le plafonnement des taux d'intérêt (15 % pour les banques et 24 % pour les institutions de microfinance) a pu être un frein à la rentabilité du modèle.⁴⁹

Même question avec l'arrivée d'Orange Bank... Il est très certainement encore trop tôt pour le dire. En juillet 2020, Orange Bank avec sa consœur Orange Money et NSIA, le groupe de banque et d'assurance, a lancé le prêt Tik Tak et l'épargne Tik Tak, disponibles depuis l'application Orange Money et le menu USSD. Les clients peuvent bénéficier d'un prêt à partir de 5 000 FCFA en quelques minutes, directement crédité sur leurs compte Orange Money. Il faut être client Orange Money depuis plus de 6 mois pour être éligible. En 2020, Orange Bank a déboursé plus de 467 000 prêts d'une valeur moyenne de 25 000 FCFA. 61 000 clients ont ouvert un compte d'épargne en utilisant directement leur compte Orange Money.¹⁷

Ces nouveaux modèles pourraient répondre aux besoins de financement des marchands, mais ils sont encore à l'étape de tests. Basés sur des partenariats, les acteurs ont besoin d'appréhender les métiers de chacun, aligner leurs intérêts afin de bâtir des business pérennes. Les acteurs traditionnels de la microfinance ont aussi besoin de monter en compétences sur les modèles de paiements digitaux et réciproquement.

Bénin, Ghana, Afrique du Sud, Tanzanie et Chine : innovations internationales pour booster la valeur proposée aux PME et TPE à surveiller, et dont l'impact en Côte d'Ivoire est à évaluer

Malgré un développement d'offres encore limité sur le marché, **les offres aux entreprises de type PME et TPE sont perçues pour 49 % des fournisseurs de mobile money comme l'une de leurs trois principales priorités stratégiques.**⁵⁰ Les fournisseurs de Mobile Money semblent être les acteurs les mieux placés pour servir ces cibles grâce à leur forte présence sur le terrain. Bien que la plupart des fournisseurs ne semblent pas encore répondre spécifiquement aux besoins de ces typologies d'entreprises, un grand nombre de PME et TPE formelles et informelles utilisent déjà le Mobile Money à des fins commerciales, représentant ainsi une réelle opportunité de business. Répondre à leurs problèmes en dépassant le simple paiement pourra mener vers une plus grande adoption des services. Afin d'illustrer ces propos sont présentées ci-après une sélection des initiatives de services à valeur ajoutée menées à l'international (non exhaustive). Naturellement, il est impossible d'appliquer une recette de succès, les contextes pays et de marché étant différents, mais ces orientations peuvent permettre de mener des premières réflexions en vue de renforcer la proposition de valeur marchands.

ACTEURS	PAYS	IMPACTS	SERVICES À VALEUR AJOUTÉE
MTN MoMo	Benin	Meilleure gestion opérationnelle des marchands	• Suivi de commandes, Gestion de caisse • Gestion de trésorerie • Gestion des stocks
Yoco	Afrique du Sud	• Inclusion des commerçants PME et TPE • Meilleure gestion opérationnelle des marchands	• TPE, Suivi des ventes • Gestion des inventaires • Gestion de trésorerie • Frais de transactions adaptés en fonction des volumes • Avance de fonds
Vodacom	Tanzanie	• Développement d'un écosystème durable, privilégié à une rentabilité court terme	• Suppression des frais pour les clients et les marchands • Interopérabilité • Programmes de fidélisation • Digitalisation de la chaîne de valeur • Wallet-to-bank
Alipay	Chine	• Développer la confiance	Système permettant le paiement des marchands qu'une fois le consommateur satisfait



MOMOSHOP DE MTN MOMO BENIN : GESTION DE STOCK ET DE COMMANDES

MTN Bénin a lancé en 2019 une plate-forme pour des magasins physiques ou du commerce en ligne. Cette offre s'adresse aux propriétaires de boutiques, bars, maquis, supermarchés et autres.

Elle offre la possibilité de suivre les commandes chez son fournisseur, gérer sa trésorerie et ses stocks. Cet outil, accessible depuis un téléphone ou un PC, permet aussi d'offrir une gestion de caisse. Le marchand a même la possibilité d'organiser des promotions à partir de son application. L'accès aux données permet de suivre les activités en temps réel. L'encaissement peut donc être réalisé directement sur le compte de monnaie électronique du marchand, à partir duquel le transfert vers un compte en banque ou le paiement des fournisseurs sont réalisables. Pour disposer de cette offre, le marchand doit répondre aux exigences de KYC de MTN Mobile Money.





“Les remboursements des avances de fonds sont liés au chiffre d'affaires de l'entreprise et correspondent au cycle de trésorerie de l'entreprise. Elle est structurée de telle sorte que lorsqu'un client paie l'entreprise en utilisant un appareil Yoco, un petit pourcentage de la vente sert à rembourser l'avance”

M. BROWNELL

YOCO - AFRIQUE DU SUD: TPE, OUTILS DE PILOTAGE, FRAIS ADAPTÉS AUX VOLUMES DE VENTE ET AVANCES DE FONDS

Environ un million de petites entreprises n'acceptent pas les paiements par carte, alors que 75 % des Sud-Africains ont une carte de crédit et que l'Afrique du Sud a l'un des taux de saturation des cartes de crédit les plus élevés au monde. Avant Yoco, pour une petite entreprise, obtenir un TPE était coûteux et difficile. Les banques pouvaient mettre jusqu'à 6 semaines pour remettre le TPE, après avoir analysé l'historique des activités et les comptes de résultat des marchands. Avec Yoco, le processus est rapide, facile et flexible : 10 minutes pour s'inscrire, 2 jours pour recevoir le terminal de paiement Yoco, que les commerçants fixent à leur tablette et à leur téléphone portable. Le terminal coûte R449 à l'achat et aucun frais de location n'est appliqué. Les clients ne sont pas liés par des contrats à long terme. Ils bénéficient en plus d'outils opérationnels via Yoco Business Portal: outil de suivi des ventes et de transactions en temps réel, de gestion des inventaires, de catalogues de prix, permettant ainsi un meilleur pilotage au quotidien et une meilleure gestion de la trésorerie. Les frais de transactions pour les commerçants démarrent à 2.6 % jusqu'à un maximum de 2,95 %, et les taux sont automatiquement ajustés à la baisse en fonction du nombre de transactions effectuées. **“Vendre plus, payer moins”** pour ceux qui effectuent moins de R100 000 de transactions par carte chaque mois. Les entreprises plus importantes peuvent négocier un taux personnalisé.

Yoco a été lancé fin 2015 et comptait plus de 5 000 commerçants fin 2016. Ils comptent aujourd'hui plus de 130 000 marchands. Avant son lancement, Yoco a passé un an en phase de développement bêta avec 500 commerçants, afin d'ajuster et de perfectionner chaque aspect de l'expérience des commerçants. La société propose désormais à ses clients une option de financement sous forme d'avances de fonds pré-approuvées, en partenariat avec Retail Capital. Les entreprises peuvent obtenir une avance de fonds si elles utilisent Yoco depuis au moins trois mois. L'avance de fonds est calculée sur la base de leurs revenus au cours de cette période. La demande d'avance se fait en moins de 5 minutes via Yoco Portal, et est disponible dès le lendemain. Plus de 9 000 marchands ont déjà bénéficié de ce service avec des montants allant de R2500 (~95 000 FCFA) à R1 million (~38 millions FCFA).

“Nous pensions que gérer une petite entreprise était difficile. Se faire payer ne devait pas l'être”

PDG KATLEGO MAPHAI DE YOCO



En supprimant
les frais pour
les clients et
les marchands,
le volume de
transactions
a grimpé de
136 %

VODACOM TANZANIA: SUPPRESSION DES FRAIS, INTEROPÉRABILITÉ, FIDÉLISATION, DIGITALISATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR ET WALLET-TO-BANK

En 2015, Vodacom enregistre 40 000 marchands mais dont seulement 1 % sont actifs !⁵¹ le constat est sans appel : le service est utile, mais n'apporte pas de valeur aux marchands mettant alors en risque la pérennité du service. Des études vont permettre à Vodacom de comprendre que le manque de familiarité, la lourdeur, le manque de fiabilité et surtout le coût du service ne motiveront aucunement les clients et les marchands à abandonner le cash. Par ailleurs, sur un marché fortement concurrentiel, les marchands ne pouvaient contractualiser qu'avec un des trois opérateurs, limitant de fait ses transactions à 1 utilisateur sur 3. Vodacom entame alors un changement stratégique et décide d'investir sur la proposition de valeur marchand. Il accepte de se projeter sur une rentabilité à moyen terme, condition pour bâtir un écosystème numérique plutôt que sur une rentabilité court-termiste issue des frais de transaction.

Vodacom démarre sa stratégie en supprimant les frais pour les clients et les marchands, faisant grimper le volume de transactions de 136 % (120 % en valeur) en 3 mois. Vodacom déploie ensuite des paiements interopérables, faisant le constat qu'en acceptant les paiements d'autres fournisseurs, il pouvait doubler voire tripler sa base clients, et atteindre ainsi plus rapidement une masse critique de clients. En 3 mois, le volume de transactions a progressé de 56 % (46 % en valeur). Vodacom va peu après développer les programmes de fidélité, de cash back – actions qui vont permettre de booster un usage plus régulier. Il décide ensuite d'investir la chaîne d'approvisionnement des marchands, en proposant des outils d'inventaire (activité très consommatrice de temps chez les commerçants), le paiement digital des fournisseurs. En 3 mois, le volume des transactions a augmenté de 21 % et de 38 % en valeur. Investir dans la digitalisation de la chaîne de valeur a été décisif dans le développement de Vodacom, qui est devenu partenaire de grands FMCG (fast-moving consumer goods companies). Enfin, Vodacom a développé le Wallet-to-bank en temps réel, permettant aux marchands de récupérer leur fonds quand ils le souhaitent. Les volumes de transactions ont été multipliés par cinq d'une année sur l'autre pour atteindre 40 millions de dollars par mois pour 1 million de transactions. Vodacom compte désormais 500 000 clients uniques qui effectuent au moins 10 transactions par mois.



ALIPAY - CHINE : DÉVELOPPER LA CONFIANCE

Pour relever le défi d'instaurer la confiance entre les utilisateurs et les utilisateurs potentiels, Alipay a été conçu comme un système de séquestre, de sorte que le commerçant ne soit payé que lorsque le client est satisfait de l'achat. En concevant le système de cette manière, et en le reliant à sa plateforme de commerce électronique préexistante, Alibaba a relevé les principaux défis en matière de paiement, à savoir la confiance et la mise à l'échelle, en donnant aux consommateurs plus de confiance pour effectuer des transactions avec des vendeurs qui peuvent se trouver à des milliers de kilomètres. Le service de paiement a rapidement gagné en popularité. En 2016, Alipay traitait 175 millions de transactions par jour, dont 60 % étaient effectuées via un téléphone mobile. En 2019, 577 millions de personnes effectuaient des paiements mobiles marchands avec une prévision à près de 700 millions en 2022. Les paiements numériques deviennent si dominants que la Banque Centrale de Chine a dû interdire ce qu'elle considère comme une discrimination envers le cash par les commerçants qui n'acceptent que les paiements numériques. Cette évolution est d'autant plus remarquable qu'il y a vingt ans à peine, la Chine était essentiellement une économie basée sur le cash.⁴⁷



ARTCI	Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire
BCEAO	Banque Centrale des Etats d'Afrique de l'Ouest
CBN	Banque Centrale du Nigéria
EME	Etablissement de Monnaie Electronique
FSP	Fournisseur de Service de Paiement
FIGI	Financial Inclusion Global Initiative
GAB	Guichet Automatique de Banque
GSMA	Global System for Mobile Communications Association
KYC	Know-Your-Customer
NFC	Near Field Communication
NPCI	National Payment Corporation of India
PNEF	Programme National d'Éducation Financière
PME - TPE	Petites et Moyenne Entreprise – Très Petite Entreprise
QR CODE	Quick Response Code
SFD	Système Financier Décentralisé
TPE	Terminal de Paiement Electronique
W2B / B2W	Wallet to Bank / Bank to Wallet

Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier les représentants du Gouvernement ivoirien en particulier Adama COULIBALY, Ministre de l'Economie et des Finances.

L'équipe technique de l'APIF et Better Than Cash Alliance : Nassif Adebayo TOUKOUROU, Théophile OKOUBI, Marie-Xavier KOUASSI. **Les membres du Groupe de Travail pour la Finance Digitale :** Lassina KONATE (Ministère de l'Economie Numérique), Ghislain LAGARDE (Poste de Côte d'Ivoire), Hadjaratou BAMBA (ART-CI), Kassoum COULIBALY (CARE), Lanciné COULIBALY (Orange CI), Ibrahim DIOUF (APSPD-CI), Bagaia EL ALLASANE (UNPD), Hugues FRINDE (Banque Centrale - BCEAO), Laurent KOFFI (MTN), Gertrude Kone KOUASSI (UNETEL), Edouard KOUHON (FACACI), Alain LOUKOU (Allan Corp), Albert N'GUESSAN (MOOV), Christelle NIAMIEN (Ministère des Finances), Albert OUATTARA TCHANSSONGOU (Ministère de l'Agriculture), Salifou OUEDRAOGO (Primature), Alex SEA (Africa Fintech), Jean-Serge SEKE ESSO (Comité de Concertation Etat Secteur Privé), Tatiana Maryse TANOE ALLOUA (Direction des Etablissements de Crédit et des Finances Extérieures), Yao Gérard KOUADIO (BICICI).

Les représentants du secteur privé : Mahamoudy BOUNY (ANSUT), Ibrahim DIOUF (APSPD), Jean Tolla KONAN (Ecobank), Luc KPENOU (GIM UEMOA), Franck TANO (GreenPay), Jean-Louis LECOSSON & Jean-Charles KOUAKOU (In Touch), Carlos PAUQUAOUUD (Moov Money), Nadine Ebelle KOTTO (MQash), Laurent KOUASSI (MTN Mobile Money), Marbel Dorca ABEHI (Yup CI), Kandis CAMARA & Karidja BAMBA (VISA), Cynthia SAAB & Issam CHLEUH (MasterCard).

Les auteurs remercient aussi les contributions techniques de : Karim DIA (UNCDF Policy Accelerator), Peter MCCONAGHY (UNSGSA), Pia TAYAG (UNSGSA), Maimouna GUEYE (Banque Mondiale), Bruno AKA (Banque Africaine de Développement), Elisabeth BERTHE (Microsave), Corinne RIQUET (CGAP), Meritxell MARTINEZ (IFC), Marjolaine CHAINTREAU, Camilo TELLEZ & Ruth GOODWIN-GROEN (BTCA). **Sans oublier l'appui de :** Elvis EDIMO (BTCA), Angela CORBALAN (BTCA), Tidhar WALD (BTCA), Elizabeth MANG (BTCA).

L'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire (APIF-CI)

L'APIF est une agence d'exécution dotée d'une autonomie financière, ayant pour tutelle technique le Ministère de l'Economie et des Finances et pour tutelle financière le Ministère du Budget et du Portefeuille de l'Etat. Le mandat de l'APIF est d'assurer la promotion de l'inclusion financière en Côte d'Ivoire.

Better Than Cash Alliance

La Better Than Cash Alliance, ou l'Alliance, est une coalition des Nations Unies qui rassemble Etats, entreprises et organisations internationales. Son objectif est de favoriser l'atteinte des Objectifs de Développement Durable par le levier de la numérisation des paiements. L'Alliance collabore avec les institutions internationales et de développement et agit en particulier comme partenaire officiel de mise en œuvre des actions du Partenariat Global pour l'Inclusion Financière du G20.

Notes de fin

1. Enquête Régionale Intégrée sur l'Emploi et le Secteur Informel (ERI-ESI) Côte d'Ivoire, 2017
2. Document de stratégie en phase de finalisation par les équipes du Ministère du Plan et du Développement à la publication de ce Guide d'Orientation
3. Notamment les priorités - inscrites dans la version provisoire du rapport ci-dessus mentionné - sur le renforcement de l'inclusivité du processus de développement et l'accélération de la transformation structurelle de l'économie
4. Notamment les ODD 1, 2, 3, 5, 9, 10, 17
5. Taux de bancarisation strict (TBS), BCEAO 2019 – Note :Taux d'inclusion financière évaluée à 78 % par la BCEAO
6. Etat des services financiers par téléphonie mobile dans l'UEMOA, BCEAO 2019, Rapport annuel de la monétique régionale dans l'UEMOA – BCEAO 2018
7. Acronyme en anglais FSP pour Financial Service Providers
8. Enquête Nationale sur la Situation de l'Emploi et le Secteur Informel 2016
9. Expanding Women's Mobile Money Use in Ghana, GSMA 2020
10. Évaluation du Réseau de Paiement Marchand, MicroSave 2018
11. Electronic Payments Acceptance Incentives, FIGI 2020 - WEF / WBG, 2016
12. Évaluation du Réseau de Paiement Marchand, MicroSave 2018
13. Interview Fédération des Associations de Consommateurs Actifs de Côte d'Ivoire (FACACI)
14. Taux de bancarisation strict (TBS), BCEAO 2019
15. Rapport annuel de la monétique régionale dans l'UEMOA – BCEAO 2018
16. Etat des services financiers par téléphonie mobile dans l'UEMOA, BCEAO 2019
17. State of the Industry Report on Mobile Money 2021, GSMA
18. Au 31 décembre 2018, elles s'établissent à 86 millions pour un montant de 9 478 milliards de FCFA, BCEAO
19. Financial Inclusion Insights Côte d'Ivoire - CGAP 2018
20. Évaluation du Réseau de Paiement Marchand, MicroSave 2018
21. Interview Fédération des Associations de Consommateurs Actifs de Côte d'Ivoire (FACACI)
22. Gouvernement de Côte d'Ivoire, 2017
23. Small Merchants, Big Opportunity, Visa 2016
24. Electronic Payments Acceptance Incentives, FIGI 2020
25. Electronic Payments Incentive Scheme & Awareness Campaign, CBN Nigeria 2014
26. Réductions, promotions appliquées après un achat avec un remboursement réalisé directement sur le compte en banque ou sur le compte de monnaie électronique
27. Electronic Payments Acceptance Incentives, Focus India FIGI 2020
28. PNEF 2020-2024
29. Diagnostic de l'écosystème des fintechs CI, APIF-CI – World Bank 2020
30. Loi portant sur l'obligation du paiement par chèque ou par virement de toute opération financière à partir de 100 000 francs CFA
31. Des services financiers numériques au service des cultivateurs de cacao et de la scolarité de leurs enfants, Findev 2018
32. Enquête Nationale sur la Situation de l'Emploi et le Secteur Informel 2016
33. Expanding Women's Mobile Money Use in Ghana, GSMA 2020
34. 8 bonnes pratiques sur les paiements numériques responsables, Juillet 2016- Alliance Better Than Cash
35. 8 bonnes pratiques sur les paiements numériques responsables, Juillet 2016- Alliance Better Than Cash
36. Merchant Payments and Digital Financial Services Handbook, IFC 2020
37. Electronic Payments Acceptance Incentives, Focus India FIGI 2020
38. Rapport semestriel de surveillance des moyens et services de paiement à fin juin 2020, BCEAO
39. 8 bonnes pratiques sur les paiements numériques responsables, Juillet 2016- Alliance Better Than Cash
40. GSMA, 2016
41. New merchant Account categories, Bank of Ghana, 2020
42. Watal report committee, 2017
43. 8 bonnes pratiques sur les paiements numériques responsables, Juillet 2016- Alliance Better Than Cash
44. Payment aspects of financial inclusion in the fintech era, Committee on Payments and Market Infrastructures & World Bank, 2020
45. QR Code Merchant Payments, GSMA 2020
46. Merchant Payments and Digital Financial Services Handbook, IFC 2020
47. Payment Ecosystems in China, Better Than Cash Alliance 2017
48. Catalogue des offres Business, Orange Money CI
49. FinDev 2019
50. Addressing the financial services needs of MSMEs in Sub-Saharan Africa, GSMA 2019
51. Tanzania: The Vodacom Turnaround Story, CGAP 2019

Au sujet de l'Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire (APIF-CI)

L'APIF-CI est une agence d'exécution dotée d'une autonomie financière, ayant pour tutelle technique le Ministère de l'Economie et des Finances et pour tutelle financière le Ministère du Budget et du Portefeuille de l'Etat. Le mandat de l'APIF est d'assurer la promotion de l'inclusion financière en Côte d'Ivoire.

ISBN 978-1-7350409-5-0



9 781735 040950