

# Paiement mobile : secouons le cocotier !

Le commerce en ligne est principalement porté par les facturiers et les sites E-gov au Maroc. Autrement dit, une part minime va au retail en ligne. Celui-ci représente à peine 1,2% du chiffre d'affaires global du commerce et de la distribution. Le Maroc finira-t-il par épouser la tendance mondiale, dont le dynamo majeur est le mobile ?

Les paiements par cartes marocaines en ligne et sur les terminaux de paiements électroniques ont culminé, à fin septembre, à plus de 22,27 milliards de DH, soit une progression annuelle de 21,3%. À lui seul, le e-commerce a accaparé 3,5 milliards de DH, dont plus de 80% versés aux facturiers et aux services E-gov. Autrement dit, c'est une très faible proportion de ces transactions qui est réalisée chez les sites e-commerce dans le retail. Pis encore, «le e-commerce au Maroc est à 80% du BtoB. On estime également aujourd'hui que le commerce en ligne représente à peine 0,4% du PIB national, 1,2% du chiffre d'affaires global des secteurs du commerce et de la distribution. De même, le Maroc capte tout juste 0,6% du volume global du e-commerce de la région Mena», détaille Amine Mounir Alaoui, président de la commission e-entreprise et e-commerce à la CGEM. Comment aller plus vite ? Lors du 3e cycle du «Digital Act by Inwi», les différents panélistes (issus de différents environnements digitaux) ont mis en évidence les nombreux atouts qui devraient inverser la tendance et faire du e-commerce un moteur de croissance beaucoup plus pertinent : l'écosystème réglemen-



Lors du 3<sup>e</sup> cycle du « Digital Act by Inwi », les différents panélistes ont mis en évidence les nombreux atouts qui devraient faire du e-commerce un moteur de croissance beaucoup plus pertinent au Maroc. Ph. SRADNI

taire, un parc mobile supérieur à 44 millions d'abonnés, soit un taux de pénétration de 127%, une infrastructure de paiements digitaux, un gisement de clients non bancarisés, une interopérabilité permettant la syndication des établissements de paiement, des acteurs bancaires et télécoms.

Quels autres leviers activer ? Et comment limiter la domination du cash sur le e-commerce ? «Le smartphone permet l'émergence d'usages qui facilitent l'achat en ligne. Au niveau mondial, le taux de croissance du e-commerce réalisé par téléphone par rapport à l'ordinateur est beaucoup plus important. Grosso modo, 58% des achats e-commerce dans le monde transitent par le mobile. Le e-commerce va être de plus en plus une activité assurée par le téléphone. Au Maroc, le taux de pénétration du smartphone est de 80% donc tout à fait en phase avec la tendance mondiale et là on parle plus du m-commerce que de e-commerce», explique pour, sa

part, Ghizlane Tazi Mouden, Engagement manager chez McKinsey. Par ailleurs, depuis le passage officiel à l'interopérabilité au Maroc, le m-payment tarde à inverser les tendances d'achats des Marocains, habitués pour la plupart au paiement à la livraison, donc au post-payment. «L'un des gros freins du e-commerce au Maroc c'est l'assortiment. L'offre en produits en ligne est très limitée. Je pense que les plateformes internationales ne sont pas très à l'aise avec les moyens de paiement des Marocains : Si jamais un opérateur se fait payer à la livraison, cela impliquera des délais de paiements pour les marques», estime Ghizlane Tazi. Plus de temps à perdre en tout cas. Les experts estiment que seul le mobile peut donner un nouveau souffle à l'e-commerce dans le pays. L'offre de solutions de paiements sécurisés permettra incontestablement de lever les barrières d'usages et développer ainsi la confiance des usagers. ■

Ilham Lamrani Amine

Le Maroc capte tout juste 0,6% du volume global du e-commerce de la région Mena.