

DIGITALISATION, MICROFINANCE ET INCLUSION FINANCIERE DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Célestin MAYOUKOU

Université de Rouen Normandie CREAM-AICFM

Magloire LANHA

Université Abomey-Calavi - LAMIDEV

PLAN DE LA PRESENTATION

-
- INTRODUCTION
 - I. QUELQUES FAITS STYLISES
 - II. LA DIGITALISATION, UNE REponses A L'IMPACT DE LA COVID-19
 - III. VERS UNE NOUVELLE MICROFINANCE DIGITALISEE ET INCLUSIVE EN AFRIQUE
 - CONCLUSION

INTRODUCTION

- ❖ Le virus de la COVID-19 qui s'étend dans le monde depuis décembre 2019 impacte l'ensemble des activités tant réelles que financières.
- L'industrie de la microfinance se trouve également affectée par la COVID-19
- Les acteurs de l'industrie de la microfinance (les Institutions) et leurs clients sont affectés à des degrés divers par les mesures barrières prises par les autorités politiques tant en Afrique que dans d'autres continents.

INTRODUCTION (suite)

- ❖ La distanciation sociale et parfois le confinement ont conduit les IMF à un ralentissement voire à une cessation d'activité.
- ❖ Quelques enquêtes rapides menées par des organismes telles que Inpulse, ADA, et la Fondation Grameen Crédit Agricole (2020) auprès de 110 partenaires sur une période très courte du 18 au 27 mai 2020, donnent un signal même partiel des effets de la COVID-19 sur les IMF de 47 pays d'Europe, d'Asie et d'Amérique.. D'autres faits stylisés résultant d'un échange visio avec des responsables d'IMF du Cameroun corroborent l'enquête Inpulse et al.
- ❖ Trois questions vont guider cette présentation

INTRODUCTION (Suite)

- 1. Quels sont les faits stylisés qui peuvent être mobilisés et qui mettent en évidence au stade actuel des connaissances quelques effets sur les acteurs de la microfinance ?
- 2. Face aux effets de la distanciation sociale et du confinement, la mobilisation de l'outil digital n'est-elle pas l'une des solutions pour la poursuite de l'activité sous une forme renouvelée ?
- 3. La digitalisation ouvre-t-elle la voie à une Nouvelle microfinance avec la forte présence des banques et des technos dans l'offre de services financiers digitaux de proximité ?

I. QUELQUES FAITS STYLISES : Effets de la COVID-19 sur les acteurs de la Microfinance dans le monde

- ❖ La crise économique liée à la COVID-19 a touché la plupart des métiers, y compris ceux relatifs à l'industrie de la microfinance.
- ❖ Les études sont encore très rares et souvent parcellaires. Mais quelques travaux sous forme d'enquêtes entamés au début de la crise et qui commencent à être publiés, mettent déjà en lumière l'importance du choc lié à la pandémie sur la microfinance, ses institutions et ses clients (Malik K, Meki M, Morduch et al. avril, 2020; Inpulse, Crédit Agricole Grameen Bank et ADA Crédit Agricole et ADA, juin, 2020). Nous reprendrons à notre compte les résultats de l'enquête, Inpulse et al.

I. QUELQUES FAITS STYLISES : Effets de la COVID-19 sur les acteurs de la Microfinance dans le monde (suite)

- ❖ Les faits documentés par une enquête partielle - mais riche- réalisée par trois institutions (Inpulse, Fondation Grameen Bank, Crédit Agricole et ADA) entre le 18 et 27 mai 2020 auprès de 110 institutions partenaires présentes dans 47 pays repartis entre l'Europe, l'Afrique, l'Asie et l'Amérique Latine, mettent en évidence quelques effets de la COVID-19 sur la Microfinance.
- ❖ Les faits stylisés qui ressortent de cette enquête peuvent être regroupés en trois points suivants :

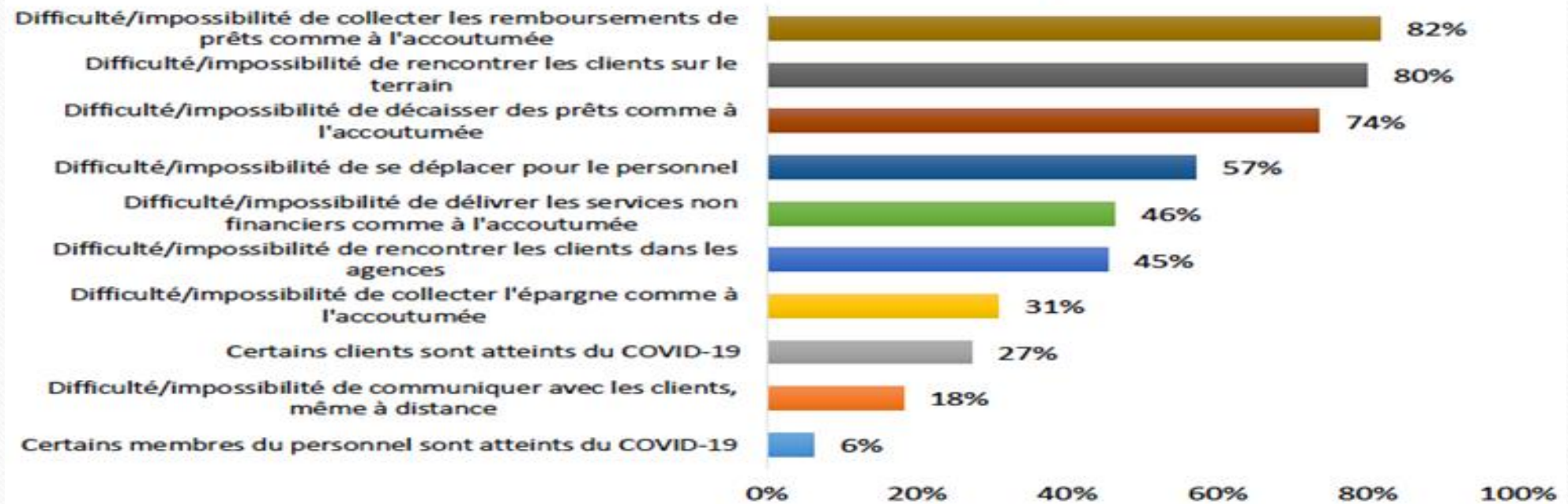
I. QUELQUES FAITS STYLISES : Effets de la COVID-19 sur les acteurs de la Microfinance dans le monde (suite)

- 1 - difficulté pour les IMF d'assurer les déboursements crédits et pour les clients de poursuivre les remboursements de leurs prêts ;
- 2- difficulté de rencontrer les clients.;
- 3 - le portefeuille à risque (PAR 30) a plus que doublé pour 17% des IMF d'Asie Centrale, d'Europe, d'Amérique Centrale et Latine et pour 41% des IMF d'Afrique Subsaharienne.

I. Faits Stylisés: Résultats. 1. Impact sur les IMF

(Source: Inpulse, ADA et Fondation Grameen Crédit Agricole : juin 2020)

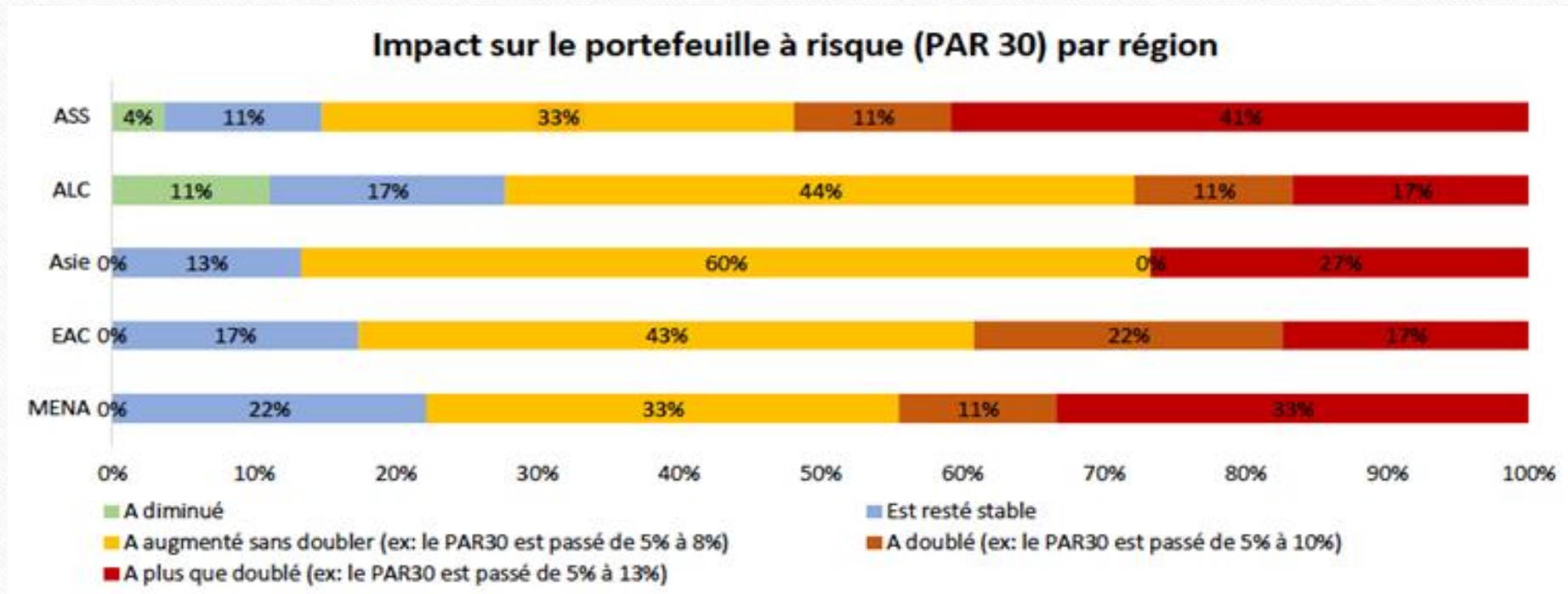
Impacts de la crise COVID-19 sur nos partenaires



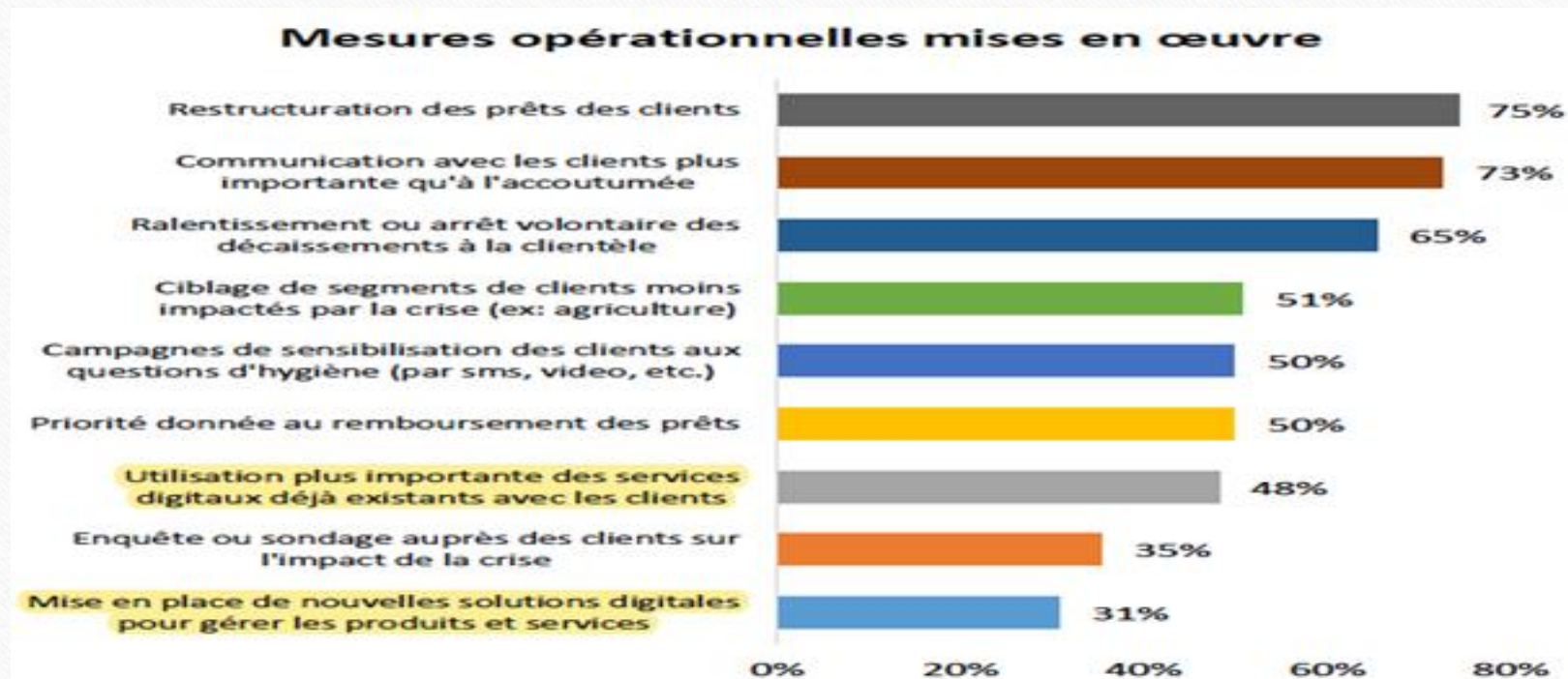
I. Faits stylisés : Résultats 2. Difficultés financières (source idem)



I. Faits stylisés: Résultats 3. Effet sur le portefeuille à risque (PAR) (source idem)



I. Faits Stylisés: Résultats 4. Piste de solution (source idem)



I. Faits Stylisés: Piste de solution en perspective

- L'utilisation des services digitaux déjà existants (48%) et le développement de nouvelles solutions (31%) apparaissent selon les résultats de l'enquête comme la stratégie vers laquelle devrait s'orienter l'industrie de la microfinance. Les responsables d'IMF du Cameroun soulignent que cette stratégie est celle que devront suivre leurs institutions.
- Toutefois, nous le montrerons dans la partie 2, la digitalisation actuellement à l'œuvre n'implique que marginalement les acteurs de la microfinance. Lorsqu'ils y prennent part, leur rôle est celui de distributeur des produits digitaux de leurs nouveaux concurrents : les Technos et les Banques.

II. LA DIGITALISATION L'UNE DES REponses A L'IMPACT DU COVID-19

- ❖ La digitalisation transparaît dans l'enquête comme l'une de mesures opérationnelles mise à l'œuvre ou à mettre en œuvre. Que faut-il entendre par digitalisation ?
- ❖ 2.1. La digitalisation à l'œuvre: les nouveaux services microfinanciers impulsés par des acteurs concurrents d'IMFs
- ❖ 2.2. L'entrée de nouveaux acteurs dans le segment micro-financier (Micro-Nano-Pico Paiement et Crédits)
- ❖ 2.3. Les signes de l'émergence d'une nouvelle Microfinance

Que faut-il entendre par digitalisation ?

- ❖ Le terme digitalisation a deux contenus (Lavayssière B. 2015).
- Le premier, évoque « *une génération nouvelle d'outils techniques et méthodes de traitement des données, de présentation de ces données et de leur transmission, autrement dit l'apport des technologies d'Internet (notamment les standards W3C – World Wide Web Consortium¹) dans le traitement de l'information* ».
- Le second désigne « *l'ensemble les nouveaux instruments, interfaces/outils de communication physiques ou virtuels comme les smartphones, les X-blets (tablettes de différentes formes), les réseaux sociaux, les agents intelligents, etc.* »

Que faut-il entendre par digitalisation ? (Suite)

- ❖ Dans le cadre de ce texte nous élargirons cette notion à celle que nous désignons de « quasi-digitale ». Elle signifie ici des stratégies informatiques de base qui ne requièrent pas un smartphone, ni l'internet, mais juste un téléphone mobile classique exploitant deux services basiques :
 - pour la messagerie : les SMS (*Short Message Service*)
 - pour le paiement mobile : la technologie USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*).

2.1 La digitalisation à l'œuvre: les nouveaux services microfinanciers impulsés par des acteurs concurrents d'IMFs

- ❖ 2.1.1. Le mobile banking, un outil d'inclusion financière développé hors de l'industrie de la Microfinance en Afrique : Les nouveaux acteurs
 - Les acteurs porteurs de nouveaux services sont de quatre types en Afrique de l'Ouest
 - a) - Ceux en partenariat entre les banques et les opérateurs de téléphonie mobile (OTM)
 - b) - Les Banques en partenariat avec les Fintech
 - c) - Les établissements de monnaie électronique
 - d) - Les institutions de microfinance (2 acteurs exclusivement)
 - (Le Diapo suivant en donne la répartition par pays).

Fournisseurs de services financiers numériques par pays. (Source BCEAO-2018)

	Partenariats Banques / Opérateurs des Télécommunications	Partenariats Banques / Fournisseurs de services financiers	EME	SFD	TOTAL
Bénin	2		1	1	4
Burkina	1	1	1		3
Côte d'Ivoire	1	1	3	1	6
Guinée-Bissau	2				2
Mali	1		1		2
Niger	3				3
Sénégal	1	5	2		8
Togo	5				5
TOTAL	16	7	8	2	33

Source : BCEAO

2.1 La digitalisation à l'œuvre: les nouveaux services microfinanciers impulsés par des acteurs concurrents d'IMFs

- 2.1.2 - Les barrières à surmonter par les IMF pour l'entrée dans le marché du mobile banking « *Le développement d'un système de banque mobile est très coûteux, long et complexe* ». De tels investissements ne sont qu'à la portée des IMF « *disposant des capacités financières, techniques et de gestion* » (CGAP, 2010, p. 2).
- On note des fortes barrières à l'entrée qui ne sont surmontables que par des multinationales de la microfinance (ADVANS, MICROCRED,, Atlantic Microfinance For Africa etc.).
- ❖ Deux types des barrières à l'entrée
 - a) - La capacité de créer un réseau de détaillants
 - b) - L'obtention d'une double licence d'opérateur de téléphonie mobile et d'émetteur de monnaie électronique (ou au moins l'une des deux)

2.2. L'entrée de nouveaux acteurs dans le segment micro-financier (Micro-Nano-Pico Paiement et Crédits)

- 2.2.1. L'entrée des banques (le cas de la SG au Sénégal)
 - ❖ L'incapacité des IMF à franchir ces deux barrières ont permis l'entrée des télécoms et des banques dans les segments des paiements et de petits crédits.
 - ❖ La Société Générale offre un porte-monnaie électronique (YUP) mais aussi a lancé sur le marché une institution Manko offrant du micro-crédit spécifiquement au secteur informel.
 - Manko offre à la fois du micro et du méso crédit en direction des PME.
 - Yup offre du nano crédit qui cible le secteur informel.

2.2.2. Le rôle des Technos dans le micro paiement: cas d'Orange.

Les fournisseurs de téléphonie mobile offrent déjà le visage de la microfinance digitale. On peut citer les acteurs ci-après :

2.2. L'entrée de nouveaux acteurs dans le segment micro-financier (Micro-Nano-Pico Paiement et Crédits)

- Vodacom, Orange, MTN, AIRTEL, MOOV Money, QASH Services, Compagnie Financière de paiement. Certains d'entre eux développement des pico-crédits, nano-crédits et micro-crédits.
- Orange Money lancé depuis la Côte d'Ivoire en 2008 est désormais disponible dans plus de 14 pays. « *Orange money traite environ 1 milliard d'euros de transactions mensuelles, et au Mali l'équivalent d'un quart du PIB* ». Fox M, Van Droogenbroeck N (2017, p. 433 p. 433), 15000 points de vente en Afrique répartis en : boutiques Orange, Stations services, supermarchés et IMFs en partenariat; et un nombre important de petits kiosques de rue et de commerce.

2.3. Les signes de l'émergence d'une nouvelle Microfinance

- ❖ Certaines IMF, par exemple en Ouganda, développent déjà le système de SMS pour inciter leurs clients à utiliser des plateformes de paiement mobile pour le remboursement des prêts. Les décaissements de micro-crédits se font aussi progressivement dans des kiosques de mobile money.
- Au Kenya, Musoni une IMF s'est mise au Digital. Créée en 2010, elle compte déjà plus de 110000 prêts atteignant plus de 20 millions d'euros.
- Au Sénégal, Microcred une multinationale de la microfinance a digitalisé ses procédures d'octroi de prêt et offre un nano-crédit dénommé crédit Taka. Ce « nano-crédit » se délivre et se rembourse via « le compte mobile money » du client.

III. VERS UNE NOUVELLE MICROFINANCE DIGITALISEE ET INCLUSIVE EN AFRIQUE

- ❖ 3.1. Le digital modifie la chaîne de valeur de la microfinance
- ❖ 3.2. Le digital un marché biface
- ❖ 3.3: La microfinance digitale biface et le Crowdfunding international
- ❖ 3.4. Accompagner la microfinance dans la digitalisation inclusive

3.1. Le digital modifie la chaîne de valeur de la microfinance

Le digital modifie la chaîne de valeur de la microfinance : la maîtrise des trois avantages à la Dunning (1993) : ownership, localisation et internalisation

- a) - Ownership : *L'avantage spécifique de la maîtrise de la technologie digitale (avantage spécifique des technos, Fintech et des banques multinationales présentes en Afrique) menace l'existence du métier de la microfinance traditionnelle*
- b) - Localisation : *L'avantage en terme de localisation sous le contrôle du réseau dense des plateformes de téléphonie mobile : l'effet d'éviction de la proximité des agences par la réduction de la distance physique due au digital : présence des kiosques de cash in et cash out : Orange money, MNT Money, etc.*

3.1. La microfinance face au modèle économique de l'économie (suite)

- ❖ c) - Internalisation : *Agrément d'émetteur de monnaie électronique : réduction du cash « mode transactionnel traditionnel » de la microfinance et sa clientèle*
 - Création d'entités autonomes de microfinance (la SG avec Manko par exemple)
 - Offre de pico-crédits (Moins de 1 000 FCFA), des nano-crédits (Moins de 10 000 FCFA) et des micro-crédits (Moins de 100 000 FCFA) par des banques et des Technos.

3.2. Le digital un marché biface

- Les plateformes interviennent tant du côté de l'offre (acheteurs des services de mobile-money: les particuliers, les entreprises, les IMF) et du côté vendeur (vendeur de puces de mobile monnaie, de service de *cash-in* ou de *cash-out*: les kiosques, les revendeurs, les IMF qui deviennent des intermédiaires)
 - - *De fortes barrières à l'entrée (protège le marché biface transactionnel et des micro-paiements)*
 - - *Fort développement de possibilité des supports digitaux: téléphone mobile et internet (facilite l'entrée des technos, des Fintechs et des banques)*

3.2. Le digital un marché biface (suite et fin)

- ❖ 3.3: La microfinance digitale (biface) à l'œuvre avec la présence des IMF du côté l'offre et la demande des projets entrepreneuriaux : Le Crowdfunding international
- ❖ 3.4. Accompagner la microfinance dans la digitalisation inclusive : repenser la réglementation et les appuis financiers et technologiques.

CONCLUSION

- ❖ Une Microfinance Digitale pour demain
- ❖ Repenser les mécanismes d'accompagnement afin de renforcer la résilience des petites structures de microfinance
- ❖ Le Crise de la Covid-19 ouvre une opportunité pour réinventer la microfinance.