

MOBILE MONEY ET INCLUSION FINANCIERE : LE CAS DU MAROC

POLICY PAPER

MOBILE MONEY ET INCLUSION FINANCIERE : LE CAS DU MAROC

POLICY PAPER

Policy Paper réalisé par :

Raja Bensaoud

Amale Kada

Amine Amara

Mohamed Douyeb

Avec l'aimable contribution de :

Amina Kchirid

Christelle Aubert Hassouni

Ghislaine ElManjra

Les opinions exprimées dans ce rapport n'engagent que leurs auteurs et ne sauraient refléter la position de Digital Act.

MOBILE MONEY ET INCLUSION FINANCIERE :
LE CAS DU MAROC



POLICY PAPER



SOMMAIRE

PREFACE. Mobile money et inclusion financière : Fondements et contexte

EDITO.

1^{ère} PARTIE. Mobile money et inclusion financière :
Entre interaction et complémentarité

- Rassurer et rétablir la confiance
- Bataille contre le cash
- Des synergies naturelles
- Modèle économique
- Le mobile, pièce maîtresse du mobile money
- Initiatives à forte charge symbolique

Réglementation et planification

Obstacles et autres freins à l'inclusion financière

- Les entraves à dépasser
- Stratégie inclusive et leviers
- Quid de l'inclusion financière

2^{ème} PARTIE. Mobile money et inclusion financière :
Les leviers de la croissance

Prérequis et leviers multiples

- M. Wallet, le porte-monnaie électronique
- Trois typologies d'acteurs
- L'avenir est dans le M-commerce
- Changement de Mindset

3^{ème} PARTIE. Mobile money et inclusion financière : Perspectives et recommandations

Feuille de route d'un modèle inclusif

- Cadre réglementaire et régulation
- Liquider l'argent liquide
- Solutions et services à forte valeur ajoutée
- Donner du sens
- Susciter l'adhésion populaire
- Associer les réseaux des commerçants et distributeurs
- Modèle économique
- Les leçons de l'Afrique

RECOMMANDATIONS

CONCLUSION

FOCUS 1

FOCUS 2

FOCUS 3

HIGHLIGHTS

PREFACE

Par Digital Act

Le secteur des télécommunications a réalisé des avancées technologiques indéniables. Mieux encore, il a réussi le désenclavement numérique des populations. Le cas du Maroc est riche en enseignements. En témoigne l'accès au mobile : Le taux de pénétration dépasse les 100%. Le parc mobile s'est établi à 46,6 millions d'abonnés en 2019*. Il affiche un taux record de pénétration de 131%. Autre indicateur significatif, la couverture des réseaux mobiles. C'est l'un des grands enjeux de la régulation du secteur des télécommunications. Sur ce registre, le taux de couverture en services dépasse 99% de la population, à telle enseigne que les antennes peuvent arriver avant même les infrastructures de base.

Au Maroc, les téléphones mobiles sont beaucoup plus nombreux que les comptes bancaires. Cela n'a pas échappé à Bank Al-Maghrib (BAM) qui a mené des réflexions conjointes avec l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT) pour mettre en place un cadre réglementaire spécifique et associer les opérateurs télécoms à l'essor de l'inclusion financière. C'est dire les gisements de croissance et le potentiel que recèlent les synergies entre les télécoms, les banques et les assurances. Néanmoins, l'objectif de la finance inclusive va au-delà d'une simple combinaison entre le taux de bancarisation et le taux de pénétration des lignes télécoms. Plus que les complémentarités et les synergies induites entre les banques et les opérateurs télécoms, le modèle inclusif a un enjeu stratégique : Accélérer la généralisation des usages des services financiers digitaux. Pour montrer l'exemple, Inwi a été le premier opérateur télécoms à déployer le mobile money au Maroc en septembre 2019.

Le mobile money a trois attributs-clés : Un faible coût, l'instantanéité et la large diffusion. Contrairement au modèle bancaire, basé sur les commissions et les marges d'intermédiation, le principe du coût faible repose sur des micro-commissions, des revenus unitaires faibles, voire insignifiants grevés par des coûts directs très élevés. Environ 50% des coûts vont au réseau de distribution. Pour assurer l'instantanéité, les établissements de paiement doivent se doter de plateformes stables, sécurisées et capables de traiter un nombre très élevé de transactions par seconde. Ce qui présuppose des investissements colossaux et une rentabilité différée. Des efforts conséquents en communication et marketing sont le seul gage à même d'assurer une forte adhésion populaire car seule une volumétrie, des usages exponentiels permettront à cette activité d'atteindre la soutenabilité du modèle ainsi qu'une rentabilité différée, puisque inscrite sur le long terme.

Pour enclencher cette nouvelle dynamique, les opérateurs télécoms ont une place de choix. C'est un maillon fort de la chaîne qui est au cœur du processus. Ils ont de nombreux atouts pour catalyser le système et devront non seulement capitaliser sur leurs acquis et atouts multiples, mais aussi relever des défis de nature moins technique. Principal acquis, un large réseau de distribution pour faciliter les opérations de base, celles du cash-in et du cash out, un marketing performant qui a su dynamiser les usages dans les télécoms et qui en fera de même pour les services financiers. Une image de marque forte, qui plus est dans le «top of mind» de l'opinion publique et du marché marocain. C'est non seulement un signe d'innovation, mais également un gage de confiance. Désormais, il va falloir anticiper l'avenir et surtout faire sauter des verrous. Il va sans dire, les freins sont tout aussi multiples que variés. C'est un chantier de longue haleine qui requiert la mobilisation de l'ensemble des parties prenantes.

Parmi les nombreux freins, figure celui de l'adoption des services digitaux. Il va aussi falloir donner du sens et convaincre sur les enjeux d'une activité en mobilité. Autrement dit, prouver qu'il est désormais possible d'effectuer l'ensemble des opérations financières à partir de son téléphone. Autre verrou et non des moindres, l'engouement pour le billet de banque et les transactions en espèces. L'utilisation du cash représente un coût pour l'économie nationale d'à peu près 1% du PIB. Plus du quart de ces transactions en espèces est «digitalisable». Ce sont surtout les transactions de faible montant, celles du quotidien. C'est dire l'opportunité historique qui s'offre au marché pour limiter cette charge importante via la digitalisation des flux. Il faut dire que l'ambition du mobile money va au-delà du seul coût évité du cash.

Le déploiement de la technologie et des solutions clés en main a le mérite de redonner le contrôle sur les transactions au quotidien. Parallèlement, la digitalisation garantit systématiquement la levée de nombreux freins au travers de services transactionnels à faibles coûts. C'est le cas notamment dans un contexte de forte solidarité familiale, les transferts de MRE et de la population active ou encore la fluidité de l'accès aux aides directes de l'Etat. In fine, cela se traduit par des opportunités tous azimuts. Et c'est cette particularité systémique du digital, qui transcende la géographie et les frontières, qui permet de catalyser le développement humain et réduire la pauvreté. Ce qui passera aussi via de futurs services de microfinance et microassurance pour accompagner les projets à la fois personnels et professionnels.

EDITO

Par **Mohamed Douyeb**

Président cofondateur de Digital Act

Ce premier policy paper de Digital Act est une modeste contribution de notre jeune think tank à la réflexion nationale sur l'usage des nouvelles technologies, notamment mobiles pour l'accélération de l'inclusion financière, un levier majeur pour le développement humain. C'est le couronnement du premier cycle de conférences, «Digital Act by Inwi», parrainé par Inwi et l'Agence de développement du digital, placé sous le thème «Mobile money, un levier pour catalyser l'inclusion financière». Un cycle décliné en quatre séminaires thématiques animés par des décideurs, des experts et des chercheurs (octobre, novembre, décembre 2019 et janvier 2020). Etat des lieux, débats et recommandations ont caractérisé ce cycle de conférences inédit.

La publication de ce policy paper intervient dans un contexte particulier marqué par la crise sanitaire du Covid-19 avec ses lourdes conséquences et implications économiques et sociales. Cette crise risque d'entraîner l'exclusion sociale d'un nombre croissant de citoyens. L'inclusion financière peut atténuer ce phénomène. A conjoncture exceptionnelle, mesures exceptionnelles notamment la digitalisation accélérée d'une bonne partie des services particulièrement publics. Il est donc utile de souligner ici l'apport considérable du mobile money durant la période du confinement, un moyen indispensable, notamment pour maintenir la vie économique et le lien social, voire un accélérateur de solidarité via la distribution des aides publiques aux populations vulnérables, celles touchées durement par la crise. Une chose est sûre : Au Maroc, le Covid a accéléré la pénétration du mobile money. Du moins à en juger par les chiffres de Bank Al-Maghrib : 1,5 million de mobiles wallets opérationnels à fin septembre 2020.

Dans sa dernière sortie, le wali de Bank Al-Maghrib a exprimé son mécontentement devant les médias en appelant au déploiement massif dans les meilleurs délais du mobile money*. Cela en dit long sur la déception de l'argentier du royaume et témoigne de la nature de l'urgence. Il est incompréhensible que l'option du recours au mobile money pour distribuer des aides directes aux ménages impactés par la crise sanitaire, largement débattue, soit abandonnée. D'ailleurs le gouverneur de BAM a appelé les décideurs à lancer une opération pilote.

Qu'attendent donc les gouvernants et les politiques ? On ne le répétera jamais assez. Démocratiser le mobile money constitue aujourd'hui un accélérateur d'accès aux services financiers et donc, d'inclusion financière d'une bonne partie de la population qui reste exclue des mécanismes classiques de financement de l'économie. Mais c'est aussi un formidable modèle de création de richesse afin de soutenir la croissance et consolider notre nouveau modèle de développement.

*Sortie du wali de Bank Al-Maghrib, le 22 septembre 2020, à l'issue de la 3^{ème} réunion du trimestrielle du Conseil de la Banque centrale.

Cycle de conférences «Digital Act by Inwi» : Mobile money et inclusion financière

Panélistes et contributeurs :

- Ghassane El Machrafi.** Président Inwi Money
- Nicolas Levi.** Directeur général Inwi Money
- Salwa Karkri Belkeziz.** Membre et ex-présidente Apebi (Fédération des technologies de l'information, des télécommunications et de l'offshoring)
- Amina Kchirid.** Professeur universitaire, experte en éducation et inclusion financière et directrice du Centre d'incubation et de recherche action en économie sociale et solidaire à la FSJES (Université Hassan II)
- Mehdi Tazi.** Vice-président de la CGEM et membre du Conseil national de l'inclusion financière
- Amine Mounir Alaoui.** Membre du Conseil économique, social et environnemental
- Saad Farouk.** Senior manager Advisory Mobile Money GSMA (Association mondiale des opérateurs et constructeurs de téléphonie mobile)
- Rachid Sarrakh.** Directeur du Commerce au sein du Ministère de l'Industrie, du commerce, de l'économie verte et numérique
- Ghislaine Tazi Moudden.** Consultante engagement manager McKinsey
- Safae Hamdani.** Chief digital officer Inwi
- Zakaria El Moujahid.** Directeur de la transformation digitale de l'Agence de développement du digital
- Yassine Sekkat.** Directeur associé McKinsey
- Abdou Diop.** Directeur associé Mazars
- Karim Debbar.** Directeur général Glovo Morocco
- Said El Amrani.** Membre fondateur de la Fédération des métiers de la distribution des produits de grande consommation (Tijara 2020)
- Samir Bennani.** Fondateur Blockchain Babel
- Khalid Ziani.** Economiste et expert IT

PARTIE I

Mobile money et inclusion financière : Entre interaction et complémentarité

Le mobile money, censé être une révolution financière pour les pays en voie de développement, est le fait d'effectuer des transactions bancaires par mobile, que ça soit via un réseau internet ou un réseau télécom (SMS par exemple). Depuis plus d'une décennie déjà, le mobile money s'est développé, couvrant un marché qui a connu un essor grandissant avec le développement et l'expansion de l'utilisation des téléphones mobiles dans le monde. Cette technologie concerne deux types d'utilisateurs :

-L'accès des personnes non bancarisées (par choix ou contrainte) aux services financiers et bancaires, tels que le paiement et le transfert d'argent.

-L'accès des personnes bancarisées à leurs services bancaires par mobile à distance et en temps réel.

Le mobile money est un outil économique puissant pour assurer l'inclusion financière, levant les barrières géographiques et temporelles d'un système bancaire traditionnel. Un mobile et un réseau télécom (ou internet) suffisent pour effectuer les transactions de base (transfert d'argent, paiement de factures, gestion d'un portefeuille virtuel...). L'inclusion financière étant elle-même un facteur important d'efficacité économique et d'équité sociale, deux composantes majeures du développement durable, et contribuant à 9 des 17 Objectifs du développement durable de l'ONU (ODD), elle est définie et mesurée par ces trois fondamentaux :

-L'accès : Permettre l'accès au service financier dans un cadre formel.

-L'utilisation : Assurer une régularité d'utilisation des services financiers par la population.

-La qualité : Avoir un service financier qui couvre le besoin utilisateur, facilitant ses transactions financières.

Les experts marocains sont unanimes : 2020 est l'année du décollage du mobile money au Maroc. Tous les ingrédients sont réunis pour ce démarrage tant attendu : Cadre réglementaire, solutions technologiques, dispositifs de paiement, appétence du marché... Ce sont là les maillons forts et les fondamentaux d'un écosystème en devenir. Tout l'enjeu consiste à consolider les acquis pour enclencher une véritable dynamique et accélérer l'inclusion financière. Certes, le Maroc en est encore aux balbutiements du paiement mobile. Cependant, bien des acquis sont présents à l'instar des infrastructures télécoms et de la forte pénétration de la téléphonie mobile (131%).

La technologie au service de l'inclusion sociale et financière

En fait, partout où il a déjà été implémenté, l'essor du mobile money est tributaire de deux éléments majeurs :

La composante technologique (le digital) et le volet socioéconomique (dynamique et inclusion sociales). Le prisme de la technologie fait que la révolution numérique est au cœur de tous les secteurs d'activité. Les enjeux sont majeurs. L'administration doit enclencher une dématérialisation rapide et efficiente des démarches et services.

Accélérer la transformation digitale de l'économie sachant que le numérique est un levier de taille pour améliorer la compétitivité des entreprises. Le développement humain et social qui passe non seulement par des équipements et solutions, mais aussi par l'éducation, la sensibilisation et la pédagogie. Tout l'enjeu consiste à donner du sens à cette transformation et installer durablement la culture du mobile money dans les esprits et les comportements. Il va sans dire que ces trois prérequis doivent être tirés par le capital humain, lequel donnera vie et boostera la transformation digitale partout où il y a le réseau et le mobile.

Le challenge de cette implémentation de l'inclusion financière part d'un constat sans appel : Les deux tiers de la population adulte au Maroc n'ont pas de compte bancaire. Ils sont, de ce fait, hors zone sur le plan bancaire privilégiant encore le cash. Tout le défi aujourd'hui est de créer des dispositifs réglementaires incitatifs et des solutions électroniques accessibles pour faire intégrer cette population adulte non encore bancarisée via le paiement mobile.

Rassurer et rétablir la confiance

Pour y arriver, il va falloir rassurer et rétablir la confiance. En clair, promouvoir la réputation du mobile money. C'est un chantier majeur et prioritaire puisqu'une part importante des adultes hors circuit bancaire invoque des raisons culturelles et des freins liés surtout à la méfiance envers les établissements financiers, les taxes, les impôts...

Le constat fait qu'une bonne proportion de la population demeure réticente, pour des raisons culturelles, religieuses ou encore liées à la transparence vis-à-vis des agences bancaires et autres organismes financiers. Autre levier du mobile money : La mobilité et l'inclusion géographique. Un argument de taille puisque les banques ne peuvent être physiquement partout. C'est là l'ADN du modèle économique du mobile money, qui est plus flexible que la banque. Autrement dit, plus besoin de construire une agence bancaire pour ouvrir des comptes et développer des portefeuilles. L'accès aux services financiers dépend alors uniquement de l'acquisition d'un terminal, un téléphone mobile et une carte SIM. Ce qui promet des gisements inestimables en termes d'inclusion (plus de 60% de la population adulte).

Pour l'année 2020, le principal challenge est de développer une offre viable qui permettra le retour sur investissement et surtout un modèle économique soutenable et pérenne. Le modèle économique de la banque classique, basé essentiellement sur les commissions et les marges d'intermédiation, devra continuer à exister, mais avec des relais de croissance essentiellement via le digital. D'où les complémentarités et les synergies ou encore les leviers de convergence à installer rapidement entre les banques et les télécoms. Mais il ne faut surtout pas considérer les services financiers mobiles comme une menace pour la banque ou les réduire à une simple extension de l'offre des services des opérateurs télécoms... C'est plutôt un tournant stratégique qui influencera leur croissance respective au cours des prochaines années.

Bataille contre le cash

Pour faire adopter les usages, le mode opératoire est une pièce maîtresse dans le sens où l'on n'adresse pas un client non bancarisé comme le fait la banque classique avec sa clientèle acquise. Du coup, la vraie bataille des services financiers mobiles n'est pas entre le secteur bancaire et les opérateurs télécoms... C'est plutôt une compétition contre le cash et l'exclusion financière.

Le marché devra favoriser l'arrivée de nouveaux entrants, de nouveaux types d'acteurs de paiement. C'est fondamental d'ouvrir les portes à la concurrence et stimuler la compétition au bénéfice du client. L'expérience du marché des télécoms l'a déjà prouvé. Parmi les nouveaux entrants, les startups devront trouver leur place et se positionner avec des offres flexibles, compétitives, innovantes et surtout porteuses de valeur ajoutée (transfert, paiements, achats...).

L'exemple de la microfinance est riche: En 10 ans, les institutions spécialisées ont prêté des centaines de milliards de dollars, avec un taux annuel moyen de croissance à deux chiffres (11,5%) sur les cinq dernières années. Dans le monde, le nombre d'emprunteurs a poursuivi son trend haussier avec une croissance moyenne annuelle de 7% depuis 2012, contre un taux avoisinant les 20% lors de la décennie précédente. En 2018, ce sont près de 140 millions d'emprunteurs qui ont bénéficié des services mobiles financiers, contre 98 millions en 2009. Parmi les bénéficiaires, l'on compte 80% de femmes et 65% de ruraux. Des proportions restées stables lors des dernières années, malgré l'augmentation du nombre d'emprunteurs.

Avec un portefeuille de crédit estimé à 124 milliards de dollars, les services financiers mobiles ont enregistré une croissance de l'ordre de 8,5% en 2018.

Des synergies naturelles

De l'avis d'experts, l'expérience du mobile money, telle que vécue par plusieurs pays, démontre que dès l'implémentation de l'offre et des services financiers, des synergies s'opèrent systématiquement entre les différents acteurs. Car finalement, tous les maillons de la chaîne ont des opportunités nouvelles et des intérêts communs. In fine tout le monde est gagnant.

Les banques luttent contre le cash, les opérateurs télécoms développent leur business et l'Etat (administration) adopte une politique en faveur de l'inclusion financière et sociale, voire le développement de nouvelles sources de revenus.

L'Etat est aussi concerné puisqu'il perd beaucoup d'argent avec le cash. Finalement, le dispositif se traduit par des créations d'entreprises et d'emplois par milliers, la redistribution des richesses, la bancarisation des exclus... Le tout au bénéfice du citoyen et du client. Ce qui présuppose que l'ensemble des acteurs doivent conjuguer leurs efforts pour adresser de nouvelles problématiques transversales. Du coup, les synergies et les complémentarités se décrètent d'elles-mêmes.

Modèle économique

La question du business model est cruciale. Le modèle économique d'une banque classique est basé sur la commission et les marges d'intermédiation... C'est le «mode push». Celui des entreprises télécoms est complètement différent. Il repose sur des micro-commissions, des revenus unitaires très faibles voire insignifiants : C'est le «mode pull». En revanche, les opérateurs télécoms et les banques sont dans l'obligation de consentir des investissements massifs dans la communication et le marketing. L'enjeu est de taille : Capturer la population non bancarisée, l'informel, les populations enclavées et les jeunes.

Le téléphone, pièce maîtresse du mobile money

Le téléphone mobile (smartphone ou pas) sera désormais le principal canal par où transitent les transactions. C'est une banque de poche et pièce maîtresse du mobile money. C'est déjà le cas, ce terminal génère une multitude de services et de possibilités monétiques. Désormais, tout le système reposera sur la désintermédiation et la disruption, y compris dans les services de l'Etat envers les usagers. Ce nouvel écosystème est tributaire de la valeur ajoutée des offres, des niveaux de plafonnement fixés par l'Etat, de la souplesse et l'agilité, du développement de nouveaux moyens et solutions de paiement, la gestion des flux... Mais il va aussi falloir libérer les initiatives.

Initiatives à forte charge symbolique

Pour accélérer le déploiement des produits, services, solutions et outils technologiques du mobile money, des experts assurent qu'il y a une multitude d'initiatives et actions symboliques ancrées et enracinées dans la culture marocaine. Le démarrage du mobile money gagnerait à s'enclencher avec des initiatives qui font partie du quotidien et qui ont la confiance du Marocain de père en fils. A titre d'exemple, le carnet de crédit (Kounnach) de l'épicier mérite d'être digitalisé, car c'est un moyen de généralisation de la technologie et de fidélisation de la clientèle. S'y ajoutent des pratiques courantes telle que la cagnotte de la tontine (communément appelée Darett), les dons, la bienfaisance, les initiatives de solidarité (Sadaka, Zakat...) Une multitude de possibilités de digitalisations d'actions enracinées dans la tradition et qui permettent une meilleure redistribution de l'argent, a fortiori envers les populations enclavées et les ménages à revenu limité.

Réglementation et planification

Obstacles et autres freins à l'inclusion financière

Au Maroc, le cash fait de la résistance et reste encore bien répandu. Pour l'année 2018, les échanges en monnaie fiduciaire représentent 23% du PIB, selon Bank Al-Mahgrib. La Banque centrale s'attend à ce que la circulation fiduciaire continue d'augmenter pour les années 2020 et 2021. A lui seul, ce taux élevé renseigne sur la faible pénétration des services financiers. Une situation qui s'explique essentiellement par les niveaux faibles des revenus, la prolifération de l'informel, des offres bancaires inadaptées aux besoins des catégories à faible revenu ou encore une réglementation qui manque de volontarisme... Ce sont là autant de verrous qui entravent l'inclusion financière d'une bonne frange de la population.

Au-delà des critères économiques, il y a aussi un terreau fertile à l'exclusion favorisé par des considérations socioculturelles : Les femmes, la population rurale et les jeunes sont les moins bien lotis. De par le sexe, l'âge ou le milieu d'habitation... l'on s'expose à l'exclusion financière. Le problème se pose avec acuité chez les ruraux, car les banques physiques ne peuvent être présentes partout. C'est dire qu'il y a un problème de mobilité et d'inclusion géographique. Par ailleurs, il y a un facteur d'ordre «réputationnel» qui se traduit par une méfiance vis-à-vis des banques et de la taxation.

Sur le même registre, les différents indicateurs font ressortir une méfiance vis-à-vis des établissements bancaires (agios, frais de tenue de compte, prélèvements divers, coûts, commissions, impayés, créances en souffrance...). En plus du problème de confiance, s'ajoutent des considérations purement religieuses chez une partie de la population compte tenu de la question des intérêts, l'usure... Plus encore, les banques adressent les clients non bancarisés comme elles le font avec ceux déjà bancarisés. Or, le non bancarisé est par nature méfiant du système financier institutionnel dans sa globalité. Résultat : Les deux tiers des adultes marocains sont hors zone. Ils n'ont pas de compte bancaire et paient cash. Ils préfèrent ne pas adhérer à un modèle économique (bancaire) basé sur la commission et les marges d'intermédiation. Ce qui les exclut systématiquement des crédits bancaires et autres formes de financement formel. D'autant plus que la proportion de l'épargne est très faible au Maroc.

Pour accélérer la dématérialisation, il faudrait s'affranchir de nombreux freins. D'abord, mener un travail culturel de fond de manière à démystifier voire dédramatiser le système bancaire et financier par le biais d'un effort considérable de communication ciblée qui incombe non seulement aux banques mais aussi à l'Etat et les différents établissements concernés à savoir (TGR, DGI, Impôts, Taxes, redevances de toutes sortes...). La sensibilisation est une bataille frontale contre le cash. Il va aussi falloir rassurer les méfiants. Ce qui passe intrinsèquement par l'éducation financière, l'explication des enjeux au profit de différentes couches sociales, tous niveaux confondus.

Des entraves à dépasser

En tant que technologie, le mobile money est plus que prometteur. Plusieurs blocages ou points de vigilance sont à noter pour avancer plus rapidement et sereinement dans le déploiement du paiement mobile, notamment :

Un marché cloisonné

Malgré l'introduction de BAM d'une nouvelle catégorie d'établissements dans la loi bancaire, dits «établissement de paiement», qui permet l'entrée d'opérateurs non bancaires de paiement habilités à ouvrir des comptes de paiement et offrir des services, la création de filiales dédiées au mobile banking et mobile paiement par les différentes banques et opérateurs, le marché financier reste très cloisonné, entre ces grands acteurs traditionnels, difficile à pénétrer par des PME ou même startups. Décloisonner le marché du paiement mobile et permettre l'entrée de nouveaux acteurs frais et innovants permettra l'essor de nouveaux services et offres, popularisant le paiement mobile et surtout les offres financières non bancaires.

Interopérabilité

Avoir plusieurs services de paiement mobile est bien. Assurer une interopérabilité entre ces différents systèmes est encore mieux. Asseoir une plateforme mutualisée entre les acteurs permet à des clients de différents systèmes d'effectuer des transactions entre eux, ce qui est plus pratique autant pour les particuliers que pour les commerçants, qui ne seront pas obligés d'avoir un compte chez chacun des acteurs pour couvrir leur clientèle.

Le chantier est autant informatique que juridique pour permettre des transactions financières inter-opérateurs sans couture. Dans ce cadre-là, Bank Al-Maghrib a mis en place les lois cadrant cette interopérabilité, ainsi que le projet de plateforme le permettant à savoir le switch mobile (2018). Ce dernier est la couche technique qui permet l'interfaçage entre les différents établissements de paiement, gérant le routage de leurs flux de transactions, leurs autorisations et les correspondances entre numéros de téléphones et identifiants uniques. Les différents acteurs doivent effectuer un interfaçage au switch mobile. Il s'agit d'une étape d'intégration entre les systèmes d'information des deux systèmes, puis une étape de test.

Cybersécurité

Vu la sensibilité des données financières, une connexion sécurisée de bout en bout doit être assurée. Trois types d'attaques sont assez connus pour ce type de service :

-Backdoor attack : L'emploi de failles pour trouver des méthodes alternatives à l'accès au système, autre que l'authentification de l'utilisateur.

-Denial-of-service attack : Il rend le service inaccessible par son utilisateur. Les données personnelles et financières du compte ne sont pas touchées, mais l'utilisateur ne peut pas utiliser les services correctement, ce qui dégrade la qualité de service et sa disponibilité.

-Direct-access attack : Sous-forme de virus en général, il vise à accéder au système dans un but de copie ou modification des données, ce qui les rend non fiables.

A partir du moment où l'accessibilité des services bancaires est essentiellement effectuée par téléphone dans le cadre du paiement mobile, une simple perte, vol ou accès d'un tiers à ce dernier peut être une des grandes failles sécuritaires. Du coup, il est très important de mener des campagnes de sensibilisation récurrentes, initiant et rappelant aux utilisateurs les bonnes pratiques pour bien protéger leurs terminaux et comptes.

Fraude et usurpation d'identité

Dans le même souci, l'un des grands sujets sensibles du service est la facilité de création de profils et comptes, ce qui laisse place aux comptes frauduleux et à l'usurpation d'identité. L'importance de la mutualisation des systèmes (bancaire et mobile notamment) est donc fondamentale pour s'assurer que les identités sont concordantes et uniques.

Protection de l'utilisation intrusive des données personnelles et financières

Encourager le mobile money mènera les utilisateurs à effectuer la majorité de leurs transactions financières (si ce n'est pas toutes) via ces services. Ceci permettra de tracer tous les achats, paiements, transactions et transferts. Avoir une base de données listant toutes les habitudes financières des différents utilisateurs peut être très tentant à utiliser, quoique très intrusif. Protéger l'utilisateur et ses données personnelles doit être une priorité non négociable. Toute utilisation des données à des fins autres que la gestion des services portera atteinte à la technologie et fera perdre la confiance des utilisateurs, qui ont déjà une certaine méfiance des services bancaires.

D'où l'importance de renforcer le cadre juridique protégeant les données personnelles d'une utilisation intrusive et commerciale non signifiée et non consentie.

Stratégie inclusive et leviers

Les pouvoirs publics sont de plus en plus conscients et soucieux des retombées indéniables de l'inclusion financière. Ils viennent d'ailleurs de mettre en place toute une stratégie nationale pour réduire les disparités et les inégalités sociales à travers des solutions alternatives censées accélérer l'inclusion. Telle que déclinée par Bank Al-Maghrib et le ministère de l'Economie et des finances, la stratégie est une sorte de Vision déclinée en orientations à caractère national. L'enjeu est de réduire les disparités en termes d'accès de la population à des services et produits financiers adaptés et accessibles au plus grand nombre. Le challenge est de l'ériger en vecteur de développement socioéconomique. Parmi les principaux leviers de cette stratégie, l'accélération et le développement de modèles alternatifs ou encore des solutions flexibles et adaptées aux spécificités du marché et de la population marocaine.

Le défi réside dans l'adhésion populaire à travers des services alternatifs envers des populations jusque-là exclues du système classique, notamment les femmes, les jeunes, les ruraux, les TPE, les artisans... En plus de nouvelles offres et solutions alternatives, le modèle financier classique est aussi appelé à plus d'agilité, de réactivité et de flexibilité de manière à adresser la clientèle autrement. L'intérêt étant de promouvoir l'inclusion et favoriser les conditions d'usages qui stimulent l'adhésion.

La priorité pour les banques est de continuer à évoluer pour rendre leur business model plus solide, viable et plus adapté aux nouveaux besoins des clients. Car au fur et à mesure du développement du Maroc, de nouveaux besoins émergent, non seulement dans le crédit, mais aussi dans les services bancaires, l'épargne, les produits de retraite... Sur ce registre-là, le digital recèle d'infinis gisements de croissance et d'accélération. C'est là où la transformation devra opérer de manière à combiner deux modèles (digital et physique) dans la complémentarité et les synergies. Le physique apporte le conseil et le digital injecte la souplesse et la flexibilité, la notion de service non-stop (24/7), ou encore l'efficacité à des coûts insignifiants. La quintessence de l'innovation digitale devra partir des besoins des clients et non l'inverse. A titre d'exemple, identifier des services mal assurés, diagnostiquer l'expérience client, identifier de nouveaux besoins et apporter des réponses sur mesure, à la carte grâce à la technologie. A partir de là, de nouvelles opportunités émergent et se développent en rentabilité assurée.

C'est donc une rupture qui s'annonce avec une nouvelle approche relayée par des solutions alternatives. Tout un écosystème est en gestation pour déployer ce modèle économique disruptif censé accélérer l'inclusion sociale via l'accès du plus grand nombre aux services financiers, au crédit, au microcrédit, à l'assurance, la micro-assurance, l'épargne, le crowdfunding... Les services financiers mobiles en particulier sont un vecteur fondamental d'inclusion et de généralisation des usages dans des délais courts.

Quid de l'inclusion financière

L'appellation «inclusion financière» est sur toutes les langues. Ce vocabulaire est tellement utilisé qu'il est devenu une expression-valise galvaudée. Mais qu'est-ce que l'inclusion financière ? Appelée aussi finance inclusive, elle repose sur des solutions, offres de services financiers et bancaires à faibles coûts au bénéfice de populations en difficulté, ou exclues du système classique. Plus qu'une expression, c'est une stratégie à l'échelle d'un territoire, d'une région, voire d'un pays qui se décline à travers un ensemble de dispositifs lesquels permettent de réduire l'exclusion financière. Les dispositifs d'inclusion peuvent être assurés par plusieurs types d'organismes et secteurs d'activité, notamment les établissements financiers, les banques, les compagnies d'assurances, les opérateurs télécoms, les organismes de crédit, les institutions de micro-finance, les coopératives, les fintech...

Le principal enjeu porte sur la bancarisation des plus pauvres et des exclus du système classique pour qu'ils financent des activités génératrices de revenus, épargnent et se prémunissent contre les aléas de la vie. Selon la Banque mondiale, 2 milliards de personnes (soit 38% de la population adulte) n'utilisent pas les services financiers dits "formels". Les exclus du système sont issus des classes pauvres, des ruraux, des femmes... 1 ménage pauvre sur 2 n'a pas de compte bancaire et ce, essentiellement à cause des frais induits ou encore de l'éloignement géographique des banques ou encore les démarches administratives.

PARTIE II

Mobile money et inclusion financière : Les leviers de la croissance

Au Maroc, les portefeuilles mobiles sont en passe de devenir une alternative populaire au paiement en espèces. Le taux de connectivité de la population ou encore l'infrastructure de base télécoms font du pays l'un des premiers marchés connectés à l'échelle du continent. Qui aurait parié, il y a quelques années, que les smartphones allaient devenir des porte-monnaie électroniques ? Qui aurait prédit que les opérateurs télécoms allaient devenir les banques de demain ? Plus encore, qui aurait pensé que les magasins de shopping allaient devenir des vitrines virtuelles. La technologie 4G (et bientôt la 5G) a été à l'origine de nombreuses et profondes mutations économiques et sociales. Ces technologies ont non seulement permis l'arrivée des téléphones intelligents, mais ont aussi transformé la vie des populations et des entreprises au quotidien. Mieux, elles ont stimulé de nouvelles opportunités commerciales et de business ainsi que des usages et besoins insoupçonnés grâce aux réseaux sociaux, les applications mobiles de toutes sortes ou encore la prolifération des marketplaces au grand bonheur des utilisateurs et des consommateurs. Et ce n'est pas fini !

«La création de tout un écosystème est en jeu, dont le potentiel est encore difficile à cerner tant de nombreux usages restent à inventer», précisent les experts du think tank français Institut Montaigne (Note/Mai 2019).

«Avec l'avènement de la 5G et le développement des objets connectés, ces étapes seront plus intégrées que jamais et permettront d'offrir aux clients une expérience fluide. Seuls les acteurs capables de proposer ces expériences intégrées pourront saisir pleinement les opportunités commerciales qui découleront de la prochaine génération d'internet», soulignent-ils.

A l'avenir, il va falloir donner du sens à tous ces changements technologiques qui suscitent beaucoup d'espoir mais aussi de nombreuses craintes. Désormais, la tendance est à l'accélération de la mobilité des services et produits grâce au paiement mobile. Cette technologie, qui a partout fait ses preuves parfois pas avec la même intensité, devra à l'avenir jouer un rôle bien important que celui qu'elle a joué jusqu'alors. La dynamique enclenchée par l'intelligence artificielle (IA) devra booster encore plus la machine pour toucher l'ensemble des domaines et des secteurs. Mais les pouvoirs publics, les instances de régulation, les opérateurs... devront au préalable donner du sens, des orientations et fixer des objectifs, un cap... L'enjeu est que la technologie en général et le digital en particulier soient au service de l'inclusion financière et au développement humain, mais pas l'inverse. La technologie n'a de sens que si elle contribue au développement humain et social voire environnemental.

Dans un contexte marqué par les inégalités sociales, la digitalisation est censée résorber les phénomènes d'exclusion et réduire considérablement la concentration de la valeur. Tout le défi est là !

Prérequis et leviers multiples

Ce sont là autant de prérequis et de leviers à la croissance économique et humaine. L'ensemble de ces facteurs convergent autour des télécommunications, un élément-clé dans l'échafaudage de ce nouvel ordre technologique mondial. Les télécoms sont non seulement une pièce maîtresse pour véhiculer la technologie et la data, mais aussi un vecteur fondamental de l'inclusion financière.

Aujourd'hui, le mobile money est l'une des activités majeures qui incarnent la digitalisation des organisations et des entreprises. C'est même un catalyseur de l'inclusion financière. Kenya, Côte d'Ivoire, Sénégal, Tanzanie, Rwanda... l'expérience africaine est riche en enseignements inclusifs. Elle a permis de résorber les inégalités dans plusieurs pays. Pour preuve, ce nouveau modèle économique génère 350 millions de revenus sur 17 pays du continent. Au début de l'implémentation, les opérateurs télécoms avaient perdu beaucoup d'argent dans le mobile money en Afrique subsaharienne. Mais ils en ont beaucoup gagné à la fin. C'est dire que la rentabilité n'est pas immédiate.

Le rapport 2018 de l'Association mondiale des acteurs et opérateurs télécoms, GSMA, sur le mobile money relève que l'Afrique subsaharienne est le plus gros marché d'usages, soit 48% des utilisateurs du mobile money dans le monde. C'est de loin le plus gros marché devant l'Asie du Sud, l'Asie de l'Est et le Pacifique combinés. Selon cette même étude, 55% de la population adulte respective du Bénin, du Ghana, de la Côte d'Ivoire et du Sénégal utilisent le paiement mobile.

Sur ce même continent, surtout les pays où le mobile money est en forte croissance, plus de 60% des adultes disposent d'un compte mobile money. A l'échelle mondiale, le montant global des transactions mobiles a atteint 41 milliards de dollars avec des millions d'utilisateurs en 2018. Et c'est en Asie (Chine et Inde) et en Afrique où le potentiel de croissance est des plus prometteurs. Il y a une corrélation extrêmement forte entre l'inclusion sociale et le développement économique d'un pays.

Les experts sont unanimes : Les populations exclues du circuit formel de la finance et des banques sont les plus grands bénéficiaires des services du mobile money. Sont particulièrement concernées, les catégories vulnérables comme les femmes et les personnes à mobilité réduite. Force est de constater, le digital peut favoriser l'accélération, la sensibilisation ou encore faciliter l'accès aux services financiers aux populations exclues. Tout l'enjeu est là pour un pays comme le Maroc qui parie sur l'inclusion sociale et le développement humain. Le Maroc est d'ailleurs classé dans la catégorie «Marché en forte croissance» aux côtés du Kenya, Côte d'Ivoire et Sénégal (Cabinet Mazars). Abdou Diop, Managing Partner au sein du cabinet Mazars Maroc, soutient que dans le Royaume, «les opérateurs de téléphonie mobile avaient une opportunité incroyable de créer le marché du porte-monnaie mobile, car ils disposaient déjà d'un vaste vivier de clients et d'un réseau de distribution dense. Ils ont opté pour une plateforme technologique simple mais robuste, très semblable à celle utilisée pour les SMS, dans la mesure où toute personne possédant un téléphone portable peut y accéder, ou presque.

De nombreux gouvernements africains reconnaissent désormais l'impact des services financiers mobiles sur la transformation de la société et lancent des initiatives pour accompagner leur développement. Dans le même temps, ils doivent faire en sorte que les consommateurs bénéficient d'une protection adéquate et d'un système stable.

M.Wallet, porte-monnaie électronique

Parmi ses multiples avantages, le mobile money permet d'apporter des réponses rapides et personnalisées, l'immédiateté, la transparence, la sécurité, des coûts très faibles, l'absence de paperasse, l'absence d'informations à caractère personnel, l'anonymat... Désormais, chaque smartphone devient un porte-monnaie électronique (M. Wallet). Chaque utilisateur a un numéro de compte unique. Mieux encore, chaque numéro de téléphone équivaut à un numéro de compte bancaire exclusif. Ce numéro de compte est équivalent au numéro du téléphone portable. Autrement dit, au Maroc, les portefeuilles mobiles (GSM) sont en passe de devenir une alternative populaire au paiement espèces, le cash. Les M.Wallets sont aussi une alternative aux banques parce qu'ils sont personnalisés, faciles à utiliser, sécurisés et accessibles partout où il y a un réseau télécom et un signal de téléphone. D'autant plus que les transactions sont sécurisées et les commissions insignifiantes comparées à celles pratiquées par la banque classique. L'arrivée de nouveaux entrants et acteurs plaide en faveur de la compression des marges et la baisse à l'infini des coûts.

Trois typologies d'acteurs

Au Maroc, l'essor du paiement mobile dépendra de la capacité du marché (opérateurs télécoms, banques, médias...) à donner du sens à ce nouvel écosystème. En clair, expliquer pour démystifier la technologie. Mais qu'est-ce que le mobile money ? En fait, c'est une technologie mobile qui permet aux utilisateurs (citoyens, usagers et consommateurs) de recevoir, épargner et dépenser de l'argent en utilisant leur propre téléphone portable que l'on appelle aussi "portefeuille mobile". Le M-paiement repose sur trois typologies d'acteurs : les banques, les télécoms et les startups ou autres sociétés de transfert/monétique. Les opérateurs télécoms favoriseront l'émergence de nouveaux services digitaux financiers qui permettent à leurs clients, qu'ils soient bancarisés ou non, d'accéder à une panoplie d'outils et solutions de paiement et de transfert dématérialisés qui plus est entièrement sécurisés. «C'est une nouvelle manière pour les clients de gérer leur argent en mettant davantage de mobilité et d'instantanéité dans leur quotidien», explique Nicolas Lévi, CEO de Inwi Money et panéliste «Digital Act by Inwi». L'avènement des solutions de mobile money devra aussi accélérer l'inclusion financière, désenclaver les territoires et les populations. Il permet des transactions partout où il y a un réseau télécom, y compris dans les zones enclavées. Autre levier inclusif du paiement mobile, sa déclinaison via le M.commerce.

L'avenir est dans le M-commerce

Le M-commerce est une contraction anglophone (entre mobile et commerce). Le commerce mobile correspond à l'utilisation de technologies sans fil et plus particulièrement de la téléphonie mobile afin d'effectuer des achats en ligne. Chaque année, le M-commerce connaît une croissance sans faille, une croissance telle que le mobile est devenu en l'espace de quelques années un support incontournable pour les internautes et pour les sites e-commerce. Aujourd'hui, il est impensable de ne pas considérer ces m-acheteurs qui dépensent de plus en plus chaque année via leurs smartphones et leurs tablettes, et qui représentent une part importante des achats en ligne. Les entreprises prennent conscience que l'expérience mobile de leurs internautes devient et sera une clé de réussite. Le moyen de paiement, qu'il soit à la livraison ou au moment du passage de la commande sur internet, reste un élément clé dans le processus d'achat d'une plateforme d'e-commerce. Le paiement peut être un frein à l'achat à cause du manque de confiance, mais aussi du faible taux de bancarisation, et quand bien même, la carte bancaire est loin d'être un moyen de paiement universel. Les plateformes e-commerce doivent donc s'adapter et proposer un large éventail de méthodes de paiement. Une solution réside notamment dans l'utilisation des services de paiement mobile proposés par les opérateurs télécoms. Parmi les facteurs qui favoriseront le boom du commerce mobile au Maroc, le taux d'équipement en smartphones (46 millions de GSM, soit autant de comptes bancaires), le taux de connectivité de la population ou encore l'infrastructure de base télécoms font du Maroc l'un des premiers pays à l'échelle du continent.

Changement de Mindset

Un changement de paradigme est fondamental pour être au diapason avec la compétitivité internationale. Il implique certes des ruptures, mais il apporte aussi dans son sillage des bénéfices, opportunités et ce, même dans la disruption. Parmi les premiers effets, la transformation du travail. En effet, le numérique bouleverse les notions classiques de l'emploi et du travail. De nouveaux secteurs et métiers sont en train de se créer un peu partout. Selon les dernières prédictions, 85% des métiers de 2030 n'existent pas encore. Ce qui recèle des opportunités à l'infini pour les jeunes et implique une "révolution des compétences", afin de s'adapter aux mutations du travail.

Désormais, les pays qui s'en sortiront le mieux sont ceux qui investissent déjà dans les infrastructures, le génie civil, Internet, la fibre optique, le très haut débit, la technologie, la R&D... L'essor de la 4^{ème} révolution technologique, de la robotique, de la connectivité des objets (IOT) et de l'intelligence artificielle est en passe de bouleverser voire accélérer l'économie mondiale ainsi que la notion de la vie en société.

PARTIE III

Mobile money et inclusion financière : Perspectives et recommandations

Perspectives d'un modèle inclusif

Partout où le mobile money a été implémenté, il a entraîné dans son sillage des séries d'évolutions, voire de révolutions. Au-delà de la technologie et des opportunités commerciales et économiques induites, le paiement mobile permet d'apporter des solutions sur mesure à des problématiques sociales. Ce qui devra se traduire par des réponses concrètes en termes de réduction du taux de pauvreté avec des activités génératrices de revenus (AGR), de développement humain et surtout réduire les inégalités sociales, régionales, territoriales et individuelles. Ce sont généralement de profondes mutations technologiques qui commencent par un cadre réglementaire relayé par des solutions, lesquelles se traduisent par des changements systématiques voire systémiques dans les usages, les transactions ou encore le rapport à l'argent et au commerce. Finalement, le citoyen en général et le consommateur en particulier sont au cœur de cet écosystème en développement permanent. Chiffres à l'appui, 100 milliards d'euros transitent en Afrique via le mobile money ! Mobile banking, paiement mobile, m-commerce, mobile shopping, marketplaces, microfinance, microassurance... Ce sont là autant de secteurs et d'activités qui connaissent de profondes mutations. C'est dire que l'économie numérique n'en finit pas de modifier nos façons de penser, de concevoir, de produire, de travailler et de consommer.

In fine, le mobile money tombe à point nommé, puisqu'il apporte dans son sillage des solutions à l'inclusion financière, à des problématiques à caractère social voire sociétal. Mais comment aller plus vite et plus loin à travers ce nouveau modèle économique ?

Cadre réglementaire et régulation

Le développement de l'inclusion financière à travers le m-paiement est tributaire d'un cadre juridique qui facilite l'accès à cette solution, favorise l'innovation et la concurrence. En revanche, un cadre contraignant, restrictif peut entraver l'accès aux services financiers pour le plus grand nombre. Le rôle des autorités réglementaires est ainsi crucial dans la création d'un environnement propice au développement du mobile paiement. Sur la base de différentes études et enquêtes menées par le FMI et la Banque mondiale, le GSMA affirme que les pays qui possèdent un cadre réglementaire plus favorable affichent généralement des taux d'adoption de l'argent mobile plus élevés. Cette corrélation positive est corroborée par d'autres sources statistiques sur l'adoption des services mobiles. (Rapport : Indice de la réglementation de l'argent mobile, GSMA, 2019). Le retard accusé par la Maroc dans le lancement du mobile paiement a été mis à profit pour concevoir un cadre juridique assez avancé. Ce dispositif s'appuie d'abord sur le droit des obligations et contrats. Les relations entre le client et l'établissement de paiement (ou la banque) sont régies par le droit commun des contrats. Le client souscrit un «contrat porteur m-wallet» dûment établi par l'établissement émetteur. L'acceptation du client peut intervenir par téléphone.

En plus du droit des contrats, le cadre juridique du m-wallet est constitué par les textes suivants :

-Loi n°09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

-Loi n°31-08 édictant les mesures de protection du consommateur.

-Loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques.

-Loi n°24-96 relative à la poste et aux télécommunications.

-Loi n° 103.12 relative aux établissements de crédit et organismes assimilés.

-Décision de Bank Al-Maghrib, du 12 novembre 2018, relative au paiement mobile domestique.

Au-delà de l'implémentation d'un nouveau paysage de paiement, le cadre juridique vise à lever les obstacles pour l'entrée au marché de nouveaux fournisseurs de solutions de paiement. En introduisant un nouveau statut accessible à tous, celui d'établissement de paiement, la loi n° 103.12, relative aux établissements de crédit et organismes assimilés, a mis fin au monopole des banques sur les services et moyens de paiement.

Les caractéristiques essentielles des instruments réglementaires encadrant le mobile money se présentent comme suit:

-Les préoccupations relatives à la sécurité du paiement et à la protection des données personnelles.

-La sécurisation est un enjeu qui se manifeste par des obligations mises à la charge des prestataires des services.

Il leur est ainsi imposé de mettre en place des mesures de sécurité appropriées afin de protéger la confidentialité et l'intégrité des données des utilisateurs du «m-wallet». Cette obligation est rendue nécessaire eu égard au nombre élevé d'intervenants impliqués dans le processus de mise en œuvre de la solution de paiement (banques, établissements de paiement, opérateurs de télécommunication, switches et commerçants) et compte tenu de la vulnérabilité des utilisateurs ciblés et dont le niveau culture financière est souvent assez limité, voire très faible.

-L'un des points forts de la réglementation du «m-wallet» réside sans doute l'interopérabilité des services de paiement offerts par ce nouveau produit. Cette flexibilité est sans doute destinée à rendre la solution attractive pour les utilisateurs. C'est la première fois, à l'échelle de l'Afrique qu'il existe un système de mobile paiement «nativement interopérable» entre les acteurs de la chaîne de traitement des paiements.

-La réglementation du «m-wallet» comporte des dispositions relatives aux informations que les prestataires de services d'argent mobile doivent communiquer sur les prix et les conditions de service, les règles de sécurité ou encore les procédures de réclamation accessibles aux clients pour la résolution des litiges.

-Le dispositif réglementaire adopte une approche KYC (know your customer) imposant une vigilance face à certains risques comme la fraude ou le blanchiment d'argent.

La mise en pratique de ces textes permettra de vérifier dans quelle mesure la population ciblée par le dispositif suivra ou encore si le cadre réglementaire mis en place favorise la concurrence et permet d'intégrer massivement de nouveaux consommateurs dans le giron de la finance formelle.

Sur le même registre, il va falloir changer de paradigme. Autrement dit, le nouveau business model présuppose une régulation forte : un élément clé du développement du mobile money. Pour l'heure, il y a encore des ajustements à opérer pour faire sauter tous les verrous, apporter de la flexibilité, assouplir les dispositifs réglementaires, l'acceptabilité ou encore accélérer la notion de l'interopérabilité de façon à relier l'ensemble des acteurs autour d'une base commune. Ce qui passe par une logique de coopération transversale, de coordination permanente et des synergies entre les différents régulateurs concernés, notamment Bank Al-Maghrib, l'Agence nationale de réglementation des télécommunications ou encore l'Autorité de contrôle des assurances et de la prévoyance sociale. Pour asseoir les conditions d'une régulation forte, les experts préconisent la mise en place d'une agence transversale qui veille avec l'ensemble des parties prenantes et des instances gouvernementales à la cohérence et l'harmonisation sur le plan réglementaire.

Sur le plan réglementaire, il y a lieu de noter l'introduction d'un amendement fort dans la loi de finances 2020 qui permet aux contribuables de bénéficier d'un abattement de 25% de la base imposable correspondant au chiffre d'affaires réalisé par le paiement mobile.

Liquider l'argent liquide

Autre levier stratégique et non des moindres, la transparence totale des opérations, des coûts et des transactions. Ce qui présuppose une étroite collaboration entre les différents acteurs (banques, opérateurs télécoms, sociétés de transfert d'argent, compagnies d'assurances, organismes de crédit...). En fait, contrairement aux idées préconçues, il va falloir admettre que la bataille du mobile money n'est pas entre les opérateurs télécoms et les organismes financiers ou les banques... Mais plutôt une conjugaison des efforts pour lutter contre le cash et l'exclusion financière.

Il va sans dire, les services financiers mobiles ne sont pas une menace pour la banque ni une simple extension de l'offre des services télécoms, mais plutôt un tournant qui boostera la croissance de l'ensemble de l'écosystème durant les prochaines années. Le principal défi commun : insuffler une nouvelle dynamique et capter une population non bancarisée. Selon les estimations, 60% de la population non bancarisée dispose d'un téléphone mobile. Les enjeux concernent à la fois les opérateurs télécoms et les organismes bancaires.

Fini donc les modèles basés sur l'exclusivité des périmètres ! Désormais, la tendance est au mode collaboratif, à l'interopérabilité, à la convergence et au partage entre les acteurs du paiement mobile puisque les modèles de distribution sont en train de changer complètement (micro-crédit, micro-assurance, e-commerce...). Et c'est l'effet mutualisation qui garantit les avantages des réseaux de distribution et élimine les inconvénients des coûts.

Solutions et services à forte valeur ajoutée

Enfin, plus qu'un cadre réglementaire souple, flexible est transversal... il va falloir aussi suivre sur le plan des solutions, des équipements des ménages, de déploiement de technologie et de sensibilisation pour fluidifier les transactions à plus grande échelle. En clair, assurer à la fois la disponibilité technologique et la disponibilité du réseau un peu partout. Car le véritable enjeu réside dans l'inclusion financière, y compris dans les territoires enclavés et les zones dites blanches. Sur ce point précis, la contribution des opérateurs télécoms est fondamentale. C'est justement ce maillon fort de la chaîne qui permettra de réduire les distances, désenclaver les populations et les territoires ou encore intensifier la notion de proximité avec des opérations instantanées.

Autre challenge, le développement de produits et la baisse des coûts des opérations. La multiplication de nouveaux acteurs devra plaider en faveur de la baisse des coûts. D'autant plus que la mutualisation des opérations et l'accès à un réseau multiservices devront amortir les coûts avec des frais extrêmement limités et compressés, voire insignifiants. Mais le succès dépendra aussi de l'offre et des produits développés. Il va donc falloir créer la bonne offre, sachant que le retour sur investissement n'est pas immédiat. La mobilité des opérateurs télécoms est un argument fort, car le réseau leur permet d'être partout (y compris dans les zones dites blanches). En revanche, les banques ne peuvent être partout présentes physiquement (agences) et géographiquement pour des considérations liées à la rentabilité.

Donner du sens

Bien évidemment, les questions liées à la sécurité des transactions et des données ou encore la protection du consommateur sont fondamentales. D'où les efforts de sensibilisation et de vulgarisation à plus grande échelle. Il y a d'énormes enjeux de communication et d'éducation financière pour faire la promotion de ce modèle alternatif afin que la majorité de la population puisse adhérer et prendre le train. Et surtout travailler sur les différentes possibilités et modalités de fonctionnement du mobile paiement, ou encore promouvoir l'utilisation du porte-monnaie électronique. Sur ce registre, les experts préconisent de montrer des exemples concrets de pays où le M.Wallet a rencontré un franc succès (Chine, Etats-Unis, Kenya, Côte d'Ivoire...). Mais aussi enclencher des ruptures et accélérer l'implémentation d'un écosystème viable et pérenne.

Susciter l'adhésion populaire

Le véritable enjeu du mobile money réside dans le changement des mentalités et par ricochet l'adoption des usages ou encore l'acceptation et l'adoption de la technologie. Tout le défi est de réussir à assurer une large adhésion populaire à ce nouveau modèle de paiement. Pour l'heure, il y a des gisements d'amélioration et de croissance. Pour preuve, la microfinance, instrument majeur d'inclusion financière, couvre à peine 2,5% de la population au Maroc. Du coup, la fenêtre de tir est grande ouverte. La priorité aujourd'hui consiste à élargir la couverture. Ce qui passe essentiellement par le déploiement via des services mobile money à forte valeur ajoutée. Toujours est-il, les changements culturels sont les plus difficiles à opérer.

C'est aussi un processus qui prend plus de temps. Une fois cette équation résolue, elle permettra de réussir à démultiplier voire généraliser les usages et les services financiers, offrir plus de possibilités aux consommateurs, accélérer les transactions, redistribuer les richesses...

Associer les commerçants et les distributeurs

Parmi les pistes à explorer pour accélérer le déploiement, un maillage national, l'adhésion de la population et surtout l'acceptation de la technologie. Il est primordial d'associer le réseau des commerçants, mandataires et autres distributeurs. C'est le moyen de prédilection, voire la colonne vertébrale, de l'implémentation et la vulgarisation. L'écosystème du commerce de proximité (plus de 500.000 points de vente) offre, dans ce sens, un double avantage : A la fois vulgariser et faire accepter la technologie ainsi que les moyens de paiement, mais aussi faire office d'agent de retrait et de versement de fonds. Le principe consiste à faire des épiceries de quartiers et commerces de proximité de toutes sortes le premier réseau de vulgarisation et d'expérimentation.

Ce type d'actions reste le moyen le plus sûr de généraliser le mobile money et promouvoir les usages auprès des différentes couches sociales. L'enjeu est de taille : Il y a lieu de capter 6 millions d'utilisateurs à l'horizon 2024. En termes de transactions, le pari national est d'atteindre 1,5 million de transactions. D'ici là, une période test grandeur nature est désormais ouverte. Selon les experts, cette période de trois ans permettra d'ajuster au fur et à mesure les solutions et les services avancés.

Modèle économique

La question du business model est cruciale. Tout au long du cycle de conférences «Digital Act by Inwi», les experts et panelistes insistent sur la notion de modèle économique en tant que pièce maîtresse. Au-delà du mobile money, le business model digital mérite sa place parmi les fondamentaux du nouveau modèle de développement économique du Maroc. «Je ne conçois pas l'échafaudage d'un nouveau modèle économique sans le recours au digital», soutient Said El Amrani, panéliste «Digital Act by Inwi» et membre fondateur de Tijara 2020 (Fédération des métiers de la distribution des produits de grande consommation). Et là, l'exemplarité de l'Etat est fondamentale dans ce sens où l'administration devra être la locomotive de la digitalisation.

Tous les leviers devront contribuer pleinement au nouveau modèle économique, lequel devra reposer sur la désintermédiation, la disruption jusque dans les services publics et les institutions étatiques. «C'est tout un écosystème qu'il va falloir mettre en place. Mais il ne pourra bien fonctionner que s'il est adossé à des services à forte valeur ajoutée», rappelle Nicolas Levi, CEO Inwi Money.

Les leçons de l'Afrique

Le mobile money a connu un essor mondial, surtout en Afrique. Le faible taux de bancarisation et l'expansion des mobiles low-cost ont permis un développement grandissant. L'un des exemples les plus connus est celui du Kenya, avec son service M-Pesa qui fut lancé en 2007, puis une explosion d'utilisation, qui se répandit dans plusieurs autres pays de l'Afrique subsaharienne et en Asie.

C'est le berceau des services financiers via le mobile où plus de 80.000 microcrédits sont accordés chaque semaine pour une population de 40 millions d'habitants. La révolution fut que les services bancaires étaient possibles grâce à un téléphone et une pièce d'identité seulement. Une aubaine pour une population exclue du système bancaire, coûteux et inaccessible géographiquement pour certains.

La popularité de M-Pesa, et d'autres plateformes qui ont vu le jour après, fut grande pour plusieurs facteurs, notamment lors de violences pré-électorales de 2008 qu'a connu le pays, où les gens se transféraient l'argent à leurs proches, bloqués dans des zones enclavées, suite aux événements. Parmi les facteurs importants à souligner, l'effort de l'Etat et les opérateurs télécom à investir dans une couverture mobile plus étendue géographiquement, pour une meilleure inclusion. En 2019, M-Pesa cumule 37 millions d'utilisateurs actifs et 11 milliards de transactions, sur 7 pays (République Démocratique Du Congo, Egypte, Ghana, Kenya, Lesotho, Mozambique et la Tanzanie).

La prochaine étape du mobile money pour la région, qui est en cours de réflexion, est la mutualisation des plateformes de ce service des différents pays de la Communauté d'Afrique de l'Est (CAE). Un modèle régional inspirant.

Pour Nicolas Levi, qui a contribué à l'implémentation de solutions m-paiement dans de nombreux pays d'Afrique subsaharienne, «l'écosystème et le profil de la clientèle s'y prêtaient beaucoup. Il faut croire en l'avenir du mobile money et surtout ne pas avoir peur de faire évoluer la réglementation».

RECOMMANDATIONS

1. **Assouplir** le cadre réglementaire afin de le rendre propice au développement du mobile money
2. **Renforcer** l'interopérabilité par la mise en place d'un mécanisme unique à tous les acteurs
3. **Garantir** la disponibilité technologique des services à travers le partage des infrastructures
4. **Favoriser** une étroite collaboration entre les différents acteurs : Banques, opérateurs télécoms, sociétés de transfert d'argent, compagnies d'assurances et organismes de crédit
5. **Etendre** la gamme des services à travers la promotion du mobile, en tant que canal transactionnel financier habituel et non plus marginal, tout en développant des solutions innovantes, accessibles et à forte valeur ajoutée
6. **Intégrer** le mobile money comme levier du développement sine qua non de la microfinance et micro-assurance
7. **Améliorer** la distribution en étendant les points de distribution actuels pour la souscription aux services du mobile money
8. **Renforcer** la communication et l'éducation financière
9. **Consolider** la confiance des utilisateurs en sensibilisant sur la protection des données personnelles
10. **Fédérer** les commerces et réseaux de distribution en leur offrant des dispositifs adaptés

CONCLUSION

Au-delà du paiement mobile, c'est tout l'éventail des services financiers sur mobile qui vont constituer le véritable relais de croissance et de diversification naturel pour les opérateurs télécoms. Ce développement va se concrétiser en termes d'adoption des services, mais aussi en termes de richesses fonctionnelles proposées.

Les dernières innovations englobant les services de microfinance (micro-épargne, microcrédit et micro-assurance) inaugurées par quelques opérateurs en Afrique, notamment au Kenya et au Ghana, restent singulièrement prometteuses dans la mesure où elles permettent une concurrence saine entre acteurs télécoms et bancaires visant mutuellement la même chaîne de valeurs des services financiers et ainsi accélérer le développement global de ces services en Afrique.

Un accès plus large au crédit et à l'assurance devra constituer une seconde étape-clé. Celui-ci aura un impact fort sur le développement économique du Maroc en favorisant aussi bien la consommation et la sécurité des ménages que le développement du bas de marché entreprise. Le crédit favorisant l'investissement dans des biens essentiels (habitation, véhicules...) et l'assurance permettant une meilleure gestion des imprévus sont en effet deux leviers majeurs pour le développement des classe moyennes dans les pays émergents, particulièrement en Afrique. Le développement des fonctionnalités de paiement marchand et de crédit représente également de formidables leviers soutenant l'essor des TPE et PME.

FOCUS 1

Païement mobile et protection des données personnelles : Quelles stratégies pour le Maroc ?

Par **Christelle Aubert Hassouni**

PhD candidate à l'ESCP Business School et Paris I Sorbonne
Enseignant chercheur à l'EMlyon business school Casablanca, membre de Digital Act

Le païement mobile, c'est-à-dire l'ensemble des transactions financières effectuées depuis un porte-monnaie électronique disponible sur un téléphone mobile et alimenté par différents moyens (carte bancaire, dépôt d'espèces auprès d'un intermédiaire, ou via un opérateur télécom), offre de nombreux avantages, dans un pays comme le Maroc caractérisé, par un faible taux de bancarisation et une grande inégalité sociale et géographique face aux services bancaires. Il permet à l'aide d'un smartphone de payer des produits et des services, sans nécessairement disposer d'une carte bancaire (et donc d'être client d'une banque) ou sans avoir à se déplacer pour payer en espèces (et donc d'être proche géographiquement du lieu de païement). Ainsi le païement mobile est un excellent levier à la fois de croissance économique et d'inclusion sociale. Il se développe aujourd'hui grâce à une forte digitalisation de nos vies quotidienne et économique et suite à la décision de Bank Al-Maghrib et de l'ANRT de l'autorisation de païement par «m-wallet» en 2018.

Comme dans le développement de tout modèle digital ouvert et inclusif, la question de la protection des données personnelles apparaît comme un enjeu majeur. Les données personnelles, définies comme des informations déclarées volontairement (données sociodémographiques, légales, financières, préférences, opinions, attitudes) ou enregistrées durant nos navigations sur internet (Georges, 2009), opposent généralement «partisans de la libre exploitation des données personnelles» et «défenseurs du respect à tout prix de la vie privée» (Rochelandet, 2010). Digitalisées, systématiquement enregistrées, stockées, analysées et utilisées, l'usage de nos données personnelles soulève des questions de souveraineté nationale et de protection des libertés fondamentales individuelles. Le Maroc a commencé à répondre à ces problématiques avec le renforcement de l'appareil réglementaire et juridique (la loi 09-08 et la mise en place de la Commission nationale du contrôle de la

protection des données à caractère personnel-CNDP), mais également avec de nombreuses actions de renforcement de notre cybersécurité ou des actions de protection du consommateur (article 29 de la loi 31-08 et actions du département de la protection du consommateur, de la surveillance du marché et de la qualité au sein du ministère de l'Industrie et du commerce). Vues sous l'angle de la protection des données personnelles, les particularités du païement mobile au Maroc sont multiples :

-La spécificité des données générées par le païement mobile qui peuvent être des données personnelles sensibles liées au secret bancaire.

-La nécessité pour plusieurs grandes banques et opérateurs marocains d'être en conformité avec la loi 09-08, mais également avec le Règlement général pour la protection des données (RGPD) mis en place, en mai 2018, en Europe.

-Une faible sensibilité de la part de nos concitoyens à la question de la protection de la vie privée et des données personnelles.

-Plusieurs acteurs, dont des intermédiaires, tels que les épiciers, dont l'adhésion est nécessaire au développement du paiement mobile.

Face à cela, trois leviers permettent de renforcer la protection des données personnelles : La réglementation, la sensibilisation des acteurs et le développement de technologies pro-privacy (Acquisti, 2011).

La stratégie pour la protection des données personnelles pour le paiement mobile au Maroc est donc d'adapter chacun de ces leviers (réglementation, sensibilisation et technologie) aux spécificités locales, afin non seulement de permettre au paiement mobile de se développer dans des conditions saines et respectueuses des individus et de l'environnement économique, mais également de convaincre l'ensemble des acteurs, banques, opérateurs, intermédiaires et utilisateurs, de l'usage du paiement mobile. Une bonne stratégie de protection des données personnelles peut alors s'avérer un merveilleux levier de développement du paiement mobile.

Données personnelles bancaires et secret bancaire : La fin d'un principe international ?

Les données personnelles bancaires comprennent à la fois les données personnelles déclarées (e.g données sociodémographiques), nos états de compte (e.g. rentrées et sorties d'argent), ainsi que l'ensemble de nos transactions. Les données bancaires peuvent être considérées comme «sensibles», pour plusieurs raisons :

-Elles dévoilent une part de notre vie privée que nous cherchons généralement à ne pas faire connaître (e.g. notre salaire ou nos sources de revenus).

-Elles sont attachées à des principes comme le «secret bancaire».

-Leur protection est un enjeu majeur dans la relation de confiance qui lie les banques et opérateurs financiers à leurs clients

Le «secret bancaire» est une obligation pour les banques de ne pas divulguer les informations sur leurs clients à des tiers. Cette obligation n'est pas universelle : Le secret bancaire est historiquement appliqué uniquement aux Etats-Unis, en France, en Suisse et en Autriche. Il n'est pas spécifique à la protection des données personnelles, mais est un secret professionnel comme un autre. Enfin le secret bancaire est en train de disparaître suite à différentes conventions internationales, ayant pour but de faciliter l'échange d'informations bancaires pour limiter l'évasion fiscale, le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme. Les données bancaires sont maintenant «sensibles» non plus du fait d'une juridiction internationale spécifique au secret bancaire, mais plutôt d'une sensibilité des utilisateurs à la sensibilité de ces données.

Plus particulièrement dans le cas du Maroc, la loi 09-08 définit comme données sensibles les «données à caractère personnel qui révèlent l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale de la personne concernée ou encore qui sont relatives à sa santé, y compris ses données génétiques». La loi en question n'inclut pas les données bancaires parmi les données sensibles et le texte de loi ne fait mention, à notre connaissance, d'aucune information spécifique sur les données bancaires.

Deuxième particularité du paiement mobile au Maroc : Les banques et les opérateurs dans l'application des lois sur la protection des données personnelles. Par conséquent dans le cas du paiement mobile, les banques et les opérateurs télécom n'ont pas d'indication

particulière, mais l'obligation d'appliquer la loi 09-08 de façon générale. Ainsi les conventions générales d'utilisation des services «m-wallet» intègrent un article mentionnant la protection des données personnelles des clients, conformément à la loi 09-08. Le client doit être informé de l'usage de ses données et pouvoir contacter à tout moment l'opérateur pour pouvoir exercer ses droits d'accès, de rectification et d'opposition (par courrier ou e-mail). La question est alors : Combien de clients exercent ces droits ?

De plus, la plupart des grandes banques marocaines sont aussi dans l'obligation de se conformer au RGPD (qui est un texte de loi extraterritorial) et ce, dans trois cas possibles :

- Une banque marocaine qui a une filiale en Europe.
- Une structure européenne qui soustrait le traitement de ses données à une structure d'offshoring au Maroc.
- Une banque marocaine qui a pour clients des ressortissants européens, notamment les marocains résidents à l'étranger.

Nous parlons alors de critères «d'établissement» et «de ciblage» du RGPD. Ainsi, plusieurs banques lancent de grands chantiers de mise en conformité au RGPD, revoient leurs organisations humaines et informatiques, et ouvrent des postes de «Data Protection Officer».

Troisième particularité du paiement mobile au Maroc : Des utilisateurs et des intermédiaires essentiellement soucieux des questions de sécurité. En Europe, les individus sont informés de la loi en vigueur (67% des Européens ont entendu parler du RGPD selon le rapport Eurobarometer 487a de juin 2019) et sensibles à la protection de la vie privée. La protection des données personnelles est pour les entreprises, les banques et opérateurs en particulier, un levier important pour garder la confiance de leurs clients (Lancelot Miltgen, 2011).

Au Maroc, la sensibilité à la question de la protection des données personnelles progresse, comme en témoigne le nombre de plaintes déposées à la CNDP (de 7 plaintes en 2012, 489 en 2018 et 575 en 2019, source CNDP), mais elle reste encore faible. De plus, la notion de protection de la vie privée n'a pas la même signification qu'en Europe : Par exemple le non-respect des zones de confidentialité dans les agences bancaires ou l'échange d'informations bancaires sur des plateformes comme WhatsApp frappent souvent des Européens vivant au Maroc. En revanche, les Marocains sont généralement plus soucieux de leur sécurité et des contrôles divers dont ils peuvent faire l'objet, dans un contexte où l'insécurité peut être plus importante et la confiance institutionnelle plus faible. Ceci est confirmé par les différents professionnels du e-commerce : Leurs clients ne les interrogent presque jamais sur la protection des données personnelles, mais plus sur leur sécurité (lors de la livraison de produits ou l'échange entre particuliers par exemple). Enfin la recherche académique souligne l'existence d'un privacy paradox (Acquisti, 2004). Malgré des réticences déclarées, les individus communiquent très souvent leurs données personnelles. De fait, leurs comportements dépendent également d'un privacy calculus, i.e. une évaluation des coûts et bénéfices à partager l'information (Laufer et Wolfe, 1977), variable qui nous semble d'autant plus pertinente dans le contexte marocain. En d'autres termes, même si les personnes sont sensibles à la protection des données personnelles, les avantages utilitaires à utiliser le paiement mobile peuvent être perçus comme plus importants. Ainsi une bonne stratégie de protection des données personnelles dans le cadre du paiement mobile au Maroc doit s'appuyer de façon équilibrée sur, à la fois une réglementation adaptée, des actions de sensibilisation compréhensibles pour les utilisateurs et l'incitation au développement de technologies pro-privacy.

Premier levier d'actions : Une réglementation simple et adaptée

La loi 09-08 reste à ce jour très proche du RGPD européen, condition nécessaire pour permettre la continuité des collaborations économiques avec les pays européens. Cependant, comment certains droits comme le droit d'accès ou le droit à la portabilité peuvent-ils être exercés au Maroc où la sensibilité à la protection de la vie privée est très différente du contexte européen et où la culture de la plainte écrite n'est probablement pas la même ? D'autre part, le RGPD a démontré certaines limites, dont il faut pouvoir tirer des enseignements. Par exemple :

- Une forte lourdeur administrative. Chaque entreprise devant faire une série importante de déclarations avec de nombreux formulaires à remplir, et assez contradictoire avec le dynamisme digital.
- Le manque de moyens et les difficultés rencontrées par les petites entreprises dans leur mise en conformité.
- Le manque d'anticipation dans la formation des Data Protection Officer.

Dans un contexte marocain, il nous paraît important d'une part d'adapter le texte de lois à la perception des utilisateurs (dans la limite de ce que la mise en conformité RGPD permet) et surtout d'autre part orienter les moyens et les actions vers les entreprises pour les accompagner, les conseiller, mettre à leur disposition des moyens et leur faciliter les démarches.

Deuxième levier d'actions : La sensibilisation avec un discours orienté «sécurité»

Dans un contexte de faible sensibilité à la protection des données personnelles, la sécurité reste un facteur très important. Par exemple les épiciers, intermédiaires importants dans le développement du paiement mobile, ont fait l'objet d'une campagne de sensibilisation par les établissements de paiement. Cette sensibilisation mettait en avant les avantages du paiement mobile face aux différents risques liés à l'utilisation du cash (pertes, vols, etc.). Nous recommandons de développer des actions de sensibilisation similaires auprès de l'ensemble des utilisateurs avec un discours orienté «sécurité».

Troisième levier d'actions: L'incitation au développement de technologies pro-privacy

Dans le souhait d'un développement du paiement mobile au profit de son environnement et dans un respect scrupuleux des règles éthiques et morales, il nous semble important d'imposer aux acteurs de paiement mobile qui souhaitent se développer un certain nombre de règles sur les conditions de stockage et de transfert des données et sur les modèles économiques et la non-utilisation (même au sein de la même entreprise) des données bancaires pour proposer d'autres services d'assurances, de crédit ou de divertissement.

FOCUS 2

Comment le digital peut être un accélérateur de l'innovation sociale ?

Par **Amina KCHIRID**

Professeur universitaire, experte Snior, et présidente de CIRA-ESS (Centre d'incubation et de recherche-action en économie sociale et solidaire-Faculté des Sciences juridiques, économiques et sociales de Casablanca-Université Hassan II)

Plusieurs chercheurs définissent l'innovation sociale comme étant un principe général lié aux capacités du cerveau humain et de la société à créer ou trouver des solutions nouvelles. Cette innovation touche à divers domaines, tels que les technologies, l'agriculture, les sciences humaines et techniques, l'économie, l'environnement et le social. Selon El Ghoufi & Arib (2015), l'innovation est perçue comme un remède face à la crise systémique, à la fois économique, sociale et environnementale à laquelle sont confrontées les sociétés. L'attention accordée à l'innovation a augmenté énormément puisqu'elle est devenue un vecteur de dépassement des périodes de crise (Richez-Battesti et Vallade, 2012 : 5). Selon (Bouchard, 2006 : 145), l'innovation sociale permet de « rendre compte des initiatives prises pour répondre à des attentes sociales, à des besoins peu ou mal satisfaits, sans forcément faire l'objet d'idées neuves, mais bien d'une conception différente».

L'économie sociale et solidaire (ESS) est en soit innovante socialement. Elle s'inscrit dans le cadre d'une approche participative et une dynamique collective engageant et impliquant les différentes parties prenantes pour la conception et la mise en place de solutions novatrices répondant aux besoins de la communauté et de la population cible. C'est une économie transformatrice. Les initiatives de l'ESS à leur tour, et à travers ses différents acteurs, les mutuelles, les coopératives, les associations, auxquelles sont venues se joindre les fondations puis, très récemment, l'entrepreneuriat social, sont novatrices dans leurs réponses aux crises sociales qui en découlent : Multiplication des initiatives créatrices d'activités et d'entreprises,

nouvelles formes de financement (microcrédit), nouvelle culture d'entreprendre, nouvelles formes de l'entrepreneuriat, nouvelles réponses aux nouveaux besoins nés de la crise (lutte contre l'exclusion, insertion par l'économique, besoins sociaux...).

L'ESS regroupe également des entreprises sociales et solidaires relevant d'activités, telles que l'insertion par l'activité économique, les finances solidaires ou le commerce équitable. L'organisation de l'économie sociale et solidaire revêt ainsi différentes formes. Il faudra attendre la nouvelle crise du capitalisme en 2008, cette fois-ci, crise mondialisée, pour que les réflexes de prévention et les réponses des années 80, issues de l'ESS, soient de nouveau d'actualité.

Une nouvelle fois, on prend conscience que la globalisation ne couvre pas tous les champs de l'activité économique et que, dans le processus de développement, celui lié à la proximité a toute sa place : Services à la personne, lutte contre la précarité, tourisme durable, développement des TPE et micro-entreprises. Bill Drayton, économiste américain, ayant créé le premier réseau d'entrepreneurs sociaux Ashoka, en 1980, décrit l'entrepreneur social comme une personne qui possède le potentiel de changer le monde.

Muhammad Yunus (Prix Nobel de la Paix) a développé une autre approche, fondée sur des apporteurs de capital, pour la création de la Grameen Bank, le «social business», qui est une entreprise sociale qui lutte contre la pauvreté et ne verse aucun dividende. Les profits sont entièrement réinvestis dans l'activité du social business. Les crises économiques récentes ont renforcé l'idée qu'il est question d'inventer un nouveau modèle économique, une nouvelle manière d'entreprendre. Comment passer d'une économie globalisée vers une économie locale, où les compétences, les savoirs-faire des populations dans les territoires deviennent les vrais leviers de développement ? Différentes expériences nous montrent que les initiatives issues du secteur de l'économie sociale et solidaire apportent des solutions en plaçant les enjeux humains et environnementaux au centre du développement économique et en étant vecteur de cohésion sociale. Compte tenu des besoins en matière de création d'emplois et de voie alternative à destination, notamment des jeunes et des femmes, l'ESS se révèle être l'un des axes d'action et de collaboration pour construire des territoires économiquement intégrés et durables.

L'ancrage territorial constitue, avec le fonctionnement démocratique et la solidarité économique, l'une des caractéristiques majeures de l'économie sociale et solidaire. Les trois concepts permettent de suivre une finalité sociale claire à travers la satisfaction des besoins sociaux et/ou environnementaux mal comblés ou non satisfaits en vue d'améliorer la qualité de vie et le bien-être des populations cibles. Ils mettent l'homme au centre de leurs intérêts et se basent sur une approche participative basée sur l'implication. L'émergence du secteur de l'ESS, sous une forme structurée et organisée, est relativement récente. Les organisations de l'économie sociale, particulièrement les associations, ont rapidement pris du terrain dans plusieurs domaines longtemps réservés à l'Etat tels que la lutte contre l'analphabétisme, la création des services de base sociaux, le lancement et l'accompagnement de projets de développement, la promotion et l'intégration de la femme dans le tissu économique.

L'économie sociale et solidaire au Maroc : 20 ans de transformation

L'économie du Maroc a connu une transformation importante depuis les années 2000, avec des changements qui avaient pour objectif d'assurer une croissance inclusive, réduire les disparités sociales et créer des emplois, et cela à travers une approche globale, systémique qui a abouti à la fois à des réformes structurelles, sectorielles, stratégiques et de développement humain. Les composantes importantes de cette transformation ont été réalisées d'une manière globale à travers la libéralisation de plusieurs secteurs considérés comme leviers de l'économie (marché financier, télécoms...),

l'amélioration continue du climat des affaires et une politique d'ouverture économique (statut avancé avec l'Union européenne, développement des stratégies sectorielles...) tout en procédant à des orientations stratégiques qui mettent en avant les énergies renouvelables.

Sur le plan social, cette dynamique a aussi touché les populations les plus défavorisées, par le lancement de l'INDH (Initiative nationale de développement humain), qui est actuellement à sa 3^{ème} phase, et qui a pour objectif la lutte contre la pauvreté et l'exclusion socioéconomique des populations. Le Maroc a mis l'accent sur l'économie sociale et solidaire, depuis plusieurs années, en lui accordant une place importante dans son modèle économique. L'objectif de cette communication est de présenter la dynamique de l'entrepreneuriat par l'ESS, en tant que vecteur de croissance et de développement qui s'inscrit à la fois dans cette stratégie globale, mais aussi dans une dynamique de territoire spécifique. De par sa culture et ses traditions, le Maroc a développé des pratiques qui incarnent les valeurs de solidarité et d'entraide qui ont contribué à la cohésion de la société et la lutte contre les inégalités sociales, depuis de longues années. Les premières coopératives ont été créées en 1937, l'Office de développement de la coopération dans les années 60. Cela témoigne de l'engagement du Maroc dans ce secteur depuis plusieurs années. Ces différents acquis témoignent de l'importance de ce secteur dans l'économie du Maroc, surtout dans une stratégie d'inclusion sociale et économique, particulièrement des populations marginalisées et qui représente un grand potentiel de développement.

Par ailleurs, une stratégie ESS, orientée vers les activités génératrices de revenus, s'est développée depuis 2005 dans la ligne de l'INDH. Les organisations de l'économie sociale, particulièrement les associations, ont rapidement pris du terrain dans plusieurs domaines longtemps réservés à l'Etat, tels que la lutte contre l'analphabétisme, la création des services sociaux de base, la création et l'accompagnement de projets de développement, la promotion et l'intégration des femmes dans le tissu socioéconomique.

Les coopératives ont contribué à la réalisation de plusieurs plans sectoriels de développement, notamment dans les secteurs céréalier et laitier ainsi que dans le domaine de l'approvisionnement en matières premières ou encore l'artisanat. Elles ont marqué aussi le domaine de l'habitat en permettant à de nombreuses personnes d'accéder à la propriété, en plus récemment dans le domaine des services, tels que la gestion, la comptabilité et les télécommunications, répondant ainsi aux besoins particuliers des femmes et des jeunes diplômés. Le secteur mutualiste au Maroc est dominé par les mutuelles de santé. L'on note aussi l'existence des mutuelles d'assurances et les sociétés de cautionnement.

Durant les deux dernières décennies, le Maroc a largement réduit son taux de pauvreté (de 15,3% en 2001 à 8,9% en 2007 pour atteindre 4,8% en 2014), mais plus marginalement réduit les inégalités. Une convergence entre les régions en termes de développement est amorcée. Cependant le taux de pauvreté reste plus élevé à la moyenne nationale dans certaines régions comme Draa-Tafilalet (14,6%), Béni-Mellal-Khénifra (9,3%), Marrakech-Safi (5,4%), Oriental (5,3%),

Fès-Meknès (5,2%) et Souss-Massa (5,1%). Ces régions regroupent 74% de l'ensemble de la population pauvre.

Le Maroc reste pénalisé par la faiblesse de l'efficacité de l'investissement privé, l'effort important d'investissement -principalement réalisé par l'Etat et les entreprises publiques- ne s'est pas encore traduit par des gains de productivité significatifs. Ses retombées sur l'économie marocaine que ce soit en termes de croissance ou d'emplois restent faibles. L'enjeu aujourd'hui est d'établir des politiques qui vont permettre aux régions et aux territoires touchés par la pauvreté et l'exclusion de rejoindre la moyenne nationale et de mener des politiques économiques créatrices d'emplois durables. Le Maroc a fait le choix stratégique de la régionalisation avancée pour faire face à des contraintes et problématiques de nature économique, sociale, culturelle et environnementale spécifique au niveau local. C'est un chantier important avec pour vocation de réaliser un développement durable, attirer les investisseurs, réaliser un développement intégré et lutter contre les disparités sociales particulièrement dans le monde rural et certaines zones enclavées. Face à ces transitions et aux mutations que connaît le pays, notamment la crise économique et à l'augmentation des déficits publics, une approche plus collective du développement s'est imposée et l'économie sociale et solidaire est devenue un élément central d'un nouveau modèle de développement où se recomposent les rapports entre Etat, secteur privé et société civile, à la faveur de modes de régulation. Les enjeux humains et environnementaux sont placés au centre du développement économique en étant vecteur de cohésion sociale.

La décentralisation, la déconcentration et la régionalisation imposent une approche de proximité et une approche participative du développement. L'INDH est probablement l'expérience la plus significative, au Maroc, en matière de projets d'entrepreneuriat social (activités génératrices de revenus) et une dynamique sociale au niveau des territoires. Grâce à ce travail collectif, les OESS (Organisations de l'économie sociale et solidaire) se sont développées d'une manière importante : 130.000 associations, 27.000 emplois, y compris les fondations, 24.000 coopératives, 500.000 adhérents avec 7 milliards de DH de capital, 62 mutuelles, 4 millions de bénéficiaires, 5 milliards de cotisations, des micro-activités, avec un potentiel de 1 million de micro-entrepreneurs et 3 millions d'auto-entrepreneurs.

Plusieurs régions ont adopté les plans régionaux pour le développement de l'économie sociale et solidaire. Un projet de loi cadre pour le secteur a été conçu, ainsi qu'un plan stratégique et une politique de pôles de compétitivité «Clusters» régionaux (cuir, marqueterie, cosmétiques, produits de terroir, agriculture, services...). Une nouvelle loi pour les coopératives votée et un projet de loi encadrant le commerce équitable est en cours. Le secteur de la microfinance a connu également une maturité. Il fait partie intégrante du secteur de l'ESS.

La microfinance, porte d'entrée privilégiée de l'inclusion financière par le digital

Quelques chiffres relatifs à l'inclusion financière, avant de parler de la microfinance au Maroc : Environ 2,5 milliards d'adultes à travers le monde sont dépourvus d'accès à des services financiers formels. Ils seraient aux alentours de 12 millions de personnes au Maroc. L'accès à des services financiers durables et sûrs contribue à un accroissement des revenus financiers et permet d'accroître l'autonomie des populations et réduire leurs vulnérabilités. L'inclusion financière permet la création d'un système formel qui offre aux populations à faibles revenus, des services financiers adaptés à leurs besoins. Concernant le microcrédit, il y a environ plus de 205 millions de personnes dans le monde qui en bénéficient, parmi lesquelles plus de 137,5 millions étaient considérées comme faisant partie des plus pauvres (82% d'entre eux sont des femmes).

L'acte de naissance de la microfinance au Maroc a été donné, en 1993, par l'Association marocaine de solidarité et de développement (AMSD), qui a octroyé le premier microcrédit à une femme. Largement inspiré du modèle de la Grameen Bank, des associations spécialisées en microcrédit sont créées. Des acteurs de la société civile s'engagent sur ce chemin. M. Noureddine Ayouch créera par exemple l'association Zakoura en 1995. Al Karama suivra en 1996. Al Amana et la Fondep verront le jour en 1998. Le programme MicroStart du PNUD s'implique à partir de 1998 dans le développement de ces associations, et leur offre de l'assistance technique et financière.

L'USAID s'implique également, et octroie une aide de 16 millions de Dollars aux ONG, dont profitera essentiellement Al Amana. La loi de 1999 régissant la microfinance impose aux ONG généralistes d'isoler leurs activités de microcrédit afin de mieux maîtriser les risques et d'assurer leur visibilité financière. En 2000, l'Etat réalise l'impact de l'activité des AMC sur la réduction de la pauvreté, et décide, via le Fonds Hassan II, de subventionner le secteur à hauteur de 100 millions de DH, permettant ainsi aux AMC d'accroître le nombre de bénéficiaires et des montants des prêts accordés.

En octobre 2001, la création de la Fédération des associations de microcrédit (FNAM), par une volonté de rationalisation des activités et de création d'un interlocuteur unique porte-parole de tout le secteur pour mieux s'adapter aux besoins du terrain, ainsi qu'aux exigences des bailleurs de fonds. 1,5 million de personnes ont été bénéficiaires d'un microcrédit depuis l'émergence du secteur au Maroc. Le taux de remboursement est supérieur à 99%. Depuis sa création en novembre 2007, la Fondation Mohammed V pour la Solidarité a placé le développement durable au cœur de sa stratégie.

Aujourd'hui, le secteur marocain de la microfinance est une industrie relativement diversifiée avec 13 associations de microcrédit (AMC) :

- Quatre grandes AMC d'envergure nationale : Al Amana, Fondep, Fondation Attawfiq et ARDI.
- Deux AMC ont une couverture régionale : AMSSF et INMAA.
- Al Karama : AMC régionale qui a développé son réseau pour avoir une dimension nationale.

-Cinq AMC se veulent des associations locales : Fondation du Nord, ATIL, Ismailia, Tawada et AMOS -Bab Rizk Jameel (BRJ), dont les activités ont démarré en 2010, se positionne principalement en zone rurale avec une ambition nationale.

Un observatoire national de la microfinance a été créé dans le cadre du partenariat entre la FNAM et le Centre Mohammed VI de soutien à la microfinance solidaire. Il comprend une cellule de veille, dont la mission est de suivre les évolutions du secteur. Les AMC desservent 1 million de clients pour un encours de crédit de plus de 7 milliards de DH, dont plus de la moitié est dans le monde rural.

Selon la même source, le secteur est à l'origine de 7.000 emplois directs permanents et de milliers d'emplois indirects. On comptabilise plus de 1.300 points de vente sur l'ensemble du territoire, soit par analogie, plus que les grandes banques de la place (1.000 agences). Le taux de couverture de la population est estimé à 60% dans les zones urbaines et près de 40% dans les zones rurales (52,7% des points de vente sont localisés en milieu urbain et 47,3% en milieu rural). Les AMC sont implantées pratiquement dans toutes les régions du pays, notamment là où le taux de pauvreté est le plus élevé.

De plus en plus, de nouvelles offres voient le jour, avec le développement du crédit logement, d'innovations de produits de prêt en milieu rural, et à l'augmentation constante des crédits individuels. Malgré tout, les AMC ne servent que 10 à 20% du marché cible. Les populations qui pourraient bénéficier de microcrédits représentent un potentiel de plus de 5 millions de clients.

La microfinance peut constituer un puissant instrument d'émancipation en permettant aux pauvres, et en particulier aux femmes, de devenir des agents économiques du changement. En donnant accès à des services financiers, la microfinance joue un rôle important dans la lutte contre les nombreuses dimensions de la pauvreté. Par exemple, les revenus générés par une activité non seulement permettent à cette activité de se développer, mais ils contribuent également au revenu du ménage, et par là même à la sécurité alimentaire, à l'éducation des enfants, à la prise en charge des soins de santé. Le client type des services de microfinance est une personne dont les revenus sont faibles. Il exerce souvent une activité indépendante dans l'économie informelle ce qui ne lui permet pas d'aller vers les banques et des autres institutions financières et celles formelles faute de pouvoir remplir les conditions exigées par ces institutions (documents d'identification, garanties, dépôt minimum...). Il mène généralement une petite activité génératrice de revenus dans le cadre d'une petite entreprise familiale comme de petits magasins, où vendent des objets d'artisanat qu'ils fabriquent chez eux. Dans les zones rurales, ce sont souvent de petits paysans et de petits fermiers ou des personnes possédant une petite activité de transformation alimentaire de produits agricoles ou un petit commerce. Quand aux zones urbaines, la clientèle est plus diversifiée : Petits commerçants, prestataires de services... On les dénomme généralement sous le terme de micro-entrepreneur et la plupart d'entre eux travaillent dans le secteur informel, souvent juste en dessous ou au-dessus du seuil de pauvreté, les femmes constituant la majorité des emprunteurs.

La microfinance au Maroc a prouvé son impact de lutte contre la pauvreté et d'inclusion financière avec la création de près de 1 million d'emplois, dont 7.000 emplois depuis leur création fin des années 1990 jusqu'à 2007. Malgré cette apparition tardive par rapport aux autres pays du monde, les AMC au Maroc offraient des prestations de microcrédit aux ménages à faibles revenus et aux micro-entreprises exclus du système bancaire classique. Elles se sont développées rapidement puisqu'elles ont opéré dans un environnement relativement non compétitif où le niveau de demande potentielle non satisfaite demeurait élevé.

Durant cette période, le secteur du microcrédit marocain a connu des taux de croissance élevés grâce à la performance des AMC soutenues par les autorités locales et les bailleurs de fonds internationaux, devenant ainsi un secteur économique clé du royaume et un acteur majeur dans la lutte contre la pauvreté par l'inclusion financière et la création d'emplois. Les IMF peuvent, sans aucun doute être qualifiées d'organisation d'économie sociale et solidaire en tant qu'opérateurs permettant une forme de «solvabilisation» de franges de populations fragiles, exclues du système financier, et en tant que stimulateur des AGRs potentiellement ME, TPE en devenir, voire PME, la microfinance joue un rôle fondamental comme sas d'entrée indispensable vers l'inclusion financière. Par ailleurs, le microcrédit est le fait d'institutions non lucratives en ce sens que les résultats consolident la durabilité et l'investissement dans de nouveaux produits inclusifs comme la micro-assurance, les services d'accompagnement... et qu'il s'agit d'associations/entreprises dont leur

leadership institutionnel est gratuit (les membres des organes sociaux sont militants et bénévoles) et leur technostucture professionnelle de qualité est moins onéreuse par comparaison aux établissements de crédit classiques. De plus, le niveau d'engagement des salariés est en général fort, étant donné la vocation porteuse de sens social de ces institutions et la motivation de réussite des projets de leurs clients qui caractérise le travail de proximité des agents de crédit. L'activité microcrédit est restée cantonnée à la principale mission de financement des seules activités génératrices de revenus dont le besoin ne peut dépasser 50.000 DH, le montant a été ramené récemment à 150.000 DH. Une légère ouverture à l'amélioration de l'habitat et une expérience suspendue vers la micro-assurance, essentiellement la couverture médicale. Le secteur marocain de microcrédit demeure relativement primaire avec d'énormes potentialités de développement pour aller du simple microcrédit, à une microfinance plus globale et plus inclusive.

Les limites des services micro-financiers offerts actuellement par les AMC portent sur différents aspects :

- La loi ne permet pas aux AMC de mobiliser l'épargne.
- Le plafond reste limité, malgré le fait que les AMC sont autorisées depuis peu d'avoir la possibilité d'aller à 150.000 DH.

La microfinance au Maroc demeure encore un chantier à développer. La population cible du marché est estimée entre 5 à 8 millions de clients. Les AMC sont appelées à développer leurs méthodes de ciblage pour une meilleure segmentation du marché et l'offre de nouveaux produits.

La population servie, jusqu'à nos jours, est essentiellement urbaine et rurale, se situant au niveau bas du marché. Les canaux de distribution :

-Les 13 AMC marocaines ont développé un réseau, réparti sur l'ensemble du territoire national, qui comprend 1.305 branches ou agences et emploie 5.265 agents de crédit.

-Depuis quelques années, les guichets mobiles ont fait leur apparition dans les souks et bénéficient d'une bonne reconnaissance de la population.

-Le mobile banking est un canal prometteur, mais dont l'usage reste encore limité.

-L'implémentation du mobile banking a connu quelques difficultés : La forme juridique des IMF marocaines, les autorisations et les agréments de ces technologies.

-Pour le moment, les grandes et les moyennes AMC sont dans le transfert d'argent et la micro-assurance à travers des partenariats avec des banques et des assurances.

-Dans les pays africains, le microcrédit n'est pas règlementé par les banques centrales, ce qui a permis l'utilisation du mobile banking et du mobile paiement plus rapidement.

Transition numérique

L'une des grandes difficultés des organisations de l'économie sociale et solidaire, c'est l'accès au marché, surtout pour les micro-entrepreneurs qui ne sont pas adossés à une coopérative, qui peut leur faciliter l'accès au marché.

La finance solidaire contribue à l'amélioration des conditions de vie et du bien-être d'un nombre très important de personnes. Cependant, le problème de coût et de l'accès aux services de cette finance pose problème. Les taux de rémunération du microcrédit varient entre 20 et 30%, une grande partie des effectifs des AMCs sont les agents du microcrédit, qui étudient les demandes de prêts, et suivent les recouvrements. La masse salariale, les frais de gestion et le risque supporté sont autant de coûts importants qui pèsent sur les AMCs et qui alourdissent les taux.

Les nouvelles technologies et la digitalisation vont réduire les différents intervenants et intermédiaires et permettre de faciliter l'accès et rendre un meilleur service aux bénéficiaires. Les organisations de l'ESS au Maroc connaissent, comme les autres organisations une transition digitale. Dans le cadre d'une enquête comparative entre plusieurs régions au Maroc que nous avons menée à CIRA-ESS sur les déterminants de l'entrepreneuriat en ESS, nous avons voulu mesurer l'impact du digital sur l'entrepreneuriat en ESS.

Les résultats de cette étude montrent que le digital joue un rôle primordial dans un contexte sociétal et économique favorable à l'entrepreneuriat par l'ESS. Il apparaît comme un formidable accélérateur (perçu par la majorité des répondants) de ce mouvement, un levier qui offre aux particuliers de nouvelles opportunités pour entreprendre, néanmoins une grande majorité des entrepreneurs ne profitent pas de la puissance de cet outil par manque de connaissance.

Le digital est utilisé aujourd'hui par les femmes artisanes, membres de coopératives, les micro-entrepreneurs, les auto-entrepreneurs, quel que soit leur niveau d'instruction. Les récents chiffres démontrent que malgré la crise, les entreprises sociales continuent à avoir un impact social important.

La question qui se pose : Comment les entreprises sociales peuvent-elles utiliser le numérique au profit de grandes causes sociétales ? Le numérique solidaire est l'utilisation des outils digitaux innovants pour venir en aide aux populations les plus défavorisées. Le crowdfunding (financement participatif), autorisé récemment au Maroc, correspond à une méthode de cofinancement d'un projet par les internautes.

Le numérique solidaire peut agir sur un grand nombre de personnes. Plus encore, il peut aussi rapidement sensibiliser et alerter le public sur des causes sociales et sociétales. Les entreprises sociales ont très bien compris que le digital est fondamental dans leurs stratégies de communication et l'utilisation des outils numériques est devenue primordiale pour mener à bien leurs missions, agir et répondre aux problématiques sociales et environnementales.

FOCUS 3

Mobile money et entreprise sociale, la paire gagnante pour l'inclusion

Par **Ghislaine EIManjra**

Entrepreneur social, Fondatrice et Présidente de l'Association Maroc Impact
Ancienne Présidente de la Commission Economie Sociale et solidaire de la CGEM

Dans le cadre de la réflexion menée autour du nouveau modèle de développement, il est impératif de partir d'un postulat de base, celui de la mise en œuvre d'un processus créateur de richesses économiques durables et non en mode survie. Un processus en phase avec la réalité des besoins de nos territoires et de la fracture sociale de notre pays. Ce qui nous impose de facto la nécessité du changement d'échelle du tissu associatif/coopératif vers l'entreprise sociale dans le but de massifier l'impact socioéconomique.

L'entreprise sociale est donc l'équation économique indispensable. Elle est un modèle entrepreneurial hybride cherchant en priorité à développer son impact social, explosant à l'échelle du monde, une mouvance positive, dont notre pays ne peut s'extraire (12% du PIB européen et 25% de création d'emplois). Les entrepreneurs sociaux intergénérationnels existent et créent de la richesse durable sans réellement «exister», car méconnus, invisibles et sous valorisés, alors qu'ils sont érigés à l'échelle du monde comme les héros modernes ayant à cœur de recoudre nos sociétés encore trop inégalitaires.

L'entreprise sociale est l'acteur-clé manquant de l'économie solidaire dont la mécanique est la suivante : consolider, optimiser, améliorer, augmenter et démultiplier l'impact social à l'échelle territoriale. Dans ce contexte, le plaidoyer que nous portons a pour objectif majeur de poser un cadre d'action qui doit être en phase avec la réalité en mouvement :

Valorisation des entrepreneurs sociaux, structuration nécessaire d'un écosystème propice à leur développement et mise en place urgente d'un cadre institutionnel en co-construction avec l'ensemble des parties prenantes (définition, critères d'éligibilité, mesure d'impact, label nécessaire donnant lieu à terme à des incitations fiscales et priorisations à la commande publique/privée...). L'enjeu est de libérer l'énergie entrepreneuriale à impact positif et surtout éviter son dévoiement. Maintenant que le cadre est posé, l'entreprise sociale est le contributeur à fort potentiel. Un catalyseur essentiel à l'économie sociale et solidaire, dont le PIB national stagne et ne dépasse guère les 2%. L'entreprise sociale est également le socle nécessaire au secteur privé qui a tout intérêt à co-construire avec des innovateurs sociaux pour identifier de nouveaux relais de croissance tout en menant sa mission sociale.

L'économie sociale et solidaire s'inscrit évidemment dans le long terme. Elle permet d'intégrer durablement les personnes les plus en difficultés au sein de la société, contribuant ainsi à la cohésion sociale du pays. C'est un levier fondamental de la lutte contre la pauvreté et la précarité pour plus d'inclusion sociale. Des périmètres où le secteur privé est jusque-là très peu visible. De ce fait, l'exclusion sociale peut être la conséquence de l'exclusion bancaire. Mais cette dernière peut en être aussi la cause (problèmes d'accès, difficultés d'usages ou usages mal adaptés...). L'inclusion financière est de facto une composante de l'inclusion sociale. Elle représente de ce fait un enjeu économique et social majeur, voire un enjeu crucial pour la lutte contre la pauvreté. Elle apparaît donc comme un outil social puissant.

Néanmoins, les services financiers ne sont pas tous accessibles et abordables au plus grand nombre de la population. D'où la nécessité de développer de solutions alternatives à la bancarisation pour accompagner les entreprises sociales, les micro-entreprises et les populations vulnérables à sortir de la finance informelle. Sur ce registre, la fintech a un rôle crucial à jouer, en particulier la vulgarisation à grande échelle de la téléphonie mobile qui devrait faciliter l'élargissement de l'accès aux services financiers, a fortiori dans les zones isolées ou encore celles enclavées du Maroc.

L'expérience de plusieurs pays africains démontre qu'en plaçant l'argent mobile au centre de la vie financière de ces utilisateurs, une plus grande inclusion financière, l'autonomisation et la croissance économique peuvent être réalisées.

A travers le paiement mobile, elle permet l'inclusion financière de personnes autrefois exclues du système bancaire, avec la possibilité d'épargner et d'emprunter dans la dignité. L'effet d'échelle sur les femmes chefs d'entreprises notamment, qui sécurisent ainsi leurs revenus, permet de réduire les inégalités à la base. A titre d'exemple, Safaricom, à travers sa filiale M-Pesa, a lancé, en 2017, une nouvelle plateforme grâce à laquelle de petits exploitants agricoles peuvent communiquer par téléphone mobile avec leurs fournisseurs (pour l'achat d'engrais, de graines ou d'aliments de bétail), avec des agronomes, des organismes d'information, ou encore avec des magasins pour vendre leur production.

En résumé, dans un monde de plus en plus globalisé avec l'essor des fintech, ces nouveaux services financiers et innovants, à l'instar du paiement mobile, ont un rôle essentiel à jouer pour dynamiser l'économie sociale et solidaire. Par ricochet, massifier l'impact socio-économique, tout en créant une émulation saine entre acteurs bancaires et opérateurs. Ils pourraient devenir, dans la conscience collective, l'accès naturel au secteur financier.

HIGHLIGHTS SPEAKERS

Amina Kchirid. Professeur universitaire et coordinatrice du Centre d'incubation et de recherche action en économie sociale et solidaire : *«1 microcrédit sur 2 dans la région MENA est accordé à un marocain. Il faut prendre le temps d'éduquer, de sensibiliser et de donner du sens. Ce qui passe par l'éducation financière. Le mobile money va permettre de déployer rapidement cette éducation».*

Mehdi Tazi. Vice-président général de la CGEM et membre du Conseil national de l'inclusion financière : *«Il y a une corrélation extrêmement forte entre l'inclusion sociale et le développement économique d'un pays. C'est universel. Et c'est aussi valable pour le Maroc. Aujourd'hui, il y a une forte volonté pour que l'inclusion sociale et financière soit là. Pour accélérer, il faut passer par le mobile. Au niveau de la réglementation, il faudrait apporter des ajustements pour plus de flexibilité».*

Amine Mouni Alaoui. Membre du Conseil économique, social et environnemental (président de la commission Société de connaissance et information) : *«Le Maroc dispose d'une infrastructure télécoms de bonne qualité. C'est le pays le plus connecté en Afrique avec les taux les plus élevés de connexion mobile et équipement en smartphones. Pour accélérer, l'Etat doit donner l'exemple en incitant les usagers au paiement électronique».*

Yassine Sekkat. Directeur associé Cabinet McKinsey : *«Il va falloir que la monnaie soit partout inopérable. Ce n'est pas encore acquis. Or, c'est l'interopérabilité qui devra démocratiser et généraliser les usages».*

Said EL Amrani. Membre cofondateur de la Fédération Tijara 2020 : *«Le meilleur moyen d'accélérer l'implémentation du mobile money passe par le réseau des commerçants retailers. Le principe est de faire en sorte que le point de vente soit un réseau de distribution de solutions mobile money».*

Abdou Diop. Managing partner Cabinet Mazars : *«Le mobile money contribue, en moyenne, à hauteur de 30%, à l'inclusion financière de la population dans plusieurs pays en Afrique, principalement dans les zones rurales».*

DIGITAL
الميثاق الرقمي **ACT**