



Sénégal

Développement des Services Financiers Digitaux au Sénégal

Janvier 2016

Faits et Chiffres

Miser Sur Le Partenariat

Sabine Mensah, Omar Ndiaye et Amadou Lamine Cissé

Il est souvent admis que le partenariat entre institutions financières et opérateurs de téléphonie est un levier important permettant d'accéder à de nouveaux marchés dans le domaine de la finance digitale. Mais quelle stratégie adopter pour développer et maintenir des partenariats solides et fructueux pour tous les acteurs ?

Comment mutualiser ses forces pour offrir aux clients des produits simples d'utilisation, adaptés et fiables ?

Au Sénégal, les études menées sur le marché local tendent à indiquer qu'il existe une forte demande de produits et services de crédit et d'épargne. Cependant l'offre de services financiers adaptés et accessibles aux populations les plus démunies est encore insuffisante. Les services financiers digitaux offrent une opportunité nouvelle d'inclure financièrement ces populations en

rendant les services accessibles via le mobile et des cartes bancaires.

Afin de soutenir le développement de l'écosystème, MM4P Sénégal organise une série d'ateliers sur la finance digitale réunissant l'ensemble des acteurs du secteur. Le dernier en date intitulé « Stratégie dans la banque à distance et les services financiers via le mobile », portait sur trois éléments essentiels :

- la qualité et l'accessibilité des produits proposés
- une stratégie marketing claire et ciblée, et enfin
- une large couverture nationale à travers un réseau d'agents de proximité

Dans cette nouvelle note, nous passons en revue le contexte des services digitaux au Sénégal, ainsi que les prérequis essentiels à tout partenariat sur lesquels les participants se sont accordés.

13.5 million

Population totale en 2013

57%

en milieu rural¹

110.36 %

Taux de pénétration du mobile²

2.58 million

Comptes de monnaie électronique³

14.75%

Taux de bancarisation strict⁴

¹ Agence nationale de la statistique et de la démographie. <http://www.ansd.sn/>

² Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes. Tableau de bord du mois de septembre 2015.

³ BCEAO. Situation des services financiers via la téléphonie mobile dans l'UEMOA. 2014.

⁴ BCEAO. Evolution du taux de bancarisation dans l'UEMOA de 2006 à 2013.



Check out our website
www.uncdf.org/mm4p



@UNCDFMM4P



LinkedIn Group
MOBILE MONEY FOR THE POOR

Contexte du marché et de la réglementation

Le Sénégal est l'un des huit pays membres de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA). Dans cet espace d'intégration économique, la Banque centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) est le garant de la stabilité monétaire et du cadre réglementaire régissant le système des paiements électroniques.

Le secteur financier sénégalais est composé d'établissements de crédit (23 banques et trois établissements financiers), de deux Intermédiaires en Opérations de Banques (IOB) et de 218 Systèmes Financiers Décentralisés (SFD)⁵. Le pays se place en deuxième position derrière la Côte d'Ivoire au sein de l'UEMOA et affiche un taux de bancarisation strict d'environ 14,75 % à fin 2013 (12,19 % pour l'ensemble de la zone UEMOA⁶). Le secteur de la finance digitale est largement dominé par les services dits de "première génération" (transfert d'argent, achat de crédit téléphonique et

paiement de factures) notamment proposés par Orange Money ou Tigo Cash. À côté des initiatives classiques menées par les banques commerciales et/ou les opérateurs de téléphonie mobile coexistent des spécialistes de transfert d'argent. Ainsi, W@ri, Joni Joni ou Money Express offrent des solutions de transfert d'argent ou de paiement électronique. Certains SFD (comme Microcred) ou IOB (comme Manko) proposent aussi des modèles émergents de banque à distance.

En permettant que les fonds provenant d'un crédit octroyé à un client par une banque ou un SFD puissent être utilisés pour émettre de la monnaie électronique (Article 5), le nouveau texte réglementaire élaboré par la BCEAO en mai 2015 pose les bases visant à faciliter le partenariat entre parties prenantes et à fournir des services financiers digitaux innovants pour les consommateurs non bancarisés.

M-Shwari, un partenariat focalisé sur le client

Pour mettre en place une bonne stratégie, et notamment développer des services financiers digitaux de "deuxième génération", un levier important est le partenariat. Grâce à la mutualisation des ressources, de nouveaux services financiers digitaux sont disponibles pour les populations les plus démunies qui comptent souvent sur les réseaux informels pour faire face à leurs besoins quotidiens.

Le M-Shwari, mis en place au Kenya, est un des exemples les plus connus de partenariat réussi du secteur. M-Shwari est un produit d'épargne et de prêt lancé par la Commercial Bank of Africa (CBA) en collaboration avec l'opérateur de téléphonie mobile Safaricom, qui utilise le vaste réseau de services financiers digitaux de ce dernier (M-PESA)⁷.

Safaricom et la CBA partagent les recettes

générées par le produit M-Shwari.

Safaricom s'appuie sur un marché élargi (68 % de la population utilise M-PESA) et permet à la CBA d'accéder à ses données sur la clientèle, ainsi qu'à des informations sur la consommation de crédits téléphoniques et sur l'historique de l'utilisation de M-PESA. Grâce à ce partenariat, un client de M-PESA peut ouvrir un compte d'épargne de manière instantanée. De plus, il peut automatiquement demander un crédit dont le montant est calculé sur base de son historique de transactions (crédit d'appel et monnaie électronique). En résumé, les clients de M-PESA ont accès à des services d'épargne et de crédit sans devoir se rendre dans un point de service.

À défaut de saisir tous les contours de ce type de partenariat, l'atelier a identifié quelques principes clés qu'il est essentiel de retenir :

1 Bien structurer le partenariat

Les rôles doivent être bien définis sur la base des avantages concurrentiels de chaque partenaire. Cette étape permet de voir la complémentarité des différents plans d'affaires et d'arriver à une répartition juste et évolutive des recettes et des coûts entre les partenaires.

2 Créer de la valeur ajoutée pour tous

Les banques et institutions de micro-finance pourraient tirer bénéfice de la mobilisation des dépôts, d'un allègement des coûts, etc. alors que les opérateurs de réseaux mobiles verront une augmentation du volume des ventes de crédits de consommation, une diminution des coûts de distribution, ainsi qu'une fidélisation accrue de la clientèle.

3 Investir pour encourager l'adoption du service

Les partenaires doivent s'engager à investir dans une stratégie marketing continue et soutenue par un réseau d'agents de proximité bien formés.

4 Investir dans la technologie

Pour faciliter l'uniformisation des processus, il est essentiel d'investir dans des solutions IT qui permettent aux systèmes de gestion de l'information de chaque partenaire de communiquer automatiquement afin de faciliter la réconciliation des comptes clients.

Pour plus d'informations, contactez Sabine Mensah, sabine.mensah@uncdf.org, Spécialiste technique UNCDF-MM4P

Ces informations vous sont proposées par MM4P, un programme de l'UNCDF en collaboration avec The MasterCard Foundation au Bénin, au Sénégal et en Zambie.



Janvier 2016 Copyright © UN Capital Development Fund

Les idées et opinions exprimées dans le présent rapport sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les opinions des Nations Unies, dont l'UNCDF, ou ses États-membres

⁵ <http://www.bceao.int/Intermediaires-en-Operations-de-2653.html> et

<http://www.bceao.int/IMG/pdf/indicateurs-au-31-decembre-2014.pdf>

⁶ BCEAO. Evolution du taux de bancarisation dans l'UEMOA de 2006 à 2013.

⁷ Tamara Cook et Claudia McKay (2015). « Le fonctionnement de M-Shwari : état des lieux ». Forum Accès au financement. Rapports du CGAP et de ses partenaires.