

AVIS

du Conseil de la Concurrence

relatif à la situation de la concurrence sur les marchés
du paiement en ligne par carte bancaire

A/3/20



Sa Majesté le Roi Mohammed VI que Dieu L'assiste

“ La même exigence s'impose en ce qui concerne le nouveau pacte économique qui implique le devoir d'être attentif à l'appareil de production, et de stimuler l'esprit d'initiative et la libre entreprise, en s'attachant notamment à encourager les PME. Cette démarche est en accord avec l'esprit de la nouvelle Constitution qui consacre l'Etat de droit dans le domaine des affaires, prévoit une série de droits et institue un certain nombre d'instances économiques.

Celles-ci sont chargées de garantir la liberté d'entreprendre et les conditions d'une concurrence loyale, ainsi que la mobilisation des dispositifs de moralisation de la vie publique et des moyens de lutte contre le monopole, les privilèges indus, l'économie de rente, la gabegie et la corruption. ”

**Extrait du Discours Royal à l'occasion du douzième anniversaire
de la fête du Trône, du 20 chaabane 1432 (30 juillet 2011)**

Conformément aux dispositions de la loi n° 20.13 relative au Conseil de la Concurrence, le Conseil a été saisi par la Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc (FNEM) pour émettre son avis sur la situation de la concurrence dans le marché du paiement en ligne par carte bancaire.

A cet égard, et conformément aux dispositions de la loi n° 20.13 relative au Conseil de la Concurrence et la loi n° 104.12 relative à la liberté des prix et de la concurrence, et après que le Rapporteur Général et le Rapporteur de la demande d'Avis aient été entendus, le Conseil de la Concurrence a adopté à l'unanimité, lors de la septième session de sa Formation Plénière tenue à titre exceptionnel le 20 ramadan 1441 (14 mai 2020), le présent Avis.

Avis du Conseil de la Concurrence n° A/3/20

du 20 ramadan 1441 (14 mai 2020)

relatif à la situation de la concurrence sur les marchés du paiement en ligne par carte bancaire

Le Conseil de la Concurrence réuni en Formation Plénière ;

- vu les articles 35 alinéa 3 et 166 de la Constitution du Royaume du Maroc ;
- vu la loi n° 104.12 relative à la liberté des prix et de la concurrence promulguée par le Dahir n° 1.14.116 du 2 Ramadan 1435 (30 juin 2014) ;
- vu la loi n° 20.13 relative au Conseil de la Concurrence promulguée par le Dahir n° 1.14.117 du 2 ramadan 1435 (30 juin 2014) ;
- vu le Décret n° 2.14.652 du 8 safar 1436 (1^{er} décembre 2014) pris pour l'application de la loi n° 104.12 sur la liberté des prix et de la concurrence ;
- vu le Décret n° 2.15.109 du 16 chaabane 1436 (4 juin 2015) pris pour l'application de la loi n° 20.13 relative au Conseil de la Concurrence ;
- en application des dispositions de l'article 14 de la loi n° 20-13 relative au Conseil de la Concurrence ;
- vu la lettre du 27 décembre 2018 émanant de la Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc (FNEM) par laquelle elle sollicite l'avis du Conseil de la Concurrence sur la situation de la concurrence dans le marché du paiement en ligne par carte bancaire ;
- le Rapporteur Général, le Rapporteur de la demande d'avis et le Commissaire du Gouvernement entendus ;
- après vérification par le Président du Conseil de la Concurrence que le quorum est atteint conformément aux dispositions de l'article 14 de la loi n° 20.13 précitée ;
- et après délibération lors de la septième session de sa Formation Plénière tenue à titre exceptionnel le 20 ramadan 1441 (14 mai 2020) ;

a adopté l'avis suivant :

Table des matières

I) Présentation générale de la demande d’avis	13
A) Contexte général et objet de la demande d’avis	13
1) Le contexte général de la demande d’avis	13
2) L’objet de la demande d’avis	14
B) La recevabilité de la demande d’avis.....	15
1) Qualité d’agir.....	15
2) L’intérêt d’agir.....	15
II) Une vue d’ensemble sur l’évolution du commerce électronique sur le plan mondial... 16	16
A) Aperçu historique.....	16
B) Les spécificités du commerce électronique.....	17
1) Un marché en croissance rapide	17
2) L’émergence des géants	18
3) Un marché d’intermédiation	19
4) Le marché du « gratuit »	20
C) Les intervenants dans le commerce électronique.....	20
D) Le paiement des commandes.....	21
1) Le paiement par carte bancaire	22
1.1) Le marché chinois	22
1.2) Le marché européen.....	23
2) eWallet	23
III) L’évolution du commerce électronique au Maroc et dans certains pays à économies comparables..... 25	25
A) Le cas du Maroc.....	25
1) Genèse du commerce électronique.....	25
1.1) Création de la société Maroc Télécommerce.....	25
a) Les difficultés rencontrées par Maroc Télécommerce.....	26
b) Lancement des premiers sites marchands marocains.....	26
1.2) Le rapprochement avec le Centre Monétique Interbancaire.....	26
a) La restructuration du paysage monétique.....	26
b) Amélioration du service du paiement en ligne par carte bancaire.....	27
2) Développement du commerce électronique.....	27
2.1) Aperçu général sur le commerce électronique.....	28
a) Absence de données déterminantes sur le marché.....	28
b) Les principaux acteurs du commerce électronique.....	29
c) L’absence d’un cadre juridique spécifique au commerce électronique.....	30
2.2) Les paiements électroniques	30
a) Terminal de paiement électronique	31
b) Paiement E-Com.....	32

c) Paiement mobile.....	32
d) Les paiements électroniques à l'ère de la COVID-19.....	33
2.3) Les obstacles au développement du commerce électronique.....	34
a) Le monopole de Barid Al Maghrib pour la livraison des colis de moins d'un kg. . .	34
b) La réglementation douanière.....	35
c) Le secteur informel.....	35
d) Les services de paiement.....	36
e) La publicité en ligne.....	36
B) Analyse de l'expérience de quelques pays en matière de commerce électronique..	36
1) La Turquie.....	38
2) Le Kenya.....	38
3) Le Vietnam	39
IV) Le marché de services de paiements en ligne par carte bancaire : du monopole à l'ouverture au libre jeu de la concurrence.....	40
A) Présentation du fonctionnement du système de paiement quadripartite.....	40
1) Les interactions entre les partis au paiement.....	40
1.1) Entre le système de paiement et les banques.....	41
1.2) Entre les deux banques parties au paiement.....	41
1.3) Entre les banques et leurs clients.....	41
1.4) Entre la banque acquéreur et l'accepteur.....	41
2) Les frais.....	41
2.1) Relation entre banques et systèmes de paiement.....	41
2.2) Relation entre le porteur et sa banque.....	41
2.3) Relation entre commerçants et banques acquéreur.....	42
B) Délimitation des marchés pertinents.....	42
1) Marché de service.....	42
2) Marché géographique.....	43
C) Les conditions régnants sur le marché avant la réforme de Bank Al Maghrib.....	43
1) Les marchés concernés par le monopole.....	44
1.1) Le marché du Switching.....	44
1.2) Le marché de l'acquisition.....	44
1.3) Le marché de la prestation de services de paiement.....	44
2) Les interactions entre le Centre Monétique Interbancaire - les banques et les commerçants.....	44
3) La tarification.....	45
3.1) La tarification du centre monétique interbancaire.....	46
a) La commission de 1,5% pour les cartes marocaines	46
b) La commission 2,5% pour les cartes internationales.....	46
3.2) La tarification de Maroc Télécommerce.....	46

4) Position de la partie saisissante et des acteurs concernés par le marché	46
4-1) Position de la partie saisissante et des opérateurs historiques.....	47
a) Position de la partie saisissante.....	47
b) Position du Centre Monétique Interbancaire et Maroc télécommerce.....	48
4-2) Les candidats potentiels.....	48
4-3) Bank Al-Maghrib.....	49
D) L'ouverture du service du paiement en ligne par carte bancaire au libre jeu de la concurrence.....	49
1) Le cadre juridique préconisé par Bank Al-Maghrib.....	50
1-1) Sur le marché du Switching.....	50
a) Les règles d'interopérabilité.....	51
b) Les règles d'accès et conditions de participation.....	51
c) La tarification.....	52
1-2) Sur le marché de l'acquisition.....	52
1-3) L'agrément des établissements de paiement.....	52
a) Champ d'activité des établissements de paiement.....	52
b) Les critères d'agrément.....	53
2) Le Switch et les établissements de paiement agréés par Bank-Al Maghrib.....	53
2-1) Autorisation du switch.....	53
2-2) Agrément des établissements de paiement.....	55
a) Statut des établissements de paiement.....	55
b) Opérateurs indépendants.....	57
3) Position des acteurs concernés sur l'ouverture du service du paiement en ligne au libre jeu de la concurrence.....	60
3-1) Partie saisissante.....	60
3-2) Bank-Al Maghrib.....	62
3-3) Le Groupement Professionnel des Banques Marocaines.....	62
3-4) Les établissements de paiement : Centre Monétique Interbancaire.....	62
4) Les conditions de concurrence sur le marché du paiement en ligne par carte bancaire..	63
4-1) La position de l'opérateur historique et les concurrents.....	63
a) Sur le marché de l'acquisition.....	64
b) Sur le marché de la prestation de service de paiement.....	66
4-2) Les obstacles potentiels au libre jeu de la concurrence dans le marché du paiement en ligne par carte bancaire.....	67
a) Les spécificités du marché du paiement en ligne.....	67
b) Les avantages concurrentiels du Centre Monétique Interbancaire.....	68
V - Conclusion générale.....	70
VI-Recommandations.....	75
Annexes.....	81

I. Présentation générale de la demande d'avis

Il convient tout d'abord de rappeler le contexte général de la demande d'avis de la Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc dénommée ci-après FNEM et son objet (A) avant de procéder à son examen pour s'assurer de sa recevabilité (B).

En effet et en application des dispositions des articles 2 et 5 de la loi n° 20.13 relative au Conseil de la Concurrence, le Conseil peut donner son avis sur les demandes de consultation ayant trait à l'application de la loi n° 104.12 relative A la liberté des prix et de la concurrence. Ces demandes doivent émaner des parties ayant la qualité et l'intérêt d'agir tels que prévus dans le troisième alinéa de l'article 5 de la loi 20-13 précitée.

A. Contexte général et objet de la demande d'avis

1. Le contexte général de la demande d'avis

Le Conseil de la Concurrence a reçu une demande d'avis sur la situation de la concurrence dans le commerce électronique au Maroc émanant de la Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc vers la fin de l'année 2013.

Dans sa demande, cette association professionnelle a qualifié le marché du commerce électronique au Maroc comme étant un marché monopolistique où la société Maroc Télécommerce « ...profite de cette situation (monopole) pour offrir le seul service de paiement en ligne, en fixant des prix de mise en place et des commissions exorbitantes sur chaque transaction effectuée... ».

La FNEM a ajouté que « ...ce monopole est considéré comme un obstacle indéniable pour les investisseurs en herbe, et les commerces qui décident de se lancer dans le domaine du commerce électronique... ».

Toutefois, le Conseil de la Concurrence, sous l'égide de l'ancienne loi n° 06.99 sur la liberté des prix et de la concurrence s'est trouvé dépourvu de ses organes de délibération à compter du mois d'octobre 2013 et ne pouvait pas, en conséquence, se prononcer sur cette demande d'avis.

Après la réactivation du Conseil de la Concurrence en novembre 2018 avec la nomination de son nouveau Président et son Secrétaire Général par Sa Majesté le Roi, que Dieu L'assiste, et après l'installation des nouveaux membres de ses organes de délibération, le Conseil s'est attelé à examiner et donner une suite aux dossiers hérités de l'ancienne instance.

En effet et en application des dispositions de l'article 28 de la loi n° 20-13 relative au Conseil de la Concurrence, l'ancien Conseil est tenu de transmettre au nouveau Conseil, les dossiers des

affaires dont il est saisi et sur lesquels il ne s'est pas encore prononcé et parmi lesquels se trouve la demande d'avis de la FNEM.

C'est dans ce cadre que le Conseil de la Concurrence a adressé une lettre sous le n° 102/18 en date du 6 décembre 2018 invitant la FNEM à faire part au Conseil de la suite qu'elle souhaite réserver à sa demande. Dans sa réponse datant du 27 décembre 2018, cette association a exprimé sa volonté de maintenir sa demande en estimant que la situation sur les marchés du commerce électronique n'a pas beaucoup changé depuis qu'elle a déposé sa première demande.

2. L'objet de la demande d'avis

L'objet de la présente demande d'avis porte sur la situation de la concurrence dans le commerce électronique au Maroc de façon générale et plus particulièrement sur les marchés des services de paiement par carte bancaire via Internet qui représentent les segments clés pour l'accès à ce type de commerce.

En effet, cette demande d'avis soulève des questions liées au fonctionnement des marchés composant le commerce électronique au Maroc. Et plus particulièrement, elle met l'accent sur la situation de la concurrence dans les marchés des services des paiements par carte bancaire sur Internet qui déterminent en aval le dénouement monétaire de toutes les transactions commerciales électroniques conclues en amont. Par conséquent, l'objet de la présente demande d'avis relève bien des attributions du Conseil de la Concurrence telles que définies par l'article 2 de la loi n° 20.13 sur le Conseil de la Concurrence.

Ce sont donc, des questions de principe qui concernent le fonctionnement du marché du service de paiement électronique par carte bancaire et dont les réponses porteront sur le fait de savoir si les règles du libre jeu de la concurrence telles que définies par la loi n° 104.12 relative à la liberté des prix et de la concurrence sont respectés dans les marchés en question.

En conséquence, ces questions seront examinées dans le cadre des compétences consultatives du Conseil de la Concurrence telles que définies par les dispositions de l'article 5 de la loi n° 20.13 précitée qui stipulent que le Conseil peut : « ... également donner son avis, sur toute question de principe concernant la concurrence, à la demande, ..., des organisations syndicales et professionnelles, ... ».

En outre et compte tenu de la nature stratégique du commerce électronique pour l'économie nationale toute entière, le Conseil de la Concurrence ne se limite pas à répondre à la demande d'avis de la FNEM dans le cadre de l'article 5 de la loi 20-13 précitée, mais prend l'initiative d'étendre son présent avis pour examiner les obstacles qui entravent le développement

concurrentiel du marché du commerce électronique et saisit l'occasion pour recommander les mesures nécessaires pour mettre fin à ces obstacles et ce, conformément aux dispositions l'article 4 alinéa 3 de la loi 20-13 précitée qui précisent que « **le Conseil peut prendre l'initiative de donner son avis sur toute question concernant la concurrence...** ».

Mais avant de répondre aux questions soulevées par la présente demande d'avis, il y a lieu tout d'abord de s'assurer des conditions de forme de la recevabilité de cette demande, c'est-à-dire d'examiner si la partie saisissante, la FNEM en l'occurrence, possède la qualité juridique pour saisir le Conseil de la Concurrence et se faisant elle agit dans l'intérêt de ses membres.

B. La recevabilité de la demande d'avis

La Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc (FNEM) est une association professionnelle dûment constituée conformément aux lois et règlements en vigueur. Elle a introduit sa demande auprès du Conseil de la Concurrence en l'appuyant par les justifications légales nécessaires attestant de sa qualité et son intérêt d'agir.

1. Qualité d'agir

La demande d'avis de la FNEM a été introduite par correspondance signée par son Président et comportant l'entête et le cachet de la Fédération.

Cette demande a été appuyée par un récépissé de dépôt légal auprès des autorités locales, accompagné d'une copie du procès-verbal de constitution de la fédération, de la déclaration de la création de ladite fédération, de la liste de ses membres et son statut et ce, conformément aux dispositions de l'article 5 du Dahir n° 1-58-376 du 3 jourmada I 1378 (15 novembre 1958) réglementant le droit d'association.

Par conséquent, la FNEM est une association professionnelle constituée en respect des dispositions légales en vigueur, et partant elle dispose de la qualité juridique légale pour saisir le Conseil de la Concurrence sur toute question de principe concernant la concurrence.

2. L'intérêt d'agir

De par son statut, la FNEM se présente comme une association qui a pour objectif de fédérer les e-marchands et de défendre leurs intérêts. Elle constitue, toujours selon son statut, une force de proposition auprès des pouvoirs publics, des gestionnaires publics et privés du commerce électronique. A ce titre, elle se propose de promouvoir et encourager les pratiques de l'éthique professionnelle auprès de ses membres en vue de favoriser la concurrence loyale et la transparence. En conséquence, la FNEM en tant qu'association professionnelle de par ses objectifs tels que définis par ses statuts agit et défend les intérêts de ses membres.

En conclusion, la demande d'avis de la FNEM portant sur la situation de la concurrence dans le marché du service de paiement en ligne par carte bancaire est recevable sur le fond et sur la forme.

Toutefois et avant d'examiner les questions liées à cette demande d'avis et pour mieux saisir la problématique posée, il y a lieu de situer le marché du service de paiement en ligne par carte bancaire en tant que composante essentielle du développement du commerce électronique. En effet, ce nouveau mode de commerce a connu une évolution fulgurante ces dernières années, impactant l'ensemble des chaînes de valeurs de tous les secteurs d'activité économique et c'est une évolution à laquelle l'économie marocaine n'a pas échappé.

II. Une vue d'ensemble sur l'évolution du commerce électronique sur le plan mondial

La diffusion rapide des technologies numériques a transformé de nombreuses activités économiques et sociales dont le commerce figure en bonne place. Le commerce électronique qui était au début réservé à une certaine classe sociale et certains secteurs d'activité économique est en train de se généraliser à l'ensemble de la société et à l'ensemble des activités et la crise actuelle engendrée par la pandémie de COVID-19 n'a fait que renforcer cette tendance.

Ce nouveau mode de commerce a ouvert de nouvelles possibilités, de nouveaux besoins, de nouvelles opportunités, de nouveaux marchés et donc de nouveaux défis en termes de concurrence. Pour mieux comprendre ces évolutions et mieux situer la problématique soulevée dans la présente demande d'avis, il serait utile d'en donner un aperçu historique (A) en mettant en lumière les spécificités du commerce électronique (B) et les différents intervenants qui y opèrent (C).

A. Aperçu historique

La première plateforme de commerce électronique a été lancée en 1982 par Boston Computer Exchange aux Etats-Unis, bien avant la généralisation d'Internet. Par la suite, la compagnie CompuServe qui fournissait essentiellement un service de messagerie en ligne a mis en place une market place virtuelle nommée "Electronic Mall".

Ceci étant, le commerce électronique est lié à l'arrivée du web et la généralisation d'Internet au début des années 90 (commande en ligne proposé par Pizza Hut dès 1994, création d'Amazon et eBay en 1995).

En outre, plusieurs facteurs expliquent le développement rapide du commerce électronique : les échanges professionnels (B2B), la connaissance des partenaires, la sécurisation des transactions

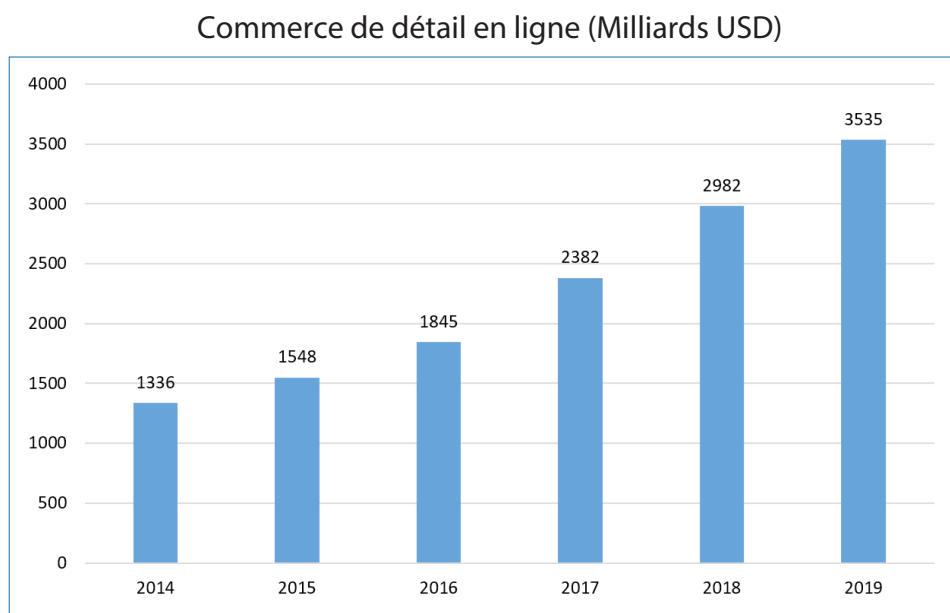
à travers des contrats « classiques » et des paiements à travers des canaux avérés tels que les virements interbancaires.

B. Les spécificités du commerce électronique

1. Un marché en croissance rapide

Les derniers chiffres publiés par la CNUCED donnent une estimation du chiffre d'affaires réalisé à travers le commerce électronique de l'ordre de 29 mille milliards de dollars américains en 2017. La partie B2B reste très largement dominante enregistrant 88% de ce montant avec cependant une croissance plus importante du côté B2C.

La croissance du commerce de détail en ligne est passé de 1336 milliards à 3535 milliards de dollars US selon le cabinet Statista sur les cinq dernières années.



Source : Statista, 2020.

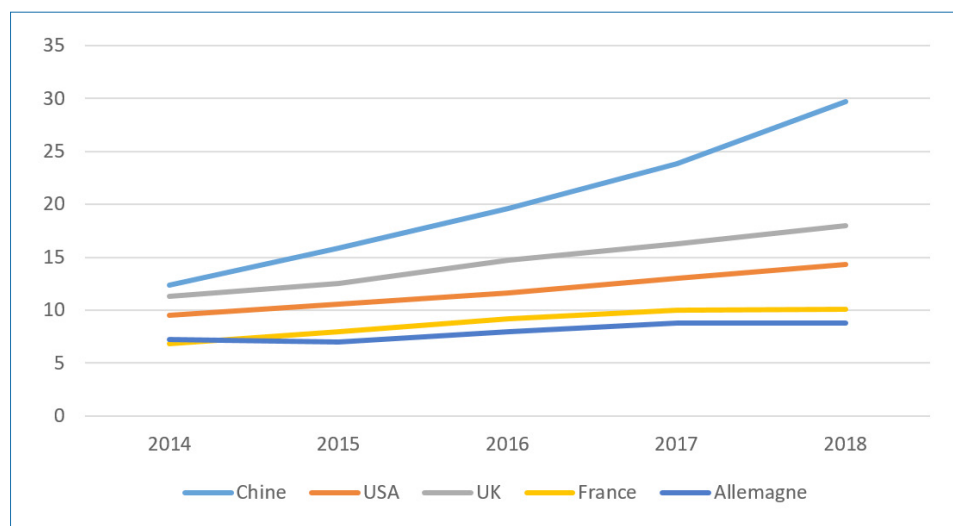
La CNUCED estime que le nombre d'acheteurs en ligne était de 1,3 milliards de personnes en 2017.

Selon Statista, l'un des marchés les plus dynamiques est le marché chinois qui a connu plus de 36% des ventes de détail en ligne en 2020. Ce taux est estimé atteindre 63,9% en 2023.

Il est également important de noter que la part du commerce électronique dans toutes les ventes de détail est de plus en plus importante. Si les marchés de grande consommation traditionnels tels que les États-Unis ou l'Europe voient une progression relativement maîtrisée, certains marchés connaissent des croissances totalement inattendues comme en Chine.

En effet, la croissance des ventes en chiffre d'affaires entre 2018 et 2019 devrait être de l'ordre de 15% et où les prévisions font que les ventes en ligne dépasseront les ventes « physiques » dès 2021. D'ailleurs, la Chine représente déjà près de la moitié des ventes de détail en ligne au monde.

Part du commerce électronique dans le commerce de détail



Source : Statista, 2019.

En tous cas, la croissance du commerce électronique attise les convoitises et tous les acteurs se positionnent en fonction de leurs ambitions et de leurs moyens de la TPE aux GAFA.

2. L'émergence de géants

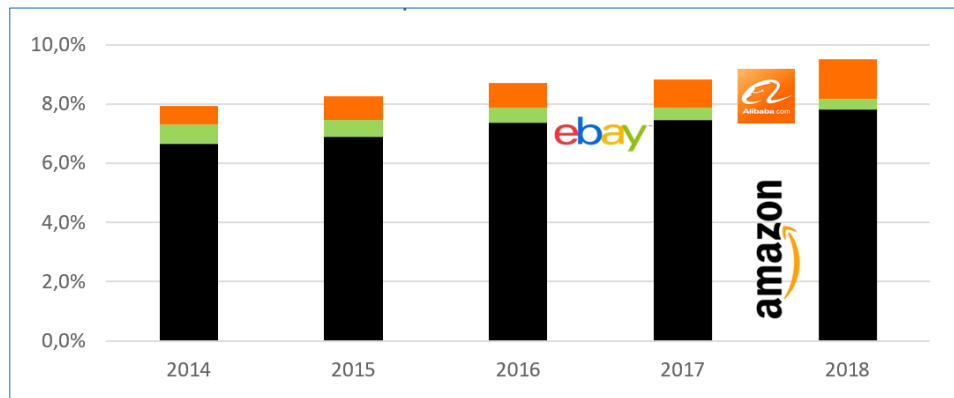
« *First mover takes all* » est la règle du secteur du commerce électronique¹ investi au départ d'entreprises pionnières qui absorbent tout concurrent plus petit ayant un potentiel de développement important ou disposant d'une technologie intéressante.

Ainsi, le marché du commerce électronique fonctionne selon les règles de l'économie numérique, c'est à dire : une économie d'échelle exponentielle par rapport aux coûts de production et un effet réseau incontournable pour produire de la valeur. Ces deux caractéristiques élèvent une barrière quasi-infranchissable ou, à tout le moins excessivement onéreuse, pour les nouveaux entrants qui doivent rattraper le retard qu'ils ont par rapport à leurs concurrents déjà installés.

A titre d'exemple, Amazon représente aujourd'hui près de 50% des ventes en ligne aux USA et près de 8% du commerce mondial en ligne. En 2018, ce taux a atteint 10% avec les deux market place Alibaba et eBay.

¹ En se développant, la société pionnière devient leader du marché sur lequel elle a été la première et s'accapare la plus grande partie possible du marché et, une fois que le marché devient profitable elle impose ses règles.

Part d'Amazon, eBay et Alibaba dans le commerce électronique mondial en valeur



Source: Macrotrends, 2019

3. Un marché d'intermédiation

Deux phénomènes se sont développés autour du commerce électronique :

- d'une part les géants qui drainent une grande partie des clients se sont rendus compte qu'il y avait éventuellement intérêt à mettre, moyennant une commission, leur plateforme technologique à la disposition d'acteurs plus petits,
- d'autre part, des entreprises de pure intermédiation se sont créées sans aucune infrastructure: leur objet est tout simplement de mettre en relation clients et fournisseurs pour faciliter l'opération de vente. L'une des entreprises les plus connues est Booking.com qui permet aux voyageurs de réserver une chambre d'hôtel n'importe où dans le monde.

Étant donné que les investissements de ce type d'entreprises sont très limités, le marché d'intermédiation a connu une croissance importante avec un nombre d'acteurs de plus en plus important.

Cependant, la caractéristique du «*first mover takes all*» s'applique également. A ce niveau, l'exemple de Booking.com et Expedia peut être retenu. Ces deux entreprises ont connu une croissance externe importante en absorbant des entreprises similaires et/ou concurrents et des entreprises complémentaires parfois spécialisées.



4. Le marché du « gratuit »

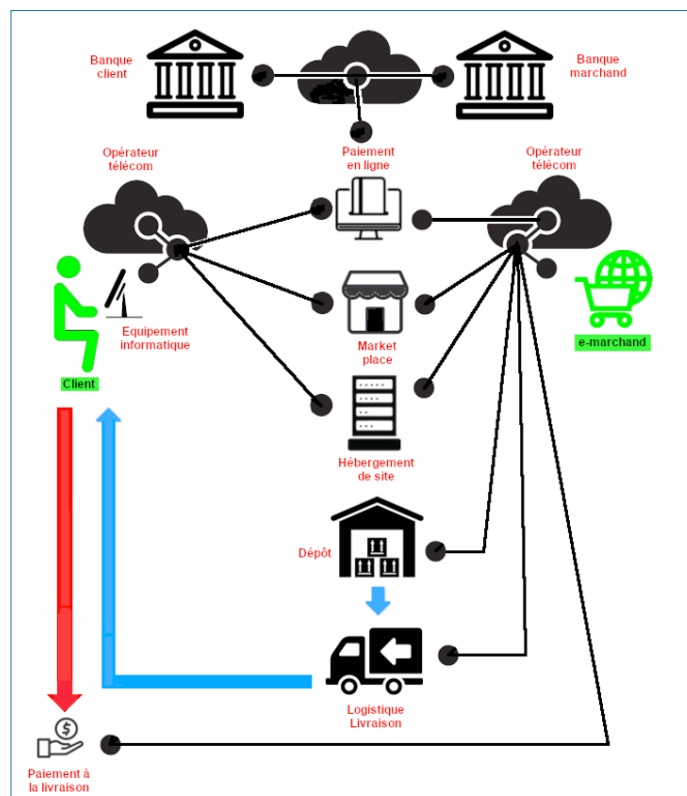
Dans ce nouvel environnement, l'utilisateur d'Internet et ses données devient donc lui-même une marchandise dans la mesure où il accède à des services gratuits en contrepartie des informations sur lui-même. Ces informations sont d'ailleurs souvent fournies sans même qu'il ne s'en rende compte, c'est le cas avec les moteurs de recherche où l'ensemble de ses recherches sont mémorisées et peuvent donc être utilisées par la suite pour cerner ses intérêts et lui proposer alors produits et services qui lui correspondent. Les principaux revenus d'une entreprise comme Google sont liés à la publicité.

Les réseaux sociaux ont accentué cette tendance puisque leurs utilisateurs remplissent volontairement des pages d'informations, plus ou moins confidentielles les concernant.

C. Les intervenants dans le commerce électronique

Le commerce traditionnel implique une relation directe entre le vendeur et l'acheteur. Cette relation inclut toute la chaîne de vente depuis la présentation des produits sur un étal jusqu'au paiement de la marchandise et son enlèvement par le client.

Dans le commerce électronique, cette chaîne devient plus complexe et, surtout, fait intervenir des intermédiaires qui n'ont pas l'habitude de faire partie des circuits du commerce traditionnel, comme le montre le schéma ci-dessous.



Pour accéder à des achats en ligne, le client doit pouvoir se connecter aux sites marchands avec un équipement informatique: essentiellement ordinateur, tablette ou smartphone. Ces équipements fonctionnent grâce à un système d'exploitation et des logiciels².

Du côté marchand, pour fournir un service de commerce en ligne, il est nécessaire d'avoir un (ou plusieurs) serveur informatique qui sont très largement disponibles sur le marché et qui peuvent même être fabriqués directement à la demande des entreprises en très petites quantités en fonction de leurs besoins.

En outre, les e-marchands ont recours au market place qui leur permet la mise en place de leurs articles en ligne dans un environnement professionnel attractif qui est référencé et qui permet à leurs clients potentiels un accès simplifié³.

Les market place se rémunèrent par les commissions qu'ils prélèvent sur l'ensemble des ventes effectuées sur leur site, mais également (et c'est une part de plus en plus importante) à travers la publicité qu'ils proposent sur leurs sites.

Enfin, précisons que le commerce électronique devient forcément physique lorsqu'il s'agit de livrer la marchandise au client. Des entreprises spécialisées dans la livraison de petits colis se sont créées tant la demande est devenue importante. Ces entreprises telles que Deliveroo ou Glovo sont en fait la plupart du temps des plateformes qui font essentiellement du dispatching entre les clients et les transporteurs qui sont eux, pour la plupart des autoentrepreneurs.

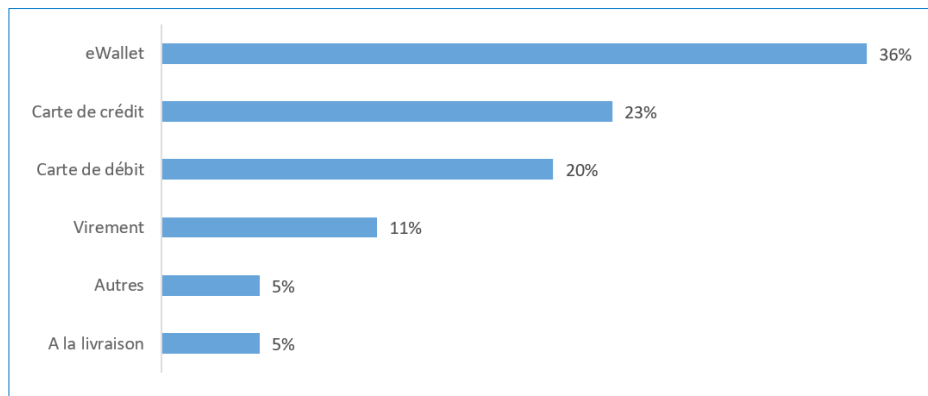
D. Le paiement des commandes

Si le paiement par carte bancaire reste dominant, le paiement par porte-monnaie électronique (eWallet) est devenu de plus en plus important ces dernières années.

2 En termes d'équipement, la présence de géants (Apple, Samsung, Huawei, Dell, HP, etc. . .) qui dominent le marché peut sembler omniprésente, le choix reste néanmoins très large avec de petites entreprises qui arrivent à tirer leur épingle du jeu en proposant des prix très serrés ou des machines particulières qui ciblent une catégorie spéciale de clients.

3 Les market place ont un vrai pouvoir à la fois sur les marchands et sur les clients. Pour proposer les meilleures offres, les market place peuvent imposer des prix toujours plus bas aux marchands qui sont obligés de s'exécuter dans la mesure où ils sont totalement dépendants. Les prix imposés le sont en fonction de la capacité de négociation et certains marchands peuvent se voir imposer des conditions totalement différentes de leurs concurrents pour un même produit.

Modes de paiement en ligne utilisés dans le monde

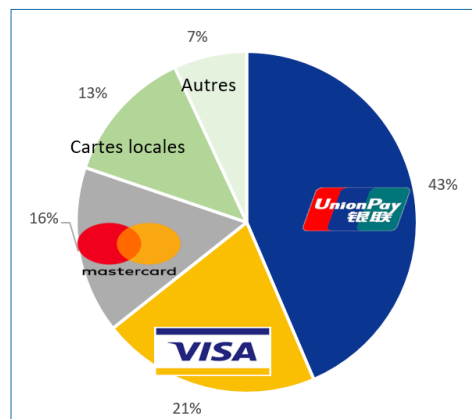


Source : WorldPay, 2018.

1. Le paiement par carte bancaire

Les acteurs historiques de ces modes de paiement sont : UnionPay, visa et mastercard, suivi de quelques émetteurs nationaux, comme le montre le graphique ci-dessous.

Cartes de paiement



Source: Global Payment Cards, 2017.

Aussi, les deux autres grands marchés mondiaux que sont la Chine et l'Europe ont réagi chacun en fonction de la perception de l'urgence et de la nécessité de préserver son marché.

1.1 Le marché chinois

La Chine a lancé sa propre entreprise de paiement par carte UnionPay qui est en position de quasi-monopole national. Elle est protégée sur son marché grâce à des barrières réglementaires face à ses concurrents étrangers. UnionPay est même plus importante que Visa ou Mastercard mais ne réalise, pour l'instant, que 1% de son activité hors Chine.

1.2 Le marché Européen

L'Europe a pris beaucoup de retard sur ce plan et ce n'est que cette année que le projet PEPSI (Pan European Payment System Initiative) a été lancé pour proposer une alternative européenne à la domination de Visa et Mastercard.

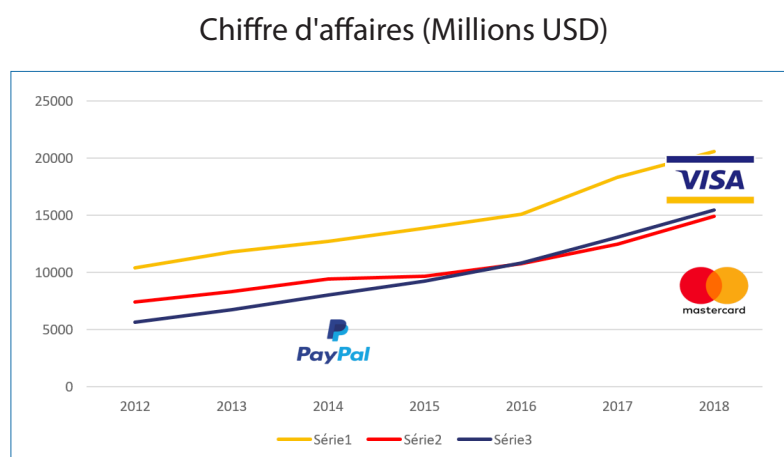
Vingt banques européennes travaillent sur ce projet avec le support de la BCE (inquiète de la domination étrangère dans ce secteur) pour rétablir une souveraineté des paiements en Europe.

L'objectif est de récupérer au moins 60% des paiements en Europe au moment où les paiements électroniques sont devenus totalement incontournables. La menace chinoise avec Alipay, Hipay et WeChat Pay est également un facteur d'inquiétude quant à la souveraineté économique du vieux continent.

A côté des paiements par carte, des systèmes de paiement complètement dématérialisés se sont développés appelés porte-monnaie électronique (eWallet).

2. eWallet

Ce système a connu un développement spécifique du fait qu'il ne nécessite pas de carte physique et permet d'effectuer des paiements électroniques au même titre que les cartes bancaires. Comme le montre le graphique ci-dessous, il représente aujourd'hui un véritable marché dont le chiffre d'affaires est comparable à celui de leurs concurrents plus traditionnels.



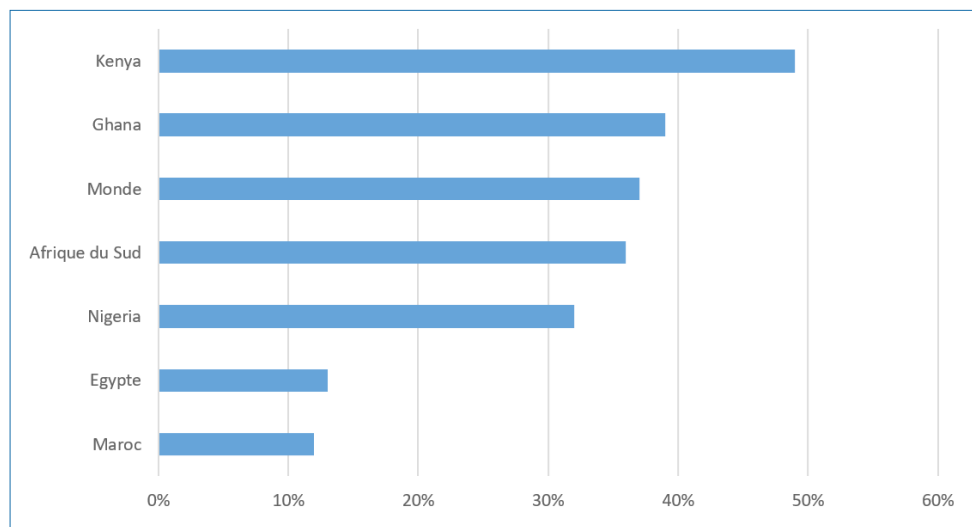
Source: Macrotrends, 2019

La technologie du eWallet permet, en plus d'effectuer des paiements, de réaliser des virements entre utilisateurs et se présente ainsi comme un véritable service financier complet pour les utilisateurs. La technologie ayant évolué de façon très importante, elle permet de fournir ce type de service à un coût minime et s'est développée au point de devenir un moyen de paiement concurrent des cartes.

De plus, le faible coût de son déploiement l'a rendu très attractive pour les pays en développement qui ne disposaient pas encore d'un nombre de cartes de paiement important.

Le saut technologique a été similaire que celui dans les télécommunications où le téléphone mobile s'est très rapidement développé dans les pays qui avaient une infrastructure fixe en retard ou défaillante.

Pourcentage des utilisateurs Internet qui utilisent leur téléphone comme moyen de paiement



Source : Hootsuite, janvier 2019.

Il ressort du graphique ci-dessus que ce mode de paiement est très développé en Afrique notamment au Kenya qui détient la première position. Le service le plus populaire, M-Pesa, compte aujourd'hui plus de 17 millions d'utilisateurs au Kenya et 30 millions dans 10 pays de la région.

Au-delà des systèmes de paiement électroniques, on assiste depuis quelques années à l'apparition de monnaies électroniques indépendantes des monnaies légales. Récemment, Facebook a lancé un projet de monnaie dénommée Libra. Les banques centrales européennes se sont déjà prononcées contre son utilisation en Europe craignant de voir une monnaie échappant à tout contrôle national et qui pourrait être manipulée par des intérêts financiers indépendants des règles internationales en vigueur.

Si en Europe, en Asie et aux Etats-Unis, le volume et la croissance du commerce électronique est devenu un vecteur majeur du commerce en raison de la maturité des marchés, il ne représente au Maroc qu'une part minime du commerce de détail, comme il sera examiné dans le chapitre ci-dessous.

III. L'évolution du commerce électronique au Maroc et dans certains pays à économies comparables

Le Maroc à l'instar des autres pays du monde ne pouvait rester en dehors des évolutions mondiales du commerce électronique décrites plus haut. En effet, notre pays a été l'un des pays pionniers à l'échelle du continent africain qui ont développé ce genre de commerce au début des années 2000. Toutefois, force est de constater que ce nouveau mode de commerce est resté, depuis, relativement peu développé. Le marché du commerce représente au Maroc moins de 1% du commerce de détail, très loin de la moyenne mondiale qui se situe aux alentours de 14%, alors que dans le pays champion en la matière à savoir la Chine elle dépasse les 30% (A).

Pour mieux comprendre, cette situation il sera procédé à un benchmark avec certains pays à économies comparables à la nôtre en vue d'analyser les raisons de leur développement. Seront examinés successivement les cas de la Turquie, du Kenya et du Vietnam (B).

A. Le cas du Maroc

1. Genèse du commerce électronique

La genèse et le développement du commerce électronique sont liées à la création en 2000 de la société Maroc Télécommerce et son rapprochement avec le Centre Monétique Interbancaire⁴.

1.1 Création de la société Maroc télécommerce

Maroc Télécommerce est le fruit d'un travail entamé en 1998 par la société Intelcom spécialisée dans les technologies de l'information. L'objectif visé était de doter le Maroc d'une infrastructure technique sécurisée qui constitue une composante importante pour le développement du commerce électronique et permettre ainsi à toute entreprise marocaine de vendre en ligne au Maroc et dans le monde entier.

Ainsi, Maroc Télécommerce a été créée en juin 2000 avec l'appui de la BP, la BMCI, le CDM et la SGMA avec un capital social de 20M de DH et 20 salariés en majorité des cadres pour répondre aux objectifs du Maroc en matière de dématérialisation des flux financiers et des flux d'informations.

En 2000, le paysage monétique marocain était constitué de 4 centres monétiques dont Interbank, partiellement interopérables, traitant pour le compte de 12 banques et 3 sociétés de crédit. Maroc Télécommerce s'est rapprochée de la société Interbank pour certifier sa plate-forme et l'autoriser à se connecter à son système monétique permettant le traitement des transactions.

⁴ Intervention du Centre Monétique Interbancaire, «E-commerce au Maroc Historique», lors de l'atelier sur la concurrence dans le secteur du commerce électronique, organisé par le Conseil de la Concurrence le 3 avril 2019.

a. Les difficultés rencontrées par Maroc Télécommerce

L'arrivée de Maroc Télécommerce, sur un marché plutôt naissant, a été bien accueillie par tous les acteurs. Toutefois, l'engouement pour le commerce électronique, constaté lors du démarrage de Maroc Telecom, n'a pas été traduit, pendant les premières années, par un succès commercial dû à de nombreuses raisons, dont:

- La limitation du service de paiement en ligne aux cartes bancaires internationales ;
- La non maturité du marché local qui s'explique par plusieurs facteurs : contenu très faible sur Internet et non adapté au commerce électronique, taux d'accès faible à Internet par les entreprises et les particuliers, manque et coûts importants des infrastructures techniques, manque de services logistiques adaptés au commerce électronique, l'inexistence de la culture de la vente à distance auprès des entreprises et particuliers, craintes quant à la sécurité des transactions et des paiements, l'inexistence d'un plan national de développement de l'économie numérique (e-commerce, e-gouvernement), manque d'un cadre réglementaire approprié et la taille réduite du marché de la monétique en termes d'émissions et d'acquisitions.

b. Lancement des premiers sites marchands marocains

Maroc Télécommerce a lancé les premiers sites marchands marocains en 2002 (quelques sites d'artisanats, Europcar, la RAM) dont l'offre est destinée au marché international.

Face à ses difficultés financières et afin de diversifier son activité, Maroc Télécommerce s'est orienté vers le domaine du e-gouvernement et a mis en place le portail Damancom de la CNSS (lancé en 2003). Face à de grandes difficultés financières, elle a adopté un plan de réduction de dépenses en attendant le développement du commerce électronique au Maroc.

1.2 Le rapprochement avec le Centre Monétique Interbancaire

Avant d'analyser les conditions du rapprochement entre Maroc Télécommerce et le Centre Monétique Interbancaire, il y a lieu de rappeler tout d'abord la restructuration du paysage monétique au Maroc.

a. La restructuration du paysage monétique

Société anonyme détenue à 100% par les banques de la place marocaine (Arab Bank, Attijariwafabank, BP, BMCE, BMCI, Crédit Agricole, CIH, Crédit du Maroc Société Générale), le Centre Monétique Interbancaire a été agréé par arrêté du Ministre des Finances et de la privatisation du 25 avril 2002, en tant que société de financement habilitée à mettre à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et à en assurer la gestion (switch et acquéreur monétique unique).

Sa mise en place a connu trois phases :

- En avril 2004, il a obtenu le statut d'opérateur commercial gérant le paiement par carte. Il a repris l'activité des 4 centres acquéreurs (BCP, BMCE, WAFA ou réseau Interbank) et notamment l'activité d'installation et entretien des terminaux de paiement électroniques. De ce fait, il est devenu l'interlocuteur unique pour les commerçants. La demande d'autorisation par l'acheteur est routée directement vers la banque émettrice sans passer par le réseau international visa ou mastercard.
- La deuxième étape a porté, en 2005, sur l'interbancaire des guichets automatiques bancaires permettant à tout porteur d'une carte bancaire marocaine d'utiliser n'importe quel guichet automatique bancaire de n'importe quelle banque pour ses opérations de retrait.
- En 2007, le Centre Monétique Interbancaire a émis la marque d'acceptation nationale cmi valable pour les cartes à usage domestique uniquement, aussi bien au niveau des guichets automatiques bancaires qu'au niveau des terminaux de paiement électronique. En outre, il a obtenu des certifications internationales en tant qu'acquéreur e-commerce

b. Amélioration des services de paiement en ligne par cartes bancaires

Suite à la restructuration du paysage monétique décrite plus haut, Maroc Télécommerce s'est rapprochée du Centre Monétique Interbancaire en 2005 pour l'accréditation de sa plateforme de paiement.

Entre 2005 et 2007, ils ont procédé à l'amélioration des services de paiement en ligne par cartes nationales pour connecter leurs plateformes et mettre en place les nouvelles normes de sécurité internationales (3D-Secure, PCI, CW) et celles requises par les banques marocaines.

Les réalisations de Maroc Télécommerce ont porté, entre 2008 et 2010, sur le paiement en ligne des factures, des taxes et de l'aérien.

De même, l'année 2011 a été marquée par le lancement de nouveaux concepts de shopping innovants (les sites de deals, de ventes privées, de billetterie de spectacles, des jeux en ligne), le paiement des frais de scolarité et d'assurances et le développement du e-tourisme par des hôtels, agences de voyages et agences de locations de voitures.

2. Développement du commerce électronique

Au Maroc, le commerce électronique ne représente qu'une part minime du commerce de détail et n'a pas encore le succès constaté dans d'autres pays. Ce retard s'explique par plusieurs obstacles qui peuvent avoir des conséquences importantes sur sa concurrentiabilité. Par ailleurs,

il est regrettable de constater que le Maroc se trouve dans une situation relativement paradoxale si on le compare à des pays similaires ou aux pays de la région. En effet, le Maroc dispose de plusieurs atouts qui tiennent essentiellement à :

- une infrastructure de télécommunications de qualité avec une couverture de la quasi-totalité de la population comparativement aux pays similaires ;
- un système bancaire doté des technologies les plus récentes qui lui permettent des transferts d'argent en back-office sécurisés ;
- une population jeune et au fait des nouvelles technologies ;
- une tradition du commerce qui est l'un des principaux employeurs du pays avec aussi bien des entreprises nationales que des enseignes internationales.

L'évaluation du développement du commerce électronique suppose d'examiner certaines données quantitatives et qualitatives, le cadre juridique qui le régit, les principaux intervenants du secteur, la place des paiements électroniques et particulièrement le paiement en ligne par rapport au paiement en espèces et les obstacles à son développement.

2.1 Aperçu général sur le commerce électronique

a. Absence de données déterminantes sur le marché

Il existe peu de statistiques spécifiques au secteur. Pour avoir des chiffres précis, les sources sont limitées, et, surtout, il n'existe pas d'étude spécifique au secteur qui soit exhaustive⁵.

Les marchands avancent que près de 90% de leur chiffre d'affaires se fait en paiement à la livraison. Comme les livreurs sont très divers (grandes entreprises de messageries, PME spécialisées, autoentrepreneurs, nouveaux acteurs tels que Glovo, livraisons directes par les marchands eux-mêmes, etc...) il est impossible de se faire une idée exacte du chiffre d'affaires réel du secteur.

Ceci étant, il est possible de retenir quelques données :

- Environ 10% du chiffre d'affaires des commerçants en ligne est effectué grâce à un paiement en ligne ;
- La plus grande partie des paiements en ligne concerne les grands facturiers (DGI, Lydec, Redal, Royal Air Maroc, etc...);

⁵ L'enquête annuelle de l'ANRT sur l'état des technologies de l'information au Maroc révèle certains éléments sur l'état du e-commerce au Maroc. Elle est la seule qui soit disponible sur ce sujet de manière globale.

Le CMI publie également des statistiques sur le paiement en ligne qu'il effectue mais il s'agit alors uniquement des paiements qui passent à travers sa plateforme.

- Les sites marchands et sites des facturiers ont réalisé 9,4 millions d'opérations de paiement en ligne via cartes bancaires, pour un montant global de 4,4 milliards de dirhams durant l'année 2019 ;
- Le Maroc se situe dans un volume extrêmement limité par comparaison au commerce traditionnel, estimé lui à 450 milliards de dirhams, soit largement moins de 1% pour le commerce en ligne, alors que la moyenne mondiale est de 14% en 2019.

b. Les principaux acteurs du commerce électronique

Les marchands au Maroc sont essentiellement de deux types aujourd'hui :

- De petites entreprises, souvent des start-up qui se positionnent avec plus ou moins de succès ;
- Jumia qui est aujourd'hui la seule place de marché en ligne au Maroc. L'entreprise s'est implantée, en 2012, dans le cadre de la politique de sa maison-mère nigériane qui ambitionne de devenir la première market place au Maroc. Son business-model en tant que plateforme de vente implique le recours à la publicité pour financer une partie des services fournis en plus des commissions demandées aux vendeurs ;
- Les enseignes internationales qui mettent progressivement en place des ventes en lignes comme elles le font au niveau de leurs marchés d'origine.

S'agissant des acheteurs, il ressort de l'enquête de l'ANRT que 21% des internautes au Maroc déclarent acheter des biens et services en ligne. Ce taux est très faible par rapport aux marchés plus matures et au taux mondial qui était de plus de 61% en 2018.

Concernant le nombre d'achat en ligne, près de la moitié des acheteurs ont effectué entre 2 et 5 achats et près de 20% ont effectué plus de 6 achats. En revanche, 31,1% n'ont fait qu'un seul achat, mais les statistiques ne donnent pas la raison de cet achat unique (premier essai, déception, complexité, etc...).

Ceci étant, les internautes n'ayant pas effectué d'achat en ligne, près de la moitié avancent le manque de confiance, de connaissances ou de compétence. En 2018, l'enquête de l'ANRT a été complétée par des focus groups pour pouvoir interagir avec les personnes interrogées.

S'agissant du le commerce en ligne, la crainte des fraudes et arnaques est remontée très souvent avec des exemples concrets. Par contre, l'aspect pratique pour le paiement des factures a été largement plébiscité.

Concernant le paiement mobile, les jeunes ont exprimé leur préférence pour ce mode de paiement pour plusieurs raisons : la simplicité d'accès et d'utilisation, la sécurité, la disponibilité et la continuité de service.

c. L'absence d'un cadre juridique spécifique au commerce électronique

Il n'existe pas aujourd'hui de réglementation spécifique au commerce électronique au Maroc. Cependant, certaines lois contiennent des dispositions qui concernent ce secteur.

En premier lieu, la loi n° 53.05 relative à l'échange électronique des données juridiques qui, même si elle n'est pas très utilisée dans le commerce électronique, permet d'établir des contrats électroniques ayant la même valeur juridique que les contrats papier⁶.

En deuxième lieu, la loi n° 09.08 relative à la protection des personnes physiques contre l'utilisation abusive de leurs données personnelles qui établit la confiance du client au moment où il remplit les formulaires du e-commerçant avec des données personnelles, voire les informations de son mode de paiement.

En troisième lieu, la loi n° 31.08 relative à la protection du consommateur aboutit régulièrement à des lettres d'avertissement du ministère en charge du commerce aux e-commerçants.

En plus des lois précitées, il convient de rappeler la loi bancaire n° 103.12 relative aux établissements de crédit et établissements assimilés qui a introduit une nouvelle catégorie des établissements de paiement non bancaire aux côtés des établissements de paiement bancaire.

2.2 Les paiements électroniques

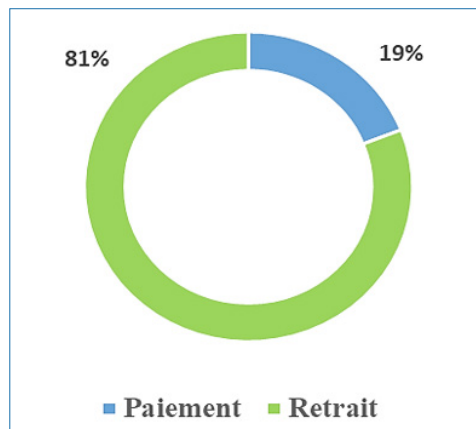
Au Maroc, le paiement en espèces est la règle de toutes les activités commerciales confondues.

Le Maroc dispose, certes, d'un réseau bancaire étendu avec 15 millions de cartes distribuées. Pourtant, 81% des opérations effectuées avec ces cartes sont de simples retraits en guichets automatiques suivi par les paiements soit 19%, comme le montre le graphique ci-dessous.

Par conséquent, les retraits d'espèces continuent de représenter l'essentiel des opérations effectuées par le biais des cartes bancaires.

⁶ Le coût et la complexité de sa mise en œuvre font qu'elle n'est utilisée que très rarement.

Structure des transactions par cartes en 2018



Source : Bank Al-Maghrib, 2019.

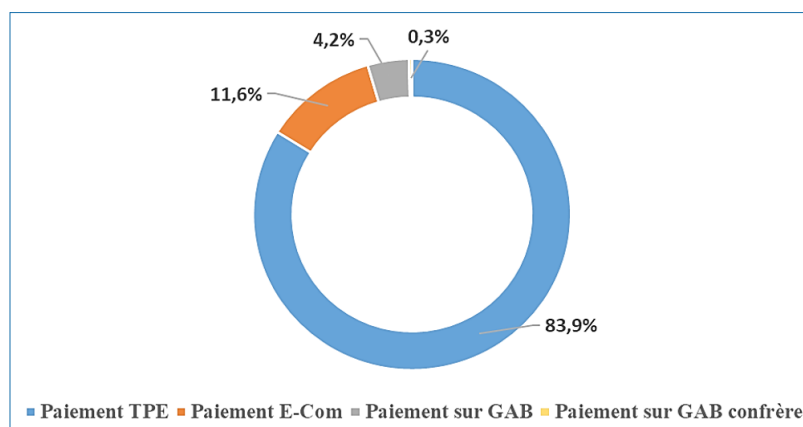
Cette précision étant faite, il est crucial d'évaluer la place des paiements électroniques et particulièrement les paiements en ligne en comparaison avec le paiement en espèces.

Le paiement d'une transaction électronique peut être effectué via un terminal de paiement électronique (TPE), l'Internet, guichet bancaire et le mobile.

a. Terminal de paiement électronique

Avec une part de 84% des transactions effectuées, les opérations sur TPE représentent l'essentiel des paiements réalisés par cartes bancaires en 2018, soit quasiment la même part qu'en 2017 (82%), suivies par les paiements E-com avec une part de 11,6%, suivies par les paiements GAB, avec une part de 4,2%.

Structure des paiements par cartes en 2018



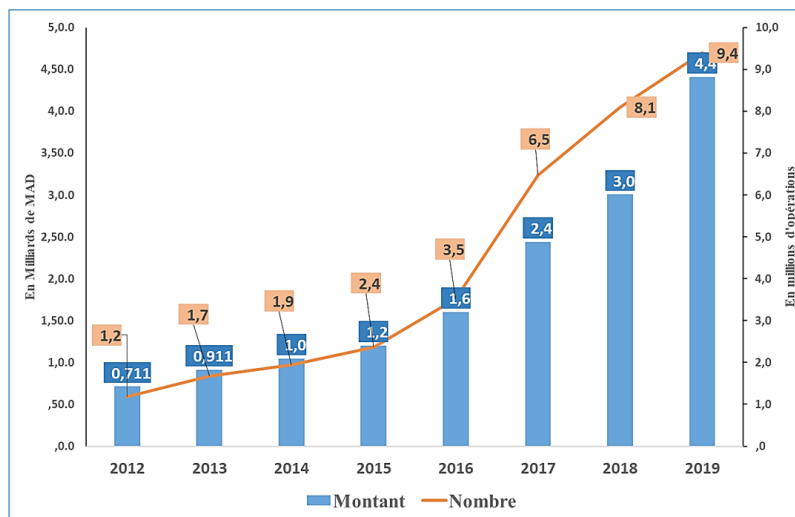
Source : Bank Al-Maghrib, 2019

b. Paiement E-Com

Ce canal de paiement appelle plusieurs commentaires :

- Le paiement en ligne est faible (11,6%) par rapport au paiement sur Terminal de Paiement Electronique (82% pour l'année 2019) ;
- Le nombre de paiement par Internet a connu, ces dernières années, une évolution significative avec 9,4 millions de transaction en 2020 contre 1,2 millions de transaction en 2012, comme le montre le graphique ci-dessous⁷;
- 90% des paiements des achats en ligne s'effectuent à la livraison.

Evolution des paiements par internet 2012-2019



Source : Bank Al-Maghrib, 2020

c. Paiement mobile

Le paiement mobile suscite de grands espoirs quant au développement du paiement électronique au Maroc. Si les jeunes semblent enthousiastes, il faudra attendre qu'il se développe avant de pouvoir juger de son impact réel. Cependant tout laisse penser qu'il pourra être un catalyseur pour le développement du commerce électronique⁸, compte tenu des efforts déployés par

⁷ Données communiquées par Bank Al-Maghrib au Conseil de la Concurrence le 23 avril 2020.

⁸ Ce projet a été lancé suite à une étude d'opportunité, effectuée au préalable, qui a fait ressortir trois constats majeurs: le recours aux paiements scripturaux demeure limité, le secteur de la téléphonie est en pleine expansion et enfin le paiement mobile s'est révélé comme une alternative pertinente face à l'usage du cash. 6 services de base ont été priorisés. Il s'agit des transferts domestiques, des achats auprès des commerces, du paiement de factures, des achats de recharges téléphoniques, de la réception des prestations sociales et du paiement auprès des fournisseurs pour les entreprises.

Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et des moyens de paiement, leur surveillance et les initiatives d'inclusion financière, 2018, p. 69.

Bank Al-Maghrib et l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications pour le lancement du paiement mobile « M-Wallet ». Leurs actions peuvent être résumées comme suit :

- **La mise en place, en 2018, d'un nouveau switch de paiement mobile octroyé à High Payment System Switch (ci-après HPSS)**, conformément aux spécifications arrêtées par Bank Al-Maghrib⁹.
- **L'agrément en 2018 de 11 établissements de paiement dont trois opérateurs téléphoniques** souhaitant lancer des solutions de paiement basées sur le mobile via des filiales dédiées¹⁰.
- **La création d'un Groupement du Paiement Mobile Maroc « GP2M »**¹¹ le 13 avril 2020, sous la forme d'un groupement d'intérêt économique, lequel est régi par la loi n° 13.97 du 5 février 1999 relative au Groupement d'Intérêt Economique¹².

Le Groupement a pour mission de s'assurer de la mise en œuvre des principes et règles de place applicables au paiement mobile, d'assurer la promotion et la représentation de la marque « paiement mobile Maroc », mettre en place une charte de gestion des litiges et d'arbitrage et d'assurer la veille sur la sécurité et la prévention des fraudes sur le paiement mobile, etc¹³.

d. Les paiements électroniques à l'ère de COVID-19

Face à l'évolution de la maladie du Coronavirus 2019 (COVID-19) et conformément aux recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé, la distanciation sociale et les préoccupations accrues en matière d'hygiène ont restreint les transactions en espèces et ont poussé davantage d'opérations d'achats en ligne.

Le Centre Monétique Interbancaire a privilégié, dès le début de la pandémie, les paiements en mode sans contact auprès des commerçants, que ce soit avec carte bancaire ou téléphone (paiement mobile) ainsi que le paiement en ligne (PayByMail, PayByForm).

D'ailleurs, de nombreux services de paiement sont disponibles via Internet comme les sites de vente en ligne (pharmacie, hygiène, alimentation, électroménager...), les recharges téléphoniques, ou encore les collectes de dons en ligne, comme c'est le cas de la Trésorie

⁹ Ibid, p. 31.

¹⁰ Ibid, p. 68.

¹¹ Le Conseil d'Administration se compose d'une part de 5 membres représentant des établissements de paiement (Wafacash, Centre Monétique Interbancaire, Cash Plus, Maymouna Service Financiers, Barid Cash) et d'autre part de 7 membres représentant les Banques (Attijari Wafabank, BMCE, Banque Centrale Populaire, CIH, Al Barid Bank, Société Générale, Crédit Agricole).

¹² Fiche communiquée.

¹³ Données communiquées par Bank Al-Maghrib au Conseil de la Concurrence le 23 avril 2020.

Générale du Royaume qui a mis à la disposition des citoyens et des opérateurs économiques, un service en ligne pour faire leurs dons au profit du Fonds spécial pour la gestion de la pandémie du coronavirus.

Ainsi, le commerce électronique s'est avéré important pour répondre à la demande des citoyens. Le groupe Labelvie en partenariat avec Jumia Food a lancé un service de livraison à domicile tout en bénéficiant d'une livraison gratuite.

Pour mener à bien cette initiative, l'option « livraison sans contact » a été mise en place sur la plateforme de paiement JumiaPay. Elle permet aux consommateurs de payer leurs produits en ligne et de les faire livrer sans contact physique ni échange d'espèces¹⁴.

2.3 Les obstacles au développement du commerce électronique

Si le Maroc dispose de tous les prérequis de base pour développer le commerce électronique, force est de constater que ce secteur connaît plusieurs obstacles liés à la confiance numérique ; la sécurité des paiements ; la prédominance du paiement à la livraison ; la logistique ; les réglementations comme celle douanière qui exonère de droits de douane et de TVA à l'import les colis dont la valeur est inférieure à 1250 dirhams ou encore la réglementation qui impose de passer par Barid Al Maghrib pour les colis de moins d'un kilogramme ; la non disponibilité du paiement mobile ; la faiblesse des régies publicitaires nationales en ligne ; la pression de certaines marques qui imposent des prix de vente indépendamment des circuits d'approvisionnement et l'évolution de certains marchands dans le secteur informel, etc.

Il convient d'en détailler quelques-uns qui semblent les plus importants en l'occurrence le monopole de Barid Al Maghrib, la réglementation douanière, l'informel, les services de paiement et la publicité en ligne.

a. Le monopole de Barid Al Maghrib pour la livraison des colis de moins d'un kilogramme

Le secteur de la livraison de colis au particulier n'est pas réglementé en dehors de la loi sur la poste (qui date de 1924 et n'a jamais été abrogée) qui établit un monopole d'État pour la livraison de courrier et de paquets dont le poids est inférieur à un kilogramme, monopole qui a été transféré à Barid Al Maghrib lors de sa création¹⁵. Cependant, ce monopole pose des problèmes pour le développement des marchés des services logistiques nécessaires au commerce électronique et il est dommageable également à Barid Al Maghrib :

¹⁴ Les agents de livraison de Jumia ont pour instruction d'appeler ou d'envoyer des SMS lorsqu'ils arrivent chez le client et de déposer le colis à sa porte et de respecter la distance de sécurité recommandée.

¹⁵ Le monopole de Barid Al Maghrib sur la livraison des colis d'un poids inférieur à un kilogramme a été conservé pour compenser la perte subie par l'entreprise dans son obligation de service universel.

- d'une part, cette contrainte est largement contournée en augmentant le poids de tous les colis de moins d'un kilogramme par l'ajout d'un élément de poids d'un coût négligeable, en général du sel alimentaire ou des sels de bain ;
- d'autre part, l'obligation de service public s'imposant à Barid Al Maghrib, celle-ci est tenue d'effectuer toutes les livraisons dans les zones reculées ou enclavées avec un tarif imposé par l'État et qui ne correspond pas au coût réel du service, qui est plus élevé ; et
- enfin, le tarif imposé à Barid Al Maghrib n'étant pas compétitif dans les grandes villes où l'entreprise aurait pu réaliser les marges qui couvriraient le service universel, ce sont ses concurrents qui s'approprient la plus grande part du marché grâce au contournement de la contrainte.

b. La réglementation douanière

La réglementation douanière permet pour des « envois occasionnels » une franchise de 1250 dirhams (Circulaire n° 5561/311 relative à la franchise du droit d'importation de certains produits du 31 décembre 2015). Cette franchise est aujourd'hui appliquée lors de la réception d'achats effectués en ligne et en provenance de l'étranger.

Le même produit, s'il était acheté à un commerçant marocain serait assujéti aux droits de douane, à la TVA et serait également majoré des frais d'importation (au minimum les frais du transitaire). Il est donc plus avantageux pour le client marocain de commander en ligne à l'étranger qu'au Maroc.

Cette distorsion au niveau des frais induit une concurrence déséquilibrée en faveur des e-commerçants étrangers. Elle est également à l'origine de sous-facturation pour éviter de payer les frais de douane, ce qui fait que son champ d'application dépasse les produits de moins de 1250 dirhams.

La circulaire précise clairement « que la franchise considérée est accordée aux seuls envois occasionnels, sans caractère commercial ». Or l'interprétation dépasse largement l'aspect non commercial puisque, systématiquement, les colis ayant une valeur inférieure à la limite des 1250 dirhams passent en franchise.

c. Le secteur informel

Le commerce électronique a ouvert une série d'opportunités pour le secteur informel. En effet, il n'est nul besoin d'avoir une boutique physique ni d'être visible pour vendre sur Internet. L'utilisation extensive des réseaux sociaux et de mailing lists permet à ces vendeurs de proposer

leur marchandise à des clients qu'ils n'auraient jamais pu atteindre autrement. Le fait que le commerce électronique soit encore limité au Maroc fait du secteur informel un véritable acteur de poids.

En effet, comme la concurrence structurée est limitée, il se déploie très rapidement sur des niches encore inoccupées ou pour des produits d'occasion sans aucune garantie au consommateur. La plupart des règles du commerce ne sont bien entendu pas respectées (information du consommateur, service après-vente, retour de la marchandise défectueuse, etc...) mais le fait de proposer des prix imbattables ou des produits introuvables ailleurs lui ouvre une clientèle importante.

d. Les services de paiement

L'utilisation quasi-systématique du paiement à la livraison¹⁶ et la non disponibilité du paiement mobile ont été un frein probable au développement du secteur.

L'ouverture des paiements électroniques au libre jeu de la concurrence telle que préconisée par Bank Al-Maghrib et la crise provoquée par la COVID-19 pourraient valoriser les e-commerçants et changer le comportement des clients vis-à-vis du paiement en espèces à la livraison.

e. La publicité en ligne

Le commerce électronique, qui est par nature international, a un impact important sur la concurrence à plusieurs niveaux.

L'un des exemples les plus notables est la publicité en ligne qui est le principal moteur financier d'Internet. Il est très largement dominé au niveau international par les grandes plateformes, en particulier Google et Facebook.

En effet ces derniers disposent de gisements énormes d'informations sur les utilisateurs du réseau. Au Maroc, des problèmes concurrentiels risquent d'être posés en terme d'accès des opérateurs nationaux aux fournisseurs d'espaces publicitaires.

B. Analyse de l'expérience de quelques pays à économies comparables en matière du commerce électronique

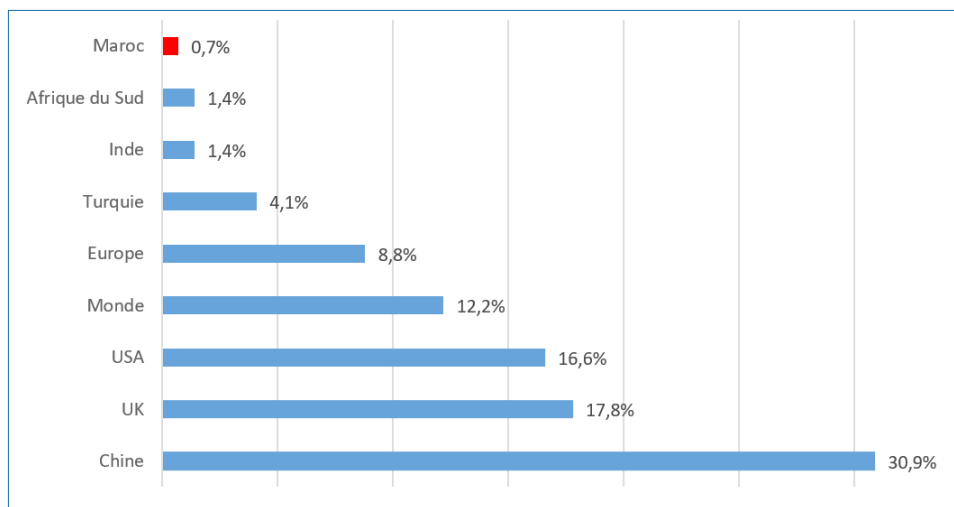
L'importance et le développement du marché du commerce électronique est très variable d'un pays à l'autre avec des situations très contrastées.

¹⁶ Le paiement à la livraison favorise un nombre de retour de marchandises qui est automatiquement plus important que dans un modèle prépayé puisque le client peut revenir sur sa décision d'achat au moment de la livraison sans aucun impact financier et permet une plus grande opacité des flux financiers qui sont uniquement en espèces et favorise donc d'une certaine manière le marché informel et le non-respect de la réglementation fiscale.

La moyenne mondiale se situe, aujourd’hui, autour de 14% du commerce de détail. La Chine, avec 30,9% du commerce de détail, influe largement sur les chiffres mondiaux, comme le montre le graphique ci-dessous.

Au Maroc, avec moins de 1% du commerce de détail qui se fait en ligne, le commerce électronique est encore relativement marginal. Il est loin derrière l’Afrique du sud ou la Turquie avec respectivement des moyennes de 1,4% et 4,1%.

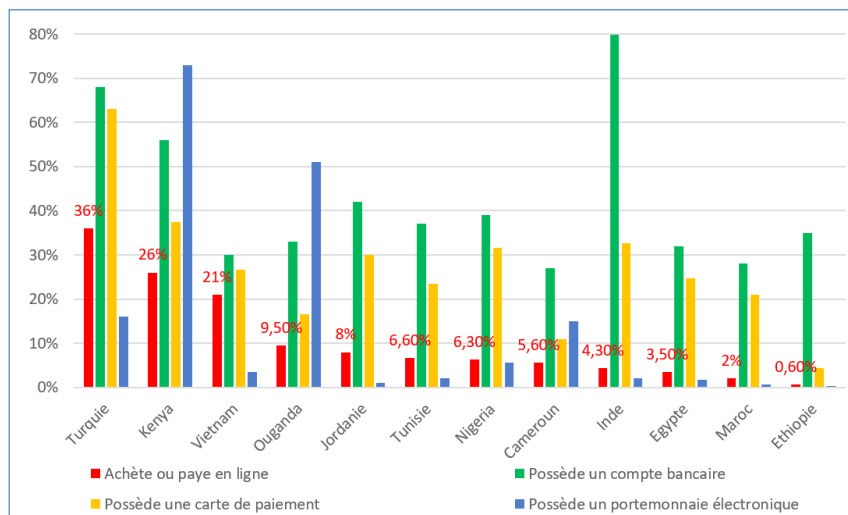
Part du e-commerce dans le commerce de détail



Source : élaboré à partir de sources diverses, 2018

En outre, la relation entre la bancarisation ou la disponibilité d’un moyen de paiement en ligne (carte de paiement ou portemonnaie électronique) et le commerce électronique semble être importante, à l’exception de certains pays, comme le montre le graphique ci-dessus (ex : Chine).

Pourcentage de la population qui...



Source : Banque Mondiale,

Certains pays peuvent être intéressants à étudier comme la Turquie, l'Afrique du Sud et le Vietnam.

1. La Turquie

L'expérience de la Turquie présente plusieurs particularités qui tiennent à la présence de plateformes locales de commerce électronique, le taux de bancarisation, la collecte de la TVA auprès des plateformes en ligne et l'intérêt des acteurs internationaux pour le marché turc.

Parmi ces plateformes locales on peut citer :

- La première, GittiGidiyor est une filiale de l'américain eBay. Plutôt que d'attaquer le marché turc de l'étranger, eBay a préféré acheter l'un des leaders locaux en 2016.
- La deuxième, Hepsiburada, est une entreprise locale créée en 2000 qui ouvre progressivement son capital à des fonds étrangers dont la SFI du groupe de la Banque Mondiale pour dégager les moyens de ses ambitions.
- La troisième, Trendyol, est également une entreprise locale mais compte tenu de son succès et du potentiel du marché turc, Alibaba est entré dans son capital à hauteur de 75% pour en faire un de ses fers de lance en Turquie et plus généralement avec des ambitions dans la région MENA.

Par ailleurs, en 2019 les paiements des achats en ligne s'effectuent, d'après JP Morgan, essentiellement par carte de paiement (64%), le paiement à la livraison avec 15% et le porte-monnaie électronique avec 6% viennent très loin derrière. La bancarisation qui atteint 69% de la population peut expliquer l'usage important de la carte de paiement dans le pays.

Au niveau réglementaire, le fisc turc responsabilise les plateformes de vente en ligne pour la collecte de la TVA de manière à s'assurer des interlocuteurs crédibles et facilement identifiables et d'éviter la fraude massive.

Enfin, la position stratégique de la Turquie entre l'Europe, l'Asie et le Moyen Orient, ainsi que le potentiel de ce marché, incitent les acteurs internationaux à investir dans des hubs qui pourront servir toute la région. Ainsi, en décembre 2018, la société DHL a annoncé son intention d'installer un hub au niveau de l'aéroport d'Istanbul, ce qui permettra d'accélérer les échanges internationaux, en particulier pour le commerce électronique.

2. Le Kenya

Au Kenya, le système de porte-monnaie électronique M-PESA touche plus de 70% de la population. Il s'agit d'un système de paiement pour un pays à faible revenu qui permet des transactions de très faible valeur.

En outre, plus de la moitié des transactions (en valeur) est effectuée via un téléphone mobile. C'est le cas par exemple M-KOPA qui permet la commercialisation de système d'électrification rurale low-cost et dont le paiement se fait par micro-paiements quotidiens de 50 cents US. Enfin, il convient de rappeler qu'Amazon a fait du Kenya l'une de ses cibles prioritaires en Afrique et permet même le paiement en monnaie locale pour profiter du large déploiement du paiement mobile.

3. Le Vietnam

Le Vietnam est un pays très peuplé avec plus de 95 millions d'habitants dont 95% sont alphabétisés et près de 67% actifs sur Internet. Le commerce électronique s'y est beaucoup développé avec une généralisation du téléphone mobile qui est le moyen préféré d'accès à Internet. C'est néanmoins un pays où près des deux tiers de la population est rurale et dispersée, ce qui complexifie la logistique de livraison pour le commerce électronique.

Seulement 31% de la population est bancarisé et 2% dispose d'une carte de crédit. Mais, 21% des utilisateurs d'Internet font des achats en ligne et 50% utilisent une application de mobile banking.

Le total des achats en ligne s'est élevé à près de 6 milliards de dollars en 2018. D'ailleurs, l'adoption rapide du porte-monnaie électronique permet de constater qu'une grande partie de la population aura rapidement accès à une forme de paiement électronique.

Le Vietnam se distingue en étant le troisième marché qui croît le plus rapidement au monde pour l'épicerie en ligne, même s'il ne représente pas encore une part significative dans le marché de l'épicerie, sa très forte croissance laisse augurer un impact important dans les années à venir. Ce secteur se développe d'autant plus que les supermarchés en ligne (Lotte, Bách Hoá XANH et Now.vn entre autres) attirent plus d'un million de visiteurs par mois.

En conclusion, il apparaît clairement que le Maroc n'a pas encore réussi à capitaliser sur ses atouts pour développer son commerce électronique qui est resté très marginal par rapport au commerce traditionnel, alors que d'autres pays à économies comparables ont su en faire une source de richesse et de développement économique incontestable. Les causes de cette situation sont nombreuses et multiples. Cependant et compte tenu des expériences analysées, il apparaît que le manque de développement des marchés liés à la digitalisation des systèmes de paiement a joué un rôle déterminant.

IV. Le marché de services de paiements en ligne par carte bancaire : du monopole à l'ouverture au libre jeu de la concurrence

Le commerce électronique a été à l'origine de développement de plusieurs marchés de services liés à son fonctionnement dont les services de paiement en ligne figurent en première place. En effet, toutes les transactions commerciales électroniques s'effectuent à un moment ou un autre par un paiement en ligne (ou en espèces). Ainsi et en vue d'apprécier la situation de la concurrence sur les marchés des paiements en ligne par carte bancaire, objet de la présente demande d'avis, il est nécessaire de comprendre le fonctionnement du paiement quadripartite. Le but étant de bien saisir les différentes interactions entre les quatre parties directement intéressées par le paiement et les frais auxquelles elles donnent lieu (A). Cette étape permet également de délimiter les marchés pertinents (B) sur lesquels se déroulent la concurrence. Deux périodes distinctes se dégagent de l'analyse des conditions qui ont régné sur les marchés délimités jusqu'à 2014 c'est-à-dire avant l'ouverture de ces marchés à la concurrence (C) et celles qui y règnent aujourd'hui après l'intervention des services de Bank Al-Maghrib pour mettre fin au monopole (D).

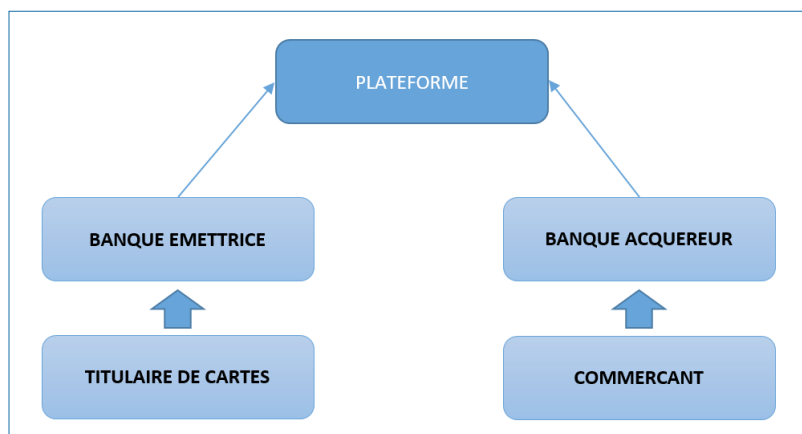
A. Présentation du fonctionnement du système de paiement quadripartite

Il convient d'examiner, en premier lieu, les interactions entre les parties au paiement et, en deuxième lieu, les frais payés par les différents intervenants.

1. Les interactions entre les parties au paiement

Un tel système implique, en plus de lui-même, quatre parties directement intéressées au paiement, à savoir le porteur de carte, le plus souvent un consommateur, la banque émettrice, le commerçant qui encaisse le paiement, ainsi que la banque de ce dernier, dite banque acquéreur.

Le schéma suivant illustre les relations contractuelles entre les différents acteurs en cause (le terme de « commerçant » désignant de façon concrète l'ensemble des accepteurs).



1.1 Entre le système de paiement et les banques

La plate-forme que constitue le système de paiement fournit un ensemble de services aux banques, tant celle du porteur que celle de l'accepteur. En particulier, la plate-forme dispose d'un réseau permettant le traitement des opérations de paiement par carte.

Pour assurer son fonctionnement, le système de paiement coordonne les pratiques de ses membres en fixant des normes et protocoles communs.

1.2 Entre les deux banques parties au paiement

Ces banques font transiter sur le réseau du système de paiement des données relatives aux transactions par cartes (en vue de l'autorisation du paiement par exemple) et procèdent in fine au transfert des fonds via ce réseau.

1.3 Entre les banques et leurs clients

La banque met à disposition de son client une carte permettant au porteur d'effectuer des achats dans un réseau de commerçants acceptant ce type de carte, et signe avec son client un contrat porteur. Elle peut aussi fournir des services supplémentaires qui ne sont pas strictement liés aux opérations de paiement.

1.4 Entre la banque acquéreur et l'accepteur

La banque gère pour le compte de son client les encaissements par carte. Pour cela, la banque doit fournir à son client un terminal de paiement, qui peut être loué ou vendu.

Les relations entre la banque acquéreur et l'accepteur sont contractualisées dans un contrat dit « contrat acquéreur », dont certaines clauses types peuvent être imposées par le système de paiement.

2. Les frais

Ces différentes interactions donnent lieu au paiement de frais.

2.1 Relations entre banques et systèmes de paiement

Les systèmes de paiement facturent généralement des redevances et des cotisations aux banques. Ils perçoivent notamment des frais pour le traitement des paiements ou retraits par carte, ou pour l'émission de cartes.

2.2 Relations entre le porteur et sa banque

La banque perçoit en règle générale une cotisation annuelle forfaitaire permettant au porteur de disposer d'une carte et de l'utiliser autant qu'il le souhaite. Pour les opérations de retrait

d'espèces dans les automates bancaires, les porteurs peuvent se voir facturer un montant fixe par retrait effectué en dehors du réseau d'automates de leur banque, en particulier lorsque ces retraits dépassent un certain volume mensuel.

2.3 Relations entre commerçants et banques acquéreurs

Les banques acquéreurs facturent le plus souvent aux commerçants une commission par transaction pour l'acceptation des cartes de paiement. Ces commissions peuvent soit correspondre à un pourcentage donné de la valeur de la transaction, avec éventuellement un minimum fixe de perception, soit être constituées d'une part fixe et d'une part variable en fonction du montant de l'encaissement.

B. Délimitation des marchés pertinents

La délimitation du marché pertinent suppose d'identifier dans un premier temps le marché de service et dans un deuxième temps la zone géographique concernée.

1. Marché de service

Dans le cadre de la présente demande d'avis, plusieurs marchés peuvent être identifiés pour le fonctionnement du paiement par carte bancaire.

a. un marché « amont » sur lequel les systèmes de paiement se font concurrence pour affilier les établissements de crédit ou de paiement et leur fournir des services, comme les services de réseau permettant les transactions par carte ;

b. deux marchés « aval » :

- un marché de l'émission sur lequel les établissements de crédit ou de paiement se font concurrence pour distribuer des cartes de paiement et fournir certains services qui leur sont associés ;

- un marché de l'acquisition sur lequel les établissements de crédit ou de paiement se font concurrence pour affilier des commerçants et leur fournir des services, en particulier des services d'encaissement.

Ces deux marchés, bien que distincts, fonctionnent de façon interdépendante. Le marché de la carte bancaire est, en effet, un marché biface, avec d'un côté les consommateurs porteurs d'une carte de paiement et de l'autre les commerçants ou autres accepteurs qui acceptent ce mode de paiement.

De surcroît, une deuxième distinction est à opérer en fonction des canaux utilisés pour effectuer un paiement par carte bancaire qui peut être effectué via les terminaux de Paiement Electronique, Internet, le mobile.

Partant du fait que la demande d'avis concerne le paiement en ligne par carte bancaire, il convient d'apporter deux précisions :

- les autres canaux de paiement ne seront pas concernés par la présente demande d'avis, et
- un autre marché peut être identifié qui est celui du marché de la prestation de service de paiement-PSP (appelé également la passerelle de paiement – payment gateway) sur lequel les prestataires de service de paiement récupèrent de façon sécurisée les données de la carte fournies par l'acheteur, vérifie l'identité du porteur de carte via le 3D-Secure ou équivalent et finalement crypte et envoie les données à l'acquéreur.

Ainsi, et au vu de ce qui précède, les marchés en cause qui seront analysés sont les suivants :

- Le marché Switching ;
- Le marché de l'acquisition ;
- Le marché de la prestation de service de paiement.

2. Le marché géographique

Dans la présente demande d'avis, les transactions concernées correspondent aux seules transactions domestiques, auxquelles s'appliquent des commissions spécifiques.

Les transactions transfrontières ne peuvent être accomplies qu'au moyen de cartes internationales comme celles de visa ou mastercard, et non par les cartes cmi. Ainsi, le marché géographique retenu est le marché national.

C. Les conditions régnant sur le marché avant la réforme de Bank Al-Maghrib

Il apparaît nécessaire, dans un premier temps, de définir les marchés concernés par le monopole du Centre Monétique Interbancaire et Maroc Télécommerce. Il sera question dans, un deuxième temps, de présenter les différentes interactions entre le Centre Monétique Interbancaire, les banques et les commerçants.

Les commissions prélevées à l'occasion du paiement en ligne par carte bancaire seront également examinées. En outre, les observations de la partie saisissante et les acteurs concernés directement ou indirectement par ce secteur seront présentées.

1. Les marchés concernés par le monopole

Les marchés concernés par le monopole sont : (i) le marché Switching, (ii) le marché de l'acquisition et le marché de la prestation de service (PSP) (iii).

1.1 Le marché du Switching

Le Centre Monétique Interbancaire disposait du monopole sur ce marché sur lequel il affiliait les établissements de crédit et leur fournissait des services, comme les services de réseau permettant les transactions par carte.

Il gérait le traitement des autorisations, la compensation des transactions monétiques et électroniques de manière générale, le règlement des émetteurs et acquéreurs, les services d'interopérabilité et la gestion des interfaces avec les réseaux internationaux.

1.2 Le marché de l'acquisition

Le Centre Monétique Interbancaire disposait du monopole sur ce marché pour affilier des commerçants et leur fournir des services, en particulier des services d'encaissement. Il était la seule institution opérationnelle à proposer des contrats commerçants pour l'acceptation du paiement par carte bancaire via tous les canaux de paiement.

1.3 Le marché de la prestation de services de paiement

Rappelons que Maroc Télécommerce est un prestataire du service de paiement via Internet par carte bancaire agréé par l'acquéreur marocain le Centre Monétique Interbancaire.

Ce PSP disposait du monopole sur ce marché pour assurer le rôle de l'interface sécurisée de paiement entre les clients, les sites web marchand et le Centre Monétique Interbancaire chargé du traitement financier des opérations de paiement (autorisation du paiement, débit du client et crédit du commerçant).

L'adhésion à son service s'effectuait par la simple signature d'un contrat unique pour accéder à l'ensemble des services et canaux de paiement proposés.

2. Les interactions entre le Centre Monétique Interbancaire, les banques et les commerçants

Le paiement en ligne par carte bancaire mettait en jeu quatre niveaux d'interactions :

- **entre le centre de traitement et les banques** : La plate-forme technique servie par le Centre Monétique Interbancaire fournissait principalement un service de traitement des opérations de paiement par carte impliquant tant la banque du porteur (consommateur) que celle de l'accepteur (commerçant).

- **entre la banque émettrice et son client** : sur la base d'un contrat "porteur", la banque émettrice met à la disposition de son client une carte lui permettant notamment d'opérer des paiements électroniques sur des réseaux de commerçants acceptant ce type de carte.

- **entre le Centre Monétique Interbancaire et le commerçant accepteur** : sur la base d'un contrat d'adhésion, liant directement le commerçant accepteur au Centre Monétique Interbancaire, celui-ci gère exclusivement pour le compte de l'affilié les opérations monétiques issues des transactions effectuées via le réseau Centre Monétique Interbancaire.

Maroc Télécommerce, qui était le seul PSP, fournissait sur homologation du Centre Monétique Interbancaire aux commerçants affiliés, les infrastructures technologiques appropriées (solutions Internet, TPE, etc.).

- **entre les deux banques parties au paiement** : ces banques exploitent le système en faisant transiter à travers le réseau mis en place et géré par le Centre Monétique Interbancaire, tant les données relatives aux transactions électroniques (données d'authentification, autorisation, etc.) que les fonds y afférents.

Une fois une transaction monétique opérée, le flux résultant donne lieu à une opération d'acquisition par la banque acquéreur (banque du commerçant). Cette dernière procède à l'encaissement du montant de la transaction auprès de la banque du porteur, via le réseau Centre Monétique Interbancaire, et remboursait son client (le commerçant accepteur) du montant équivalent.

Compte tenu de l'ouverture du service du paiement en ligne par carte bancaire à la concurrence, le système décrit plus-haut a connu des changements en raison de :

- la séparation du Switching de l'activité d'acquisition,
- l'autorisation d'un nouveau switch, et
- l'introduction de nouveaux acteurs à savoir les établissements de paiement non bancaires.

3. La tarification

La structure des tarifs appliqués au service de paiement en ligne prenait en considération la rémunération cumulée Maroc Télécommerce en tant que PSP et Centre Monétique Interbancaire en tant acquéreur.

En principe, le « e-commerçant » paye une commission de 2% lorsqu'il utilise une carte marocaine (1,5% Centre Monétique Interbancaire et 0,5% Maroc Télécommerce) et 3,5% lorsqu'il utilise une carte internationale.

3.1 La tarification du Centre Monétique Interbancaire

Le Centre Monétique Interbancaire perçoit en tant qu'acquéreur des transactions :

- Une commission de 1,5% pour les cartes marocaines ;
- Une commission de 2,5% pour les cartes internationales.

a. La commission de 1,5% pour les cartes marocaines

Cette commission peut baisser en fonction des secteurs d'activités et la nature de la transaction. La commission est de 0,75% pour les facturiers et régies et 0,3% pour quelques projets eGov. Cette commission englobe la rémunération du Centre Monétique Interbancaire et la commission d'inter-change.

La première rémunère le service du Centre Monétique Interbancaire qui achemine les demandes d'autorisations jusqu'à la banque du porteur, retourne le sort de la demande d'autorisation au marchand, à travers Maroc Télécommerce, présente les transactions au paiement à la banque du porteur, crédite le commerçant le lendemain ouvrable de la transaction auprès de sa banque domiciliataire.

La commission d'inter-change rémunère les coûts inhérents aux infrastructures techniques qui sont mises en place pour traiter les transactions des porteurs (gestion du débit, surveiller l'utilisation de la carte...). Elle n'est pas supportée par le client porteur de la carte mais par les commerçants.

Elle est fixée par les banques, en fonction des secteurs d'activités des commerçants. Les éventuels modifications sont soumises au Centre Monétique Interbancaire pour analyse d'impact, puis validées par les banques et entérinées au sein de son Conseil d'administration¹⁷.

b. La commission 2,5% pour les cartes internationales

Cette commission englobe la rémunération du Centre Monétique Interbancaire et les frais d'interchange international (FII) qui sont fixés par les banques étrangères et prélevés directement par Visa et Mastercard qui se chargent de les reverser aux banques émettrices¹⁸.

3.2 La tarification de Maroc Télécommerce

La tarification de Maroc Télécommerce est basée sur trois rubriques :

17 Réponse du Centre Monétique Interbancaire au questionnaire du Conseil de la Concurrence reçue le 25 décembre 2013.

18 FII = rémunération des banques étrangères émettrices de la carte + frais de traitement prélevés par les systèmes internationaux (visa, mastercard).

- **Les frais de mise en place initiale payés à la signature du contrat d'un montant de 3000 dirhams** : Forfait standard ou spécifique (Associations, écoles, formations, librairies, épicerie et autres secteurs spécifiques) ou gratuit par type de solution ou de compte ou de secteurs (quelques projets eGov, régies d'eau et électricité et autres projets spécifiques).

- **L'abonnement mensuel** est gratuit pour plus de 90% de clients (quelques projets eGov, régies d'eau et électricité et autres projets spécifiques). Il est de 250 dirhams/mois pour les grands comptes et les PME réalisant un volume important ou profitant de services spécifiques.

- **Une commission de 0,5 %** variable par secteur (0,4% : informatique et électroménagers ; 0,25% ou 0,2% ou forfait : quelques projets eGov, régies d'eau et électricité et autres projets spécifiques B2B) et dégressif par volumes (0,45%, 0,40% au profit des facturiers ou e-Marchands shopping ayant des volumes importants). Une commission maximum est proposée en standard mais elle est revue à la baisse pour des secteurs d'activités spécifiques (tourisme, enseignement, administrations) et les PME réalisant un volume important et qui représentent plus de 80% en volumes.

4. Position de la partie saisissante et des acteurs concernés par le marché

Suite à la saisine de la FNEM en septembre 2013, des réunions ont été tenues avec (i) la partie saisissante, (ii) les opérateurs historiques en l'occurrence le Centre Monétique Interbancaire et Maroc Télécommerce, (iii) M2M société de financement agréée en 2012 qui souhaitait concurrencer le Centre Monétique Interbancaire sur le marché de l'acquisition, (iiii) les opérateurs comme Maroc Traitement des Transactions (M2T), Vantage Payment Systems (VPS)¹⁹ qui souhaitaient concurrencer Maroc Télécommerce sur le marché de PSP et enfin (v) Bank Al-Maghrib.

4.1 Position de la partie saisissante et des opérateurs historiques

a. Position de la partie saisissante

La partie saisissante a souligné que la structure du marché était de nature à accroître les coûts de transaction, réduire la compétitivité de l'économie marocaine et limiter son potentiel de croissance.

D'une part, elle a précisé que dans un secteur constitué de réseaux, comme celui des paiements, le monopole du Centre Monétique Interbancaire et Maroc Télécommerce ne favorisait pas l'accès au marché de nouveaux entrants ou concurrents (acquéreurs, PSP).

¹⁹ Réunion du 24 décembre 2013.

Les prestataires de services n'étaient pas en mesure de proposer leurs solutions de paiement créant, ainsi de nouvelles incitations à l'innovation au profit des e-commerçants et des e-consommateurs.

D'autre part, elle a mis l'accent sur ce qu'elle considère comme « le niveau élevé des commissions » prélevées à l'occasion du paiement en ligne par carte bancaire » (2% à l'occasion d'une transaction nationale et 3,5% à l'occasion d'une transaction internationale) par rapport, aux commissions adoptées sur le plan international.

b. Position du Centre Monétique Interbancaire et Maroc Télécommerce

Ces allégations ont été rejetées par le Centre Monétique Interbancaire, qui a précisé que les commissions prélevées n'étaient pas « excessives » mais plutôt raisonnables et proportionnelles au service rendu.

Quant aux conditions d'entrée des nouveaux opérateurs sur le marché PSP, il avait rappelé que le Centre Monétique Interbancaire était favorable à l'ouverture du service de paiement en ligne à la concurrence d'où la signature de conventions avec les candidats PSP.

Pour sa part, Maroc Télécommerce a considéré qu'elle a toujours accompagné le développement du secteur en améliorant en permanence ses services et en baissant continuellement ses tarifs et qui se situeraient à des niveaux compétitifs.

4.2 Les candidats potentiels

Les auditions ont permis de déceler un certain nombre d'indices indiquant que la concurrence ne fonctionne pas comme il convient.

Les nouveaux entrants ont apporté une contribution utile à cet égard en mettant en lumière les défaillances du marché.

La structure du marché a permis d'expliquer des comportements d'éviction. L'existence de barrières à l'entrée était préoccupante, le Centre Monétique Interbancaire (switch national et acquéreur) pouvant abuser de son monopole à l'égard des candidats agréés comme société de financement ou les candidats potentiels, des e-commerçants.

Un refus de fourniture, émanant d'une entreprise en position dominante sur le marché aval, marché sur lequel les systèmes de paiement refusés étaient nécessaire à certain opérateur comme M2M à fournir des services aux e-commerçants en tant qu'acquéreur.

Ce refus aurait retardé l'entrée de M2M sur le marché de l'acquisition. Elle aurait subi des conditions déraisonnables en contrepartie de la fourniture.

Le Centre Monétique Interbancaire aurait fixé des conditions qui ne lui aurait pas permis d'exercer rentablement et durablement ses activités sur le marché aval de l'acquisition (compression des marges)²⁰.

Le refus portait sur un système de paiement objectivement nécessaire pour que M2M puisse exercer son activité d'acquisition.

Rappelons que le système de paiement constitue une infrastructure essentielle qui ne peut être reproduite. M2M a cherché un autre service de substitution afin de contrer les conséquences du refus du Centre Monétique Interbancaire (interconnexion avec un switch international).

4.3 Bank Al Maghrib

Suite à ces audits, la Direction des instructions a saisi pour avis Bank Al Maghrib pour recueillir ses observations sur le monopole de l'opérateurs historique.

Bank Al-Maghrib a précisé que le développement du marché des paiements à l'instar de celui du secteur des télécommunications, nécessite la mise en concurrence aussi bien au niveau de l'acquisition qu'au niveau de l'activité de routage afin de permettre l'offre de nouveaux services à forte valeur ajoutée aux meilleures conditions tarifaires.

D'ailleurs, Bank Al-Maghrib s'est fixé comme objectif de créer un environnement propice au développement des moyens de paiement, notamment électroniques, en facilitant l'accès du marché aux nouveaux opérateurs dans des conditions transparentes et équitables.

D. L'ouverture du service du paiement en ligne par carte bancaire au libre jeu de la concurrence

Dans le cadre de son orientation stratégique pour le renforcement de la croissance économique, le développement de la bancarisation, de l'inclusion financière et de l'accès aux services financiers de base, Bank Al-Maghrib s'est fixé pour objectif la promotion de l'utilisation des moyens de paiement électroniques, notamment ceux de nouvelle génération²¹.

20 On entend par « compression de marge » ou « étranglement de marge » un abus de position dominante visant à évincer un concurrent du marché lorsqu'une entreprise monopolistique verticalement intégrée vend un intrant d'amont indispensable à des sociétés qui vendent un produit sur un marché d'aval où elles sont donc aussi en concurrence avec elle. L'étranglement de marge se produit quand la marge entre le prix auquel l'entreprise jouissant du monopole vend le produit d'aval et le prix auquel elle vend le produit d'amont indispensable à ses concurrents est « trop étroite » pour qu'un concurrent efficient situé dans l'aval de la filière soit en mesure de la concurrencer efficacement ou de survivre sur le marché.

21 Orientation stratégique pour le développement des moyens de paiement électroniques de nouvelle génération et mesures prises par Bank Al-Maghrib pour l'ouverture du marché des paiements.

Bank Al-Maghrib a souhaité mettre fin aux freins au développement du marché de paiement et répondre aux besoins de ce marché compte tenu du monopole de fait du Centre Monétique Interbancaire²².

Bank Al-Maghrib a pris les mesures nécessaires pour l'ouverture du marché des paiements à une nouvelle catégorie d'établissement de paiement et le décloisonnement de l'activité de routage des autorisations et de la compensation des flux monétiques.

Il convient d'examiner le cadre juridique préconisé par Bank Al-Maghrib, les autorisations et agréments octroyés au switch et aux établissements de paiement, la position des acteurs concernés par le service du paiement en ligne par carte bancaire au sujet de l'ouverture de ce service au libre jeu de la concurrence et enfin les conditions de concurrence qui règnent sur ce marché postérieurement à la réforme bancaire.

1. Le cadre juridique préconisé par Bank Al-Maghrib

La loi n° 103.12 relative aux établissements de crédit et organismes assimilés du 1er rabii I 1436 (24 décembre 2014) a permis l'introduction de nouveaux acteurs non bancaires, aux côtés des établissements de crédit, avec pour finalités :

- d'instaurer davantage de concurrence et de compétitivité en termes de coûts, au bénéfice des clients ;
- d'élargir la gamme des produits à des solutions innovantes adaptées aux besoins évolutifs des utilisateurs et satisfaire de nouveaux modes de consommation de produits bancaires grâce au développement d'offres ciblées, et plus compétitives ;
- d'adapter les règles prudentielles exigées aux profils de risques spécifiques des nouveaux prestataires de services de paiement, de façon à alléger les exigences à même de constituer un éventuel frein au développement du marché des paiements, tout en disposant d'un accès complet aux infrastructures de place²³.

1.1 Sur le marché du Switching

D'après Bank Al-Maghrib, l'activité de Switching, qui représente la plateforme technique de routage et de compensation des transactions monétiques, présentait des limites notamment du fait que le Centre Monétique Interbancaire concentrait les deux activités de Switching et de l'acquisition et a mis, à cet effet, des barrières tarifaires et techniques à l'entrée de nouveaux opérateurs pour le routage et la compensation de leurs flux monétiques²⁴.

22 Intervention de la BANK AL-MAGHRIB , « Libéralisation des paiements en ligne par carte bancaire, Impacts sur le libre jeu de la concurrence et le bien être du consommateur » Atelier La concurrence dans le secteur du commerce électronique, organisé par le Conseil de la Concurrence le 3 avril 2019.

23 Réponses de Bank Al-Maghrib au questionnaire établi par le Conseil de la Concurrence, juillet 2019.

24 Ibid.

A cet effet, Bank Al Maghrib a exigé en 2014 la séparation nette entre l'activité d'acquisition, qui relève du domaine concurrentiel et l'activité de Switching, qui relève du domaine d'intérêt général.

Dans ce cadre, Bank Al Maghrib a mis en place un dossier d'autorisation et un ensemble d'exigences minimales pour l'exercice de l'activité de Switching pour l'agrément d'un nouveau switch domestique pour le routage, l'autorisation et la compensation des transactions monétiques nationales.

Bank Al-Maghrib a émis par voie de circulaire de juillet 2014 relatives aux « exigences minimales pour la gestion d'un Switch domestique en charge du routage des autorisations et de la compensation des flux monétiques » de nouvelles règles afin d'ouvrir le marché des paiements à la concurrence.

Conformément à la refonte des statuts de Bank Al-Maghrib qui préconise le renforcement de ses pouvoirs en matière des systèmes et moyens de paiement, elle est habilitée désormais à réguler l'activité de Switching.

D'ailleurs, l'article 2 de la circulaire précitée prévoit que « Seules les personnes morales ayant été préalablement autorisées par Bank Al-Maghrib peuvent exercer l'activité de Switching. A cet effet, ils remettent à Bank Al-Maghrib un dossier comprenant l'ensemble des éléments définis par elle et nécessaires à l'instruction de la demande ».

Le système de Switching doit assurer l'interconnexion de l'ensemble des banques et autres établissements acquéreurs agréés par Bank Al-Maghrib avec les banques de la place pour la gestion des autorisations et la compensation (article 4 de la circulaire).

Cette circulaire édicte plusieurs exigences minimales à l'attention des opérateurs qui souhaitent intégrer le marché du Switch.

a. Les règles d'interopérabilité

Le gestionnaire doit s'assurer que le système de Switching est interopérable, et couvre l'ensemble des fonctionnalités en termes de routage des demandes d'autorisation, de compensation et de règlement des transactions (article 5).

b. Les règles d'accès et conditions de participation

Le gestionnaire du système doit prévoir des critères d'accès équitables et transparents à ses services, fondés sur une analyse des risques auxquels ses participants l'exposent. Les conditions de participation à ce système doivent être clairement énoncées, rendues publiques et justifiées

en termes de sécurité et d'efficacité de ce système. A cet égard, le gestionnaire doit disposer de procédures clairement définies pour l'adhésion et la suspension d'un participant qui enfreint les conditions susvisées ou qui n'y satisfait plus (article 6).

c. La tarification

Le gestionnaire du système doit soumettre à l'approbation préalable de Bank Al-Maghrib la tarification appliquée en contrepartie des prestations rendues. Toute modification de cette tarification doit également être approuvée par Bank Al-Maghrib, préalablement à son application (article 17).

1.2 Sur le marché de l'acquisition

Compte tenu des enjeux d'ordre concurrentiel auxquels fait face le marché monétique national, Bank Al-Maghrib a mis l'accent sur la stricte séparation des activités à but lucratif (acquisition) et des activités d'intérêt général (autorisation, compensation, règlement).

Bank Al-Maghrib, en se basant sur les recommandations et les meilleures pratiques observées, tend à imprimer une ligne de démarcation nette entre les activités d'acquisition et celles de compensation, car elles permettent la prise en compte de règles prudentielles et de surveillance spécifiques à chaque métier en fonction du profil de risque encouru et l'évacuation de tout conflit d'intérêt potentiel.

1.3 L'agrément des établissements de paiement

La loi n° 103.12 précitée a introduit une nouvelle catégorie d'établissements non bancaires, capables, en complément des établissements de crédit, de collecter des dépôts et d'offrir des services de paiement.

Ces établissements de paiement ont été mis en place dans le but de permettre l'instauration d'un environnement favorisant l'innovation, la création d'un marché concurrentiel des services de paiement et la démocratisation des opérations de paiement, notamment à travers les services financiers mobiles, de sorte à capter une population peu desservie jusqu'à aujourd'hui²⁵.

a. Champ d'activité des établissements de paiement

En application de l'article 16 de la loi n° 103.12 précitée, les établissements de paiement sont ceux qui offrent un ou plusieurs services de paiement notamment :

²⁵ Intervention de la Bank Al-Maghrib, « Libéralisation des paiements en ligne par carte bancaire, Impacts sur le libre jeu de la concurrence et le bien-être du consommateur », lors de l'atelier sur la concurrence dans le secteur du commerce électronique, organisé par le Conseil de la Concurrence le 3 avril 2019.

- L'exécution d'opérations de paiement par tout moyen de communication à distance, à condition que l'opérateur agisse uniquement en qualité d'intermédiaire entre le payeur et le fournisseur de biens et services ;
- L'exécution de prélèvements permanents ou unitaires, d'opérations de paiement par carte et l'exécution de virements, lorsque ceux-ci portent sur des fonds placés sur un compte de paiement.

Les services offerts par les établissements de paiement agréés portent sur :

- Comptes de paiement ;
- L'émission de « M-Wallet » et de carte de paiement ;
- L'acquisition monétique commerçant ;
- L'acquisition mobile commerçant ;
- L'acquisition e-com.

b. Les critères d'agrément

Les critères d'agrément pris en considération par Bank Al-Maghrib portent sur : l'identification de la personne morale postulante (forme juridique, capital social, description des activités projetées), la présentation du projet (objectifs stratégiques, business model, présentation des moyens, recours aux agents...), dispositif de gestion des risques, dispositif de lutte contre le blanchiment de capitaux, protection des données à caractère personnel, contrôle interne et dispositif de cantonnement des fonds reçus de la clientèle.

2. Le Switch et les établissements de paiement agréés par Bank Al-Maghrib

2.1 Autorisation de Switch

Bank Al-Maghrib a initié, en septembre 2014, le processus de sélection de nouveaux opérateurs²⁶.

A ce titre, elle a examiné les demandes de certains opérateurs qui devaient être en phase avec les orientations stratégiques suivantes :

- Permettre une réelle ouverture du marché des paiements tant sur le volet de la compensation que celui de l'acquisition ;
- Permettre aux acquéreurs le choix de la plateforme de routage des autorisations et des flux de compensation la plus compétitive en terme des coûts et services à valeurs ajoutées ;

²⁶ Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et des moyens de paiement, leur surveillance et les initiatives d'inclusion financière, Bank Al Maghrib, 2014, p. 76.

- Garantir une meilleure négociation des conditions tarifaires ;
- Garantir une performance élevée du système en termes de sécurité, de capacités de traitement, de disponibilité, de célérité, de continuité des services et d'automatisation des processus.

Cette évolution du marché national de la monétique a suscité l'intérêt de plusieurs opérateurs non bancaires qui ont souhaité exercer l'activité d'établissement de paiement, en vue de s'introduire sur le marché marocain.

En premier lieu, Bank Al-Maghrib a autorisé, le 15 janvier 2015, deux nouveaux opérateurs, Visa et Mastercard, à exercer l'activité de routage des autorisations, de traitement et de compensation des flux monétiques et ce, en conformité avec les exigences fixées par la Banque ainsi qu'avec les principes et les meilleures pratiques internationales en la matière.

En deuxième lieu, Bank Al-Maghrib a notifié HPS, en date du 11 décembre 2015, de sa décision portant autorisation d'exercice de l'activité de Switching, et ce à travers une filiale dédiée, HPS Switch.

Il ressort de l'audit de Bank Al-Maghrib et des réponses au questionnaire du Conseil de la Concurrence datant du mois de juillet 2019 que le choix du nouveau switch s'est fait selon plusieurs critères dont le niveau de tarification proposé.

Ainsi, HPS a proposé une grille tarifaire dégressive selon le nombre de transactions traitées.

HPS et le Centre Monétique Interbancaire ont procédé le 29 février 2016, à la signature du contrat de cession par le Centre Monétique Interbancaire de son activité de Switching et de compensation au Maroc. Cette signature a été accompagnée de la signature des contrats de services avec les premiers clients de HPS Switch au Maroc²⁷.

HPS Switch a poursuivi en 2018 son plan de montée en charge pour basculer, sur sa plateforme monétique de Switching et de compensation, l'ensemble des établissements. Ainsi, dès la fin du premier semestre 2018, l'ensemble des banques et établissements de paiement agréés par Bank Al-Maghrib étaient interconnectés à travers HPS Switch pour les activités domestiques de paiement et de retrait interopérables²⁸.

²⁷ Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et des moyens de paiement, leur surveillance et les initiatives d'inclusion financière, Bank Al Maghrib, 2016, p. 33.

²⁸ Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et des moyens de paiement, leur surveillance et les initiatives d'inclusion financière, Bank Al Maghrib, 2018, p. 30.

2.2 Agrément des établissements de paiement

Bank Al-Maghrib a agréé, à partir 2018, plusieurs établissements de paiement pour offrir différents services de paiement par tout moyen de communication à distance : émission de « M-Wallet » et de carte de paiement, acquisition monétique commerçant, acquisition mobile commerçant et acquisition e-com.

Vu que la demande d'avis porte sur le paiement en ligne par carte bancaire, il apparaît nécessaire de mettre l'accent sur les établissements de paiement concernés particulièrement par l'acquisition e-com même s'ils ont progressivement élargi leurs activités aux autres canaux de paiement.

Les établissements de paiement agréés en tant qu'aquéreur e-commerce peuvent être regroupés en fonction de leur statut comme suit :

- Le groupement des banques : Centre Monétique Interbancaire ;
- Filiale de banque : Maroc Traitement des Transactions (ci-après M2T) ;
- Opérateurs indépendants : NAPS et Fast Payment.

a. Statut des établissements de paiement

i. Le groupement des banques : Centre Monétique Interbancaire

Il convient de rappeler que le Centre Monétique Interbancaire, filiale à 100% des banques marocaines, a été agréé par arrêté du Ministre des Finances et de la privatisation du 25 avril 2002, en tant que société de financement habilitée à mettre à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et à en assurer la gestion.

Le centre de traitement et d'autorisations du Centre Monétique Interbancaire est certifié par les organismes internationaux (Visa, Mastercard) et conforme aux normes PCI DSS.

Il est régi par les décisions de son conseil d'administration présidé par le Président du Groupement Professionnel des Banques Marocaines qui décide de toutes les règles d'accès ou non au réseau Centre Monétique Interbancaire et qui établit toutes les tarifications afférentes à l'exercice de la monétique à savoir : les frais d'adhésion, les commissions applicables aux commerçants et la commission de l'émetteur.

Le Centre Monétique Interbancaire a élargi, en 2012, son activité à d'autres canaux et moyens de paiements grâce à son service de paiement multicanal Fatourati.

Pour permettre à ses clients de bénéficier d'un large choix dans leurs canaux de paiement et d'encaissement, le Centre Monétique Interbancaire propose la solution Fatourati, une interface d'accès unique à différents canaux de paiement pour une gestion multicanale des paiements.

Fatourati est une plateforme qui offre aux créanciers (recouvrement de factures ou de créances), fournisseurs (ventes de biens ou de services) ou à l'administration (recouvrement de taxes, d'impôts ou de cotisation) une passerelle de paiement multicanal. Fatourati regroupe l'ensemble des opérateurs financiers et ainsi les établissements bancaires permettant ainsi le paiement multicanal²⁹.

En outre, le Centre Monétique Interbancaire a été agréé en tant qu'établissement de paiement le 31 juillet 2018. La décision d'agrément a été publiée le 7 mars 2019.

i. Filiale de banque : Maroc Traitement des Transactions

Pionnier au Maroc dans les services intégrés d'externalisation des encaissements de factures, M2T intervient depuis sa création en 2001 à travers Proximo-Tasshilat répartis sur tout le Royaume à travers plus de mille points de vente où il est possible pour le consommateur de régler un grand nombre de factures (eau, électricité, téléphone, etc.).

M2T est active dans le domaine des paiements, notamment de proximité, depuis plus de 17 ans et sur le canal web pour le paiement en espèces et par bon d'achat depuis plus de 9 années.

En outre, M2T offre une solution de paiement en ligne à tous les opérateurs de différentes tailles notamment artisans, associations et coopératives profitant de son réseau de 1300 points services proximo.

Sa plateforme AmanPay a pour objectif de permettre aux internautes d'acheter sur Internet, notamment en payant par cartes bancaires nationales et internationales, par comptes prépayés et en espèces.

²⁹ <https://www.cmi.co.ma/fr/solutions-paiement-carte-paiement-ligne/fatourati-multicanal>.

Services de paiement proposés par M2T

Moyen de paiement	Canal de paiement
Carte bancaire	Paiement sécurisé par CB nationale et internationale (Visa, Mastercard et Centre Monétique Interbancaire)
Paiement en espèces	Dans plus de 2500 points de paiement Tasshilat + Chaabi Cash
eWallet/PayPal	Paiement via eWallet Amanty et PayPal (bientôt)

Source : Tableau établi à partir des données de M2T sur son site, 2020

Enfin, il convient de rappeler, d'une part que M2T a été agréée par Bank Al-Maghrib le 20 février 2018, dont la décision a été publiée au bulletin officiel le 18 chaoual 1439 (2 juillet 2018) et d'autre part, la Banque Centrale Populaire a augmenté son portefeuille de participation grâce à une participation complémentaire dans M2T de 20,00% le portant ainsi à 83,74%.

b. Opérateurs indépendants

i. NAPS

Il convient de rappeler que NAPS est une filiale de M2M SPS (filiale du Groupe M2M³⁰) qui a été la première société de financement agréée par décision de Bank Al-Maghrib n° 36 du 26 avril 2012 en qualité de société de financement spécialisée dans la mise à disposition de la clientèle de tous moyens de paiement utilisant un support électronique ou leur gestion.

L'opérateur s'est fixé pour objectif majeur de rendre les paiements électroniques sécurisés accessibles à tous, partout au Maroc, et à tout moment et d'accroître le réseau d'acceptation, quelle que soit la catégorie des commerçants.

Dans le cadre de la politique de dématérialisation des flux monétaires, des données et l'accès généralisé aux moyens de paiement électronique, M2M SPS s'est lancée dans les services et la gestion des moyens de paiements avec comme mission de³¹ (i) contribuer à la diminution de l'utilisation de l'argent liquide au profit de la monnaie électronique grâce à un ciblage des niches de circulation de cash et l'équipement des vendeurs ciblés avec des terminaux ; (ii) rapprocher les lieux d'acceptation des cartes des consommateurs porteurs de moyens de

30 M2M leader mondial du secteur des systèmes de gestion des transactions électroniques sécurisées accompagne le Maroc depuis plus de 20 ans en matière de développement de la monétique en tant qu'éditeur et intégrateur de solutions de paiements sécurisés et d'identification électronique. Elle assure la gestion des systèmes d'identification (cartes d'identité électroniques, passeports biométriques, permis de conduire électroniques, cartes santé) et de la billettique pour le secteur du transport : tramway, train, bus.

31 NAPPYSYS The New Age PaymentSystems & Services Une Nouvelle Vision du Développement du Secteur des Paiements Electroniques au Maroc, document communiqué par M2M.

paiements électroniques par le ciblage et l'équipement des commerces de proximité, des centres commerciaux populaires (Kissaria, Joutya...) ; (iii) développer les nouveaux canaux de l'acquisition des transactions électroniques par le paiement mobile ; (iiii) d'acceptation des cartes de paiements aux points de ventes des services de l'administration publique, des transports publics et privés, des cabinets médicaux et officines.

M2M SPS s'est positionné en tant qu'émetteur de produits prépayés et acquéreur de tout type de transactions quel qu'en soit le canal d'accomplissement. Ces deux grands pôles d'activités portent les marques PayMeTM pour les cartes et les équipements et NAPSYSM pour les logiciels et applications.

NAPS a été agréé par Bank Al-Maghrib le 20 février 2018. Cette décision a été publiée au Bulletin Officiel le 29 jourmada II 1440 (7 mars 2019). Sa stratégie repose sur trois principaux leviers.

- Le premier levier « Business to Consumer » porte sur les produits et services pour le grand public (les jeunes, les étudiants, les femmes au foyer, et les personnes non bancarisées).
- Le deuxième levier s'articule autour de « Business to Business ». Il cible les produits destinés aux commerces organisés, les réseaux de distribution et les sites marchands.
- Le troisième levier « Business to Government » concerne des programmes personnalisés destinés aux administrations publiques, opérateurs de transport, les universités, ainsi que les collectivités locales.

Comme le montre le tableau ci-dessous, NAPS a élargi son champ d'action. Après avoir lancé en 2018 son offre de solutions de paiement sur TPE, elle a complété ses services de canaux d'acceptation en offrant les services commerce électronique, paiement mobile et l'émission de carte.

Canal de paiement	Date	Solutions proposées
Terminaux de paiement électronique	2018	<ul style="list-style-type: none"> • TPE brandé : personnalisation du TPE et ticket avec logo du commerçant • e-publicité : diffusion des cas de publicité et promo sur TPE • fidélité : solution de fidélisation sur TPE • gestion du pourboire : gestion et distribution digitalisée du pourboire sur TPE • satisfaction du client : système de notation intuitif sur TPE • support express : assistance intégrée au TPE
Commerce électronique	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Paiement n-fois (factures, abonnements) • Paiement one-to-one • Paiement intégré (plateforme multicanal)
Carte de paiement (carte prépayé plafonné à 200 dh ou 5000 dh ou 20 000 dh) + Application mobile	2019	<ul style="list-style-type: none"> • Paiement (sur site web, call center, TPE) • Retrait sur guichet automatique bancaire • Transfert d'argent mobile à mobile

Source : Tableau établi à partir des données de NAPS telles que publiées sur son site

ii. Fast Payment

Fast Payment est une société anonyme créée en mai 2013 pour opérer dans le secteur de la monétique et des métiers du paiement.

Fast Payment devient, en mars 2014, le premier opérateur de paiement en ligne certifié PCIDSS de niveau 1 au Maroc³². Son entrée sur le marché a connu plusieurs phases :

- La plateforme Fpay a été certifiée, en novembre 2014, 3D-Secure par Visa / Mastercard pour l'acceptation des cartes émises par les banques locales et internationales ;
- En janvier 2015, Fast Payment lance l'activité de paiement en ligne sécurisé au Maroc en tant que PSP ;
- En décembre 2016, elle a lancé, la première application smartphone de paiement mobile via un portefeuille de cartes visa/mastercard, certifiées PCI DSS de niveau 1.

³² Il s'agit du plus haut niveau de sécurité pour la protection des données sensibles des cartes de crédit/débit.

- Fast Payment a été agréée le 31 juillet 2018 par Bank Al-Maghrib, en tant qu'établissement de paiement pour offrir les services suivants : acquisition monétique TPE, acquisition monétique e-commerce et acquisition et émission des comptes de paiement interopérables, comme le montre le tableau ci-dessous. La décision d'agrément a été publiée au bulletin officiel le 8 juillet 2019.

Services de paiement via des canaux hybrides de Fast Payment

Canal	Solutions proposées
Acquisition Monétique	Plateforme de paiement par carte bancaire via TPE en mode intégré et e-commerce.
Sphinx	Service de paiement de factures via canaux hybrides
Rezk-e business	Plateforme d'acquisition M-Wallet « MoroccoPay » et de gestion des comptes de paiement marchands et comptes agents
Floussback	Plateforme de gestion de Cash Back et d'affiliation marketing
PayForMe	Tiers Payant, TAG Benefit

Source : Fast Payment, 2020.

3. Position des acteurs concernés sur l'ouverture des services de paiement en ligne au libre jeu de la concurrence

Des séances d'audition ont été tenues, en 2019, avec la partie saisissante, Bank Al-Maghrib, le Groupement Professionnel des Banques Marocaines et le Centre Monétique Interbancaire.

3.1 Partie saisissante

La FNEM a formulé plusieurs observations sur le fonctionnement du marché du paiement en ligne par carte bancaire postérieurement à la réforme de Bank Al-Maghrib³³.

Globalement, la FNEM considère que la situation actuelle s'écarte de la vision d'un marché des paiements en ligne par carte bancaire pleinement efficace et concurrentiel, en dépit des efforts de Bank Al-Maghrib pour ouvrir ce marché au libre jeu de la concurrence.

Le paysage de paiement a connu certes des transformations, cependant, ce canal de paiement est confronté à plusieurs obstacles qui tiennent à plusieurs facteurs :

³³ Audition du 5 février et Mars 2019.

- Premièrement, la FNEM a rappelé que si le Centre Monétique Interbancaire a homologué des PSP (comme VPS, M2T, Fast Payment en 2014), ces homologations ne sont pas porteuses d'une véritable concurrence. Elles donnent simplement l'impression qu'il existe un certain degré de concurrence potentielle.

Le Centre Monétique Interbancaire ne subissant pas de contraintes concurrentielles, l'expansion de ses PSP n'est pas probable, sachant par ailleurs que leurs parts de marché sont très minimes.

- Deuxièmement, la prise de contrôle de Maroc Télécommerce par le centre monétique interbancaire, telle qu'agrée par Bank Al-Maghrib, est de nature à entraver de manière significative la concurrence effective, compte tenu du renforcement de la position dominante de l'opérateur historique sur le marché du paiement en ligne.

Les concurrents situés sur le marché en aval (PSP) sont désavantagés par rapport à l'opérateur historique.

- Troisièmement, la FNEM a soulevé la question relative au cumul par le Centre Monétique Interbancaire de l'activité d'homologation et l'activité économique en tant qu'acquéreur/PSP.

- D'une part, l'accès au marché PSP est soumis à l'homologation du Centre Monétique Interbancaire. Les PSP qui souhaitent se connecter à sa plateforme, doivent répondre aux aspects techniques et de sécurité notamment :

- être certifié PCI DSS par Visa et Mastercard,

- disposer d'une plateforme pour éviter toute rupture de service,

- s'acquitter des frais d'interconnexion destinés à couvrir les adaptations techniques au niveau de la plateforme du Centre monétique interbancaire, et

- de frais d'homologation.

- D'autre part, le Centre Monétique Interbancaire est désormais présent sur le marché PSP.

- Quatrièmement, les e-commerçants marocains subissent la concurrence des e-commerçants européens et américains qui vendent des produits et services marocains (ex : secteur du tourisme) compte tenu des conditions commerciales avantageuses dont ils bénéficient dans leurs pays d'origine.

- Enfin, la FNEM considère que si la prise en compte de la sécurité est indispensable pour maintenir l'intégrité des systèmes de paiement, elle doit être proportionnelle aux objectifs escomptés³⁴.

3.2 Bank Al-Maghrib

Les représentants de Bank Al-Maghrib ont précisé que plusieurs mesures ont été préconisées pour assurer l'ouverture à la concurrence du marché Switching et du marché de l'acquisition³⁵. Pourtant, des mesures réglementaires doivent être mises à la disposition de Bank Al-Maghrib afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, de renforcer la sécurité des moyens de paiement, afin de consolider la compétitivité de l'industrie marocaine des paiements électroniques.

Par ailleurs, ils ont rappelé le projet de création de la commission nationale des moyens de paiement électronique a pour objectif de favoriser une concertation et dialogue associant les principales parties prenantes (Bank Al-Maghrib, ANRT, Ministère de l'Industrie, Agence de Développement Digitale, CNDP, Ministère de l'Intérieur...) permettant de définir une stratégie nationale sur les moyens de paiement et d'accélérer le développement de moyens de paiement innovants, compétitifs, rapides, sûrs et accessibles au plus grand nombre des utilisateurs (consommateurs, entreprises, associations, commerçants).

3.3 Le Groupement Professionnel des Banques Marocaines

Le Groupement Professionnel des Banques Marocaines a soulevé deux questions³⁶:

- En premier lieu, la saisine de la FNEM n'est plus d'actualité compte tenu de l'ouverture du marché du paiement électronique au libre jeu de la concurrence.
- En deuxième lieu, le Groupement a mis l'accent sur la sécurité des paiements, qui est un préalable essentiel pour les utilisateurs de systèmes de paiement, comme pour les commerçants, compte tenu des fraudes et d'incidents, résultant d'une utilisation abusive de données et des risques de détournement de fonds.

3.4 Les établissements de paiement : Centre Monétique Interbancaire

Les représentants du Centre Monétique Interbancaire considèrent que le marché des paiements électroniques a connu un changement caractérisé par la présence de M2M et Barid Bank³⁷.

34 En Espagne la 3D-Secure n'est exigée que lorsque le montant de la transaction est supérieur à 100 euros.

35 Une séance d'audition a été tenue, le 2 janvier 2020, avec les représentants de la Direction des Affaires Juridiques et la Direction de la Surveillance des Moyens de Paiement de Bank Al-Maghrib.

36 Une séance d'audition a été tenue, le 2 janvier 2020, avec le Groupement Professionnel des Banques Marocaines.

37 Barid Bank a été agréée en qualité de banque par décision du gouverneur de Bank Al-Maghrib n° 1938-09 du 17 rejeb 1430 (10 juillet 2009).

De même, ils estiment que les mesures préconisées par Bank Al-Maghrib ont permis une réelle ouverture à la concurrence tant sur le volet de la compensation que celui de l'acquisition. Par conséquent, les acquéreurs ont désormais le choix de la plateforme de routage des autorisations et des flux de compensation qui leur convient³⁸.

Concernant les marchés de l'acquisition et du PSP, le Centre Monétique Interbancaire estime que ces marchés ne sont pas caractérisés par des barrières à l'entrée compte tenu des agréments qui seront octroyés par Bank Al-Maghrib aux établissements de paiement non bancaires.

4. Les conditions de concurrence sur le marché du paiement en ligne par carte bancaire

A titre liminaire, il convient de souligner que le fonctionnement des systèmes de cartes de paiement a connu des modifications suite à la séparation de l'activité Switching de l'activité d'acquisition, l'octroi du switch national à HPS et la création des établissements de paiement.

Rappelons que sur le marché du Switching, Bank Al-Maghrib a pris les mesures nécessaires pour le décloisonnement de l'activité de routage des autorisations et de la compensation des flux monétiques après avoir autorisé Visa et Mastercard depuis le 15 janvier 2015 et HPSS depuis le 11 décembre 2015.

Ce marché est désormais soumis à la régulation de Bank Al-Maghrib au niveau des règles d'accès, d'interopérabilité et de tarification. Par conséquent, le marché du Switching ne sera pas concerné par la présente analyse. En revanche, nous mettrons l'accent sur le marché de l'acquisition et du marché du PSP.

Précisions d'emblée que la ligne de partage entre le marché de l'acquisition et le marché du PSP pourrait devenir floue à l'avenir compte tenu des différents services de paiement électronique octroyés par le statut d'établissement de paiement conformément à l'article 16 de la loi bancaire précitée.

Les nouvelles entrées sur ce marché ne seront plus opérées essentiellement dans le cadre d'un positionnement particulier de niche. Les établissements de paiement ambitionnent d'opérer à la fois en tant qu'acquéreur et PSP.

Nous évaluerons, en premier lieu, la position de l'opérateur historique – Centre Monétique Interbancaire – et ses concurrents sur ces marchés et, en deuxième lieu, l'existence ou pas d'obstacle au libre jeu de la concurrence.

4.1 La position de l'opérateur historique et les concurrents

En raison de l'absence de réaction des nouveaux opérateurs sur le marché du paiement en ligne, à l'exception de l'opérateur historique, l'appréciation de la structure concurrentielle des marchés de

³⁸ Des séances d'audition ont été tenues le 18 février et le 26 mars 2019.

l'acquisition et du PSP (à partir de la date de la publication de la décision d'agrément des établissements au bulletin officiel), s'est basée sur des informations recueillies auprès d'autres sources.

a. Sur le marché de l'acquisition

Ce marché se caractérise par la présence de l'opérateur historique et NAPS filiale de M2M.

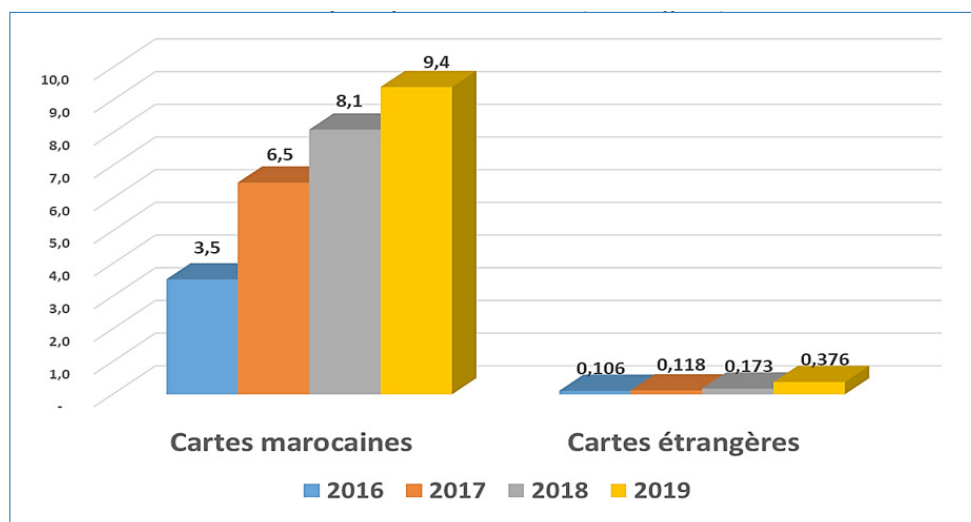
i. Le Centre Monétique Interbancaire

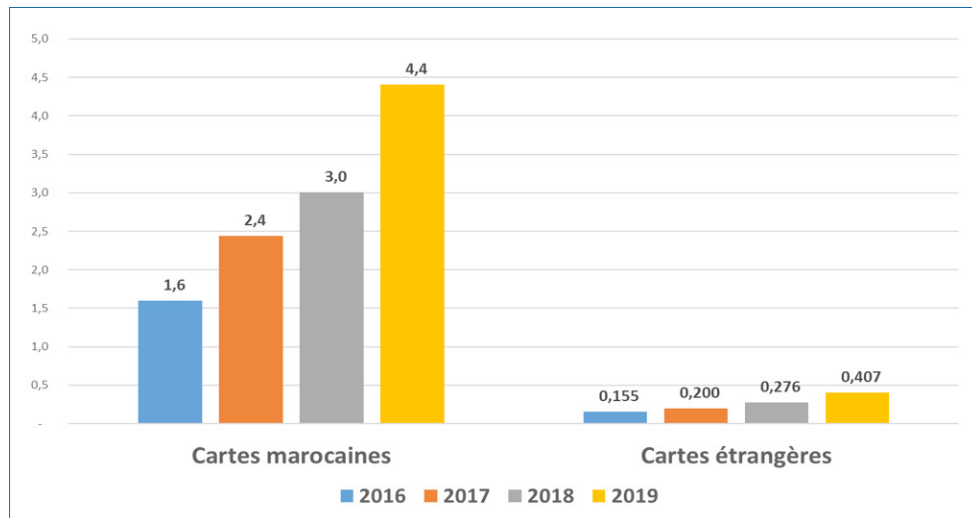
Il ressort de son rapport relatif à l'activité monétique au 31 décembre 2019 que les sites marchands et sites des facturiers qui sont affiliés au Centre Monétique Interbancaire, ont réalisé 9,8 millions d'opérations de paiement en ligne via cartes bancaires, marocaines et étrangères, pour un montant global de 4,8 milliards de dirhams durant l'année 2019, en progression de +18,2% en nombre et +46,7% en montant par rapport à l'année 2018, comme le montre le graphique ci-dessous.

L'activité des cartes marocaines a évolué de +16,1% en nombre d'opérations, en passant de 8,1 millions de transactions durant l'année 2018 à 9,4 millions de transactions durant l'année 2019, et de +46,6% en montant, en passant de 3,0 milliards de dirhams durant l'année 2018 à 4,4 milliards de dirhams durant l'année 2019.

L'activité des cartes étrangères a évolué de +117,3% en nombre d'opérations, en passant de 173.164 transactions durant l'année 2018 à 376.301 transactions durant l'année 2019, et a progressé de +47,7% en montant, en passant de 275,6 millions de dirhams durant l'année 2018 à 407,1 millions de dirhams durant l'année 2019.

L'activité reste très fortement dominée par les cartes marocaines à hauteur de 96,2% en nombre de transactions et de 91,5% en montant.





Source : Centre Monétique Interbancaire, 2020.

Concernant le volume des clients, les sites des régies de distribution d'eau et d'électricité ont contribué, en 2019, à hauteur de 29,5%, suivis par ceux des opérateurs Télécom (23,7%), des compagnies aériennes (21,9%), des services eGov (10,2%) et des hôtels (4,4%). Les « autres secteurs » représentent 20,3%³⁹.

Par ailleurs, le Centre Monétique Interbancaire compte parmi ses clients:

- les grands facturiers (Lydec, Redal, Amendis, Maroc Telecom, Inwi),
- les opérateurs du transport (RAM, Air Arabia, CTM, ONCF, Casa Tram, Air France),
- les administrations publiques (TGR), les sites (Groupon, Avito, Hmizate) ;
- les para-pharmacies (beauté-santé.ma),
- les organisateurs de festival (festival de Fès),
- les association (dons ALCS, FME, association al ihssane),
- les lycées (Descartes, Lyautey), et
- autres (Darchoumicha, Exflora, Argana Place, Art Distrikt.ma, Anyoptic, Babouche guéliz, Bricoland, Charika.ma).

ii. NAPS

La Direction des instructions ne dispose pas d'informations sur l'activité de NAPS (nombre d'affiliés, sites actifs, ses clients, sa tarification...). En revanche, NAPS connaîtrait, selon certaines sources, des difficultés à se positionner sur le marché de l'acquisition e-com.

³⁹ Rapport annuel de l'Assemblée Générale de l'Association Professionnelle des sociétés de financement en date du 28 juin 2019, page 28.

b. Sur le marché de la prestation de service de paiement

Ce marché est caractérisé par la présence du Centre Monétique Interbancaire (Via Maroc Télécommerce), M2T et Fast Payment.

A l'exception du Centre Monétique Interbancaire qui conserve sa position de leader, les autres établissements auraient des parts de marché très minimes. Les entraves à la concurrence sur ce marché tiennent essentiellement à :

- i. La prise de contrôle de Maroc Télécommerce par le Centre Monétique Interbancaire qui a été dénoncée à l'époque par les PSP

Il y a lieu de signaler que cette opération de concentration économique n'a été ni notifiée ni autorisée par le Conseil de la Concurrence et de ce fait, le Conseil ne dispose pas des informations nécessaires sur les conditions de son déroulement pour pouvoir se prononcer d'une manière approfondie sur ses impacts sur les marchés concernés. Toutefois, les éléments recueillis auprès des acteurs desdits marchés ont permis de faire une première évaluation de cette opération dont les principaux constats sont relatés dans les paragraphes qui suivent.

- ii. « L'homologation » des PSP par le Centre Monétique Interbancaire

Rappelons tout d'abord que la sécurité des paiements est un préalable essentiel dans le domaine des paiements en ligne par carte bancaire compte tenu des risques de fraudes et d'incidents résultant d'une utilisation abusive de données. C'est une responsabilité essentielle pour tous les acteurs du marché impliqués dans la transaction de paiement.

Ainsi, le CMI en tant que seul acquéreur, pendant des années, sur le marché d'acquisition TPE et commerce électronique, a exigé de tout PSP voulant se connecter à sa plateforme de se faire certifier aux normes PCI DSS et 3D-Secure. Ces certificats sont délivrés et vendus par le Consortium Visa/Mastercard/AmEx/JCB. Une fois ces certificats obtenus, chaque PSP négocie avec le CMI un contrat de connexion à sa plateforme et procède à des tests appelés « tests d'homologation ». Le coût de ces tests ainsi que de la connexion peut atteindre 150.000 dirhams.

Rappelons également que le PCI DSS de niveau 1 (Payment Card Industry Data Security Standard) : est une certification du consortium Visa/Mastercard/AmEx/JCB que tous les acteurs de la monétique doivent passer pour traiter les données des cartes bancaires. Les données de la carte bancaire que sont le numéro de carte, la date de fin de validité et les trois chiffres au dos de la carte sont devenues sensibles car elles permettent de faire un paiement sur Internet sans présence physique de la carte. Les fraudeurs cherchent à capturer ces numéros en attaquant les systèmes d'information des acteurs qui stockent ces données. Le programme PCI DSS vise à

améliorer la sécurité physique et logique des systèmes d'information en demandant aux acteurs de respecter des bonnes pratiques de sécurité.

En ce qui concerne, le système 3D-Secure c'est un système d'identification et de sécurisation des paiements en ligne des cartes visa et mastercard. Il s'agit d'une procédure d'authentification du porteur de la carte, pour s'assurer que c'est bien celui-ci qui effectue le paiement sur Internet. Seules les cartes de paiement visa et mastercard bénéficient de cette sécurité⁴⁰.

Si le principe de sécurité est admis par tous les candidats PSP, ces derniers dénoncent en revanche que le Centre Monétique Interbancaire reste à la fois PSP et acquéreur, ce qui le met en position privilégiée et ne permet pas aux autres PSP de le concurrencer sur les mêmes pieds d'égalité. Cette situation fautive, en conséquence, le libre jeu de la concurrence sur les marchés des PSP.

4.2 Les obstacles potentiels au libre jeu de la concurrence dans les marchés du paiement en ligne par carte bancaire

a. Les spécificités des marchés du paiement en ligne

D'une manière générale, les marchés des paiements en ligne par carte bancaire se caractérisent par divers obstacles à l'entrée et à l'expansion qui peuvent revêtir diverses formes : barrières juridiques, prudentielles (lutte contre la fraude, protection des données personnelles), barrières stratégiques, barrières structurelles et techniques.

Les barrières à l'entrée apparaissent très élevées pour développer une activité d'établissement de paiement en tant qu'acquéreur et PSP, compte tenu notamment des investissements très importants pour disposer d'une infrastructure nécessaire au déploiement d'un système de paiement en ligne, des technologies utilisées, des procédures d'essai et de certification aux normes (PCI DSS), des règles de réseau, de gouvernance et d'adhésion, des économies d'échelle, etc.

De ce fait, une entreprise dominante sur ces marchés comme le CMI a des avantages concurrentiels considérables par rapports à ses concurrents actuels et potentiels.

⁴⁰ Lorsque les logos « Verified by Visa » et « Mastercard SecureCode » sont affichés sur les sites du cybercommerçant, le paiement se réalise en deux étapes. La première porte sur l'achat sur Internet. Comme pour toute transaction sur un site marchand, dans l'espace de règlement de la commande, il faut saisir le numéro de la carte, la date de validité de celle-ci et le cryptogramme visuel (3 chiffres figurant au dos de la carte). Concernant la deuxième étape, le client est redirigé vers le site de l'établissement bancaire pour confirmer son identité, avec le procédé d'authentification mis en place par celui-ci. Selon la procédure la plus usuelle, la banque envoie au client par SMS un code à usage unique. Quand l'authentification est confirmée par la banque, le paiement est autorisé et la transaction est finalisée.

b. Les avantages concurrentiels du Centre Monétique Interbancaire

Il ressort de l'ensemble des éléments recueillis et examinés par le Conseil de la Concurrence que le Centre Monétique Interbancaire détient, jusqu'à date d'aujourd'hui, une position et une puissance économique, qui lui procure un pouvoir de marché considérable susceptible de faire obstacle au développement d'une concurrence effective sur les marchés en cause.

En effet, cette position est à même de donner à cette entreprise la possibilité de recourir à des comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents notamment les établissements de paiement non bancaire, de ses clients e-commerçants et, finalement, des consommateurs.

i. A l'égard des clients e-commerçants

L'analyse de la situation de la concurrence sur les marchés du paiement en ligne a montré que, la réforme de Bank Al-Maghrib n'a pas eu un impact concret sur les e-commerçants en termes de baisse de la commission qui est prélevée sur eux par le Centre Monétique Interbancaire en tant qu'acquéreur et PSP et qui est restée de l'ordre de 2%.

En effet, les services de Bank Al-Maghrib ont appelé les acteurs bancaires à revoir la structure du calcul de la commission de l'inter-change qui est la composante essentielle de la commission prélevée par les PSP et l'acquéreur et ce, par voie de concertation entre les différents opérateurs, pour préserver les intérêts à la fois des acquéreurs et des émetteurs.

Toutefois et devant le refus des banques à donner une suite favorable à son appel, Bank Al-Maghrib envisage de mettre en place un cadre juridique pour réglementer les frais d'inter-change appliqués aux paiements commerçants effectués par cartes bancaires⁴¹.

ii. A l'égard des concurrents

Le CMI détient un pouvoir de marché substantiel et durable. Les contraintes concurrentielles effectives sont marginales, voire absentes, et ce, malgré le fait qu'il subsiste un certain degré de concurrence actuelle ou potentielle suite à l'entrée de nouveaux opérateurs indépendants sur les marchés concernés.

En effet, de nombreux éléments mettent en évidence une position particulièrement forte occupée par le CMI tels que :

- Le contrôle exclusif de Maroc Télécommerce ;

⁴¹ Etats Unis : 21 centimes de dollars majorés de 0,05% de la valeur de la transaction effectuée par cartes de débit. Union Européenne : taux d'interchange à 0.2% pour les cartes de débit et 0.3% pour les cartes de crédit.

- Le cumul de son activité comme acquéreur et PSP ;
- La détention d'un pouvoir d'entrée exorbitant en tant qu'acquéreur effectif unique sur le marché pour la connexion à sa plateforme de toute PSP (tests d'homologation PCI DSS et 3D-Secure en plus des frais de connexion) ;
- La détention de la plateforme de paiement multicanal intégrée en ligne « FATOURATI » ;
- La relation privilégiée avec les établissements financiers suivants : Visa, Mastercard, JCB, Discover ;
- Le pouvoir de marché substantiel sur le segment TPE ;
- La détention de la carte cmi leader des cartes prépayées au Maroc.
- Le sponsoring (garants en dernier ressort vis-à-vis de Visa et Mastercard) des nouveaux acquéreurs agréés par Bank Al-Maghrib et par les banques de la place qui sont en même temps les propriétaires du CMI.

Toutefois, il y a lieu de préciser que cette position dominante n'est pas condamnable en soi : seul l'exercice abusif du pouvoir de marché qui en découle pourrait être sanctionné comme les possibles abus d'éviction, destinés à décourager, retarder les nouveaux concurrents potentiels ou éliminer les concurrents en l'occurrence les établissements de paiement non bancaire par des procédés ne relevant pas d'une compétition par les mérites et les éventuels abus d'exploitation, par lesquels des commissions exorbitantes seraient subies par les e-commerçants.

Le Conseil de la Concurrence qui s'exprime dans la présente demande d'avis à titre consultatif et non contentieux, ne se prononce pas sur la licéité de telles pratiques, qui méritent, pour être prouvées et poursuivies, des investigations approfondies que le Conseil se réserve le droit de mener au cas où des faits sont portés à sa connaissance ou établis par ses propres soins qui démontreraient la survenance de ces pratiques.

V. Conclusion générale

Le commerce électronique est un secteur intrinsèquement lié à la révolution numérique. De ce fait, il dépend de par sa nature du développement de l'internet et ce à la fois pour attirer des consommateurs que pour conclure des transactions. De son côté, internet a profondément transformé le commerce, qui s'est développé de manière exponentielle. Il a stimulé un changement de la dynamique du marché, ouvrant la voie à l'émergence de plates-formes numériques, et de réseaux d'échange, ayant conduit à la prolifération de marchés multiformes.

Ce mouvement touche les grandes entreprises et les PME, les fournisseurs et les distributeurs, les établissements de paiement bancaire et non bancaire, les consommateurs, et ce à l'échelle de tous les secteurs d'activités économiques.

L'intérêt du commerce électronique réside dans le fait qu'il offre de nombreux avantages concurrentiels, notamment des prix avantageux, un élargissement des gammes de choix du consommateur et des possibilités importantes pour effectuer des comparaisons avant tout achat.

Le commerce électronique a connu une croissance considérable ces dernières années. Il a contribué à l'apparition d'une nouvelle génération de commerces et de commerçants, de modalités et d'acteurs de paiements, de modes de distribution de différents produits et services, ainsi que de nouveaux instruments d'intermédiation marchande.

Selon les dernières données fournies par la CNUCED, le chiffre d'affaires réalisé à travers le commerce électronique, dans le monde, était de l'ordre de 29 mille milliards de dollars US pour l'année 2017.

Par ailleurs, la CNUCED estime que le nombre d'acheteurs en ligne s'est élevé en 2017 à 1,3 milliards de personnes et que la croissance est continue de manière importante dans la plupart des pays, même si cette croissance reste très variable d'un pays à l'autre.

Si les marchés de grande consommation traditionnels, tels que les États-Unis et l'Europe ont enregistré une progression relativement maîtrisée, certains marchés connaissent des croissances totalement inattendues comme en Chine où la croissance des ventes en chiffre d'affaires entre 2018 et 2019 devrait être de l'ordre de 15% et où les prévisions font que les ventes en ligne dépasseront les ventes « physiques » dès 2021. D'ailleurs, la Chine représente déjà près de la moitié des ventes de détail en ligne dans le monde.

Au Maroc, le commerce électronique est encore marginal. Notre pays est classé à la 81ème place parmi les 151 Nations évaluées par la CNUCED en 2018 en matière d'indice du commerce électronique d'entreprise à consommateur (B2C). Cet indice est mesuré par le

nombre d'acheteurs en ligne, le niveau de sécurité des serveurs, et la facilité de paiement et de livraison, paramètres dont le développement futur lance de nombreux défis à notre pays.

Toutefois, cette dynamique est en train d'opérer graduellement dans notre pays des transformations progressives soutenues par la croissance du nombre d'achats des biens et services, impulsé spécialement par la crise de la pandémie de la COVID-19. En effet, l'activité du paiement via Internet a connu une progression de +23,6% durant le 1er semestre 2020.

Cependant, force est de constater que cette dynamique est confrontée à plusieurs obstacles qui retardent son développement.

L'examen du Conseil de la Concurrence de cette dimension de l'évolution du commerce électronique fait ressortir les facteurs de blocages suivants :

- Le Maroc ne profite pas de son potentiel d'infrastructures de télécommunications de qualité comparativement aux pays similaires, de son système bancaire doté des technologies les plus récentes et d'une population jeune qui maîtrise les nouvelles technologies ;
- Le déploiement tardif du paiement mobile ;
- La prolifération d'entreprises informelles utilisant les réseaux sociaux pour proposer leurs offres ;
- La faiblesse des régies publicitaires nationales en ligne qui oblige les annonceurs à prendre des services chez Google Ads ;
- La pression de certaines marques qui imposent des prix de vente indépendamment des circuits d'approvisionnement ;
- La réglementation qui impose de passer par Barid Al Maghrib pour les colis de moins de 1 kg ;
- Le déficit de confiance numérique ;
- La non maîtrise complète des questions de sécurité des paiements (fraude et protection des données), malgré les progrès importants réalisés par notre pays dans ce domaine ;
- Et l'absence d'un cadre juridique unifié.

Par ailleurs, l'état du paiement en ligne par carte bancaire peut être considéré, également, comme l'un des obstacles au développement du commerce électronique, puisque 92% des paiements s'effectuent encore au moyen d'argent liquide. C'est cette question qui a été soulevée dans la demande d'avis du Conseil de la Concurrence. Ceci a poussé le Conseil à opérer un diagnostic de l'état actuel du « e-paiement » en vue d'identifier les dysfonctionnements

concurrentiels que le marché du commerce électronique connaît et proposer des pistes pouvant conduire à la construction d'un marché compétitif, efficace et novateur.

Au Maroc, le marché du paiement en ligne demeure faible par rapport à d'autres pays avec lesquels une comparaison est possible, comme la Turquie, le Kenya et le Vietnam. En effet, selon JP Morgan, les paiements des achats en ligne s'effectuent essentiellement par carte de paiement (64%). En revanche, le paiement à la livraison ne représente que 15%, suivi du porte-monnaie électronique avec 6%. La bancarisation de la population (69%), peut expliquer l'usage important de la carte de paiement dans le pays.

A ce niveau, Il convient de préciser que le Maroc a été plus lent que d'autres pays à s'adapter à l'évolution du marché du paiement en ligne. Il a fallu attendre l'adoption de la loi n° 103.12 relative aux Etablissements de crédit et organismes assimilés du 1er Rabii I 1436 (24 décembre 2014) pour introduire une nouvelle catégorie d'opérateurs non bancaires.

La réforme a bouleversé les conditions de fourniture des services de paiement. Elle a donné naissance à une nouvelle catégorie de prestataires qui vont rejoindre une famille déjà structurée : les établissements bancaires.

Le nouveau cadre juridique a entraîné la coexistence d'opérateurs financiers globaux à compétence large avec une nouvelle catégorie d'opérateurs spécialisés à compétence limitée.

Précisant d'emblée qu'il s'agit d'une concurrence « sectorielle », puisque les banques et les établissements de paiement ne seront en concurrence que sur le sous-marché des services de paiement, telles que définies par la loi n° 104.12 précitée et non sur le marché des services bancaires et financiers dans son ensemble.

Conformément à sa vision stratégique d'inclusion financière, Bank Al-Maghrib a mis fin au monopole du Centre Monétaire Interbancaire sur le marché du switching et de l'acquisition.

Cette vision s'est fixée comme objectif de garantir l'accès des établissements de paiement non bancaire au marché du paiement électronique dans des conditions de transparence, d'équité et d'objectivité.

A cet effet, Bank Al-Maghrib a adopté entre 2014 et 2019 plusieurs mesures ayant une préoccupation concurrentielle. Il s'agit en particulier de :

- L'introduction de nouveaux acteurs d'établissement de paiement par la loi n° 103.12 relative aux Etablissements de crédit, afin d'instaurer davantage de concurrence et de compétitivité en termes de coûts au bénéfice des clients (article 16) ;

- La stricte séparation entre l'activité de switching (activité d'intérêt général : autorisation, compensation, règlement) de l'activité d'acquisition (activité à but lucratif) ;
- La régulation de l'activité switching par Bank Al-Maghrib, conformément à la circulaire de juillet 2014 relatives aux « exigences minimales pour la gestion d'un Switch domestique en charge du routage des autorisations et de la compensation des flux monétiques » qui définit les règles d'interopérabilité, les règles d'accès et les conditions de participation et la tarification ;
- L'autorisation d'un nouveau Switch national « HPSS » habilité à centraliser, au profit du système bancaire domestique, le traitement de toutes les opérations monétiques interbancaires au niveau national ;
- L'agrément entre 2018 et 2019 de 15 établissements de paiement bancaire et non bancaire pour offrir les différents services de paiement par tout moyen de communication à distance : acquisition monétique commerçant, acquisition e-com, acquisition mobile commerçant et émission de « M-Wallet » et de carte de paiement ;
- Lancement du paiement mobile interopérable par (i) l'attribution à HPS le statut de Switch de paiement mobile, (ii) l'agrément de 11 établissements de paiement dont trois opérateurs téléphoniques et (iii) la création du Groupement d'intérêt économique du Paiement Mobile « GP2M ».

Si les efforts déployés par Bank Al-Maghrib sont prometteurs, ils doivent encore produire des résultats tangibles sur le marché en faveur des établissements de paiement non bancaire et des utilisateurs de paiement (commerçants et consommateurs).

La nouvelle forme de concurrence, qui en résulte pour les banques, constitue un aspect particulièrement novateur bien que controversé.

D'une part, cette réforme est porteuse d'une concurrence entre l'opérateur historique et les établissements de paiement non bancaire qui signifie concrètement que sur ce marché les établissements de crédit vont perdre leur monopole.

D'autre part, certaines spécificités du marché du paiement en ligne invitent à se demander comment l'ouverture du marché des services de paiement aux établissements de paiement non bancaire pourra s'articuler avec la puissance économique du Centre Monétique Interbancaire.

En effet, l'examen de cette demande d'avis a permis de constater que le marché du paiement par carte bancaire en ligne se caractérise, de par sa nature, par divers obstacles à l'entrée et des

barrières juridiques prudentielles (procédure de certification afin de lutter contre la fraude et garantir la protection des données à caractère personnel), ainsi que des barrières structurelles et techniques.

Du point de vue de la politique de concurrence, ce sont les comportements relatifs aux obstacles à l'entrée qui suscitent le plus de préoccupations, par exemple les obstacles à l'accès aux systèmes de paiement qui peuvent résulter de l'exploitation abusive d'une position dominante, notamment d'un réseau dominant.

Dans le cas de la présente demande d'avis, les éléments examinés par le Conseil de la Concurrence conduisent à penser que le Centre Monétique Interbancaire dispose à ce jour d'une position fortement dominante sur le marché du e-paiement (marché de l'acquisition et de la prestation de service de paiement).

Cette position dominante n'est pas condamnable en soi. Seul l'exercice abusif d'un tel pouvoir de marché pourrait être sanctionné comme les possibles abus d'éviction, destinés à décourager, retarder ou éliminer les concurrents, en l'occurrence les établissements de paiement non bancaire, par des procédés ne relevant pas d'une compétition par le mérite et les éventuels abus d'exploitation, par lesquels des commissions exorbitantes seraient subies par les e-commerçants.

A la lumière de ces éléments, Bank Al-Maghrib a créé les conditions favorables au libre jeu de la concurrence, mais la concurrence effective ne pourra résulter que des stratégies et des comportements du Centre Monétique Interbancaire dans ce contexte normatif et institutionnel.

Il incombe, donc, à l'opérateur historique une responsabilité particulière de ne pas porter atteinte, par son comportement, à une concurrence effective dans le marché du paiement en ligne par carte bancaire au détriment des e-entreprises et des e-consommateurs, qui eux doivent tirer profit de la concurrence par des prix moins élevés, une qualité meilleure et un choix plus vaste de services de paiement nouveaux ou plus performants.

Au vu de tout ce qui précède, le Conseil de la Concurrence veillera à ce que le marché du paiement en ligne par carte bancaire puisse fonctionner sur le plan concurrentiel de façon convenable et à ce que les e-commerçants et les e-consommateurs puissent être en mesure de tirer le meilleur profit de l'entrée sur le marché des établissements de paiement non bancaire. Il développera une veille juridique et concurrentielle pour assurer un meilleur suivi de tout nouveau développement dans le domaine des paiements électroniques en général et du paiement en ligne par carte bancaire, en particulier.

VI. Recommandations

Comme il a été noté tout au long de l'examen de cette saisine, la demande d'avis émanant de la Fédération Nationale du E-commerce au Maroc, relative à la situation de la concurrence dans le marché du paiement en ligne par carte bancaire, soulève deux questions au regard du droit de la concurrence :

- Les conditions d'accès des prestataires de service de paiement au marché du paiement en ligne par carte bancaire ;
- La tarification des services de paiement sur ce marché qui permettrait de réguler le niveau des commissions prélevées à l'occasion du paiement en ligne par carte bancaire supportées par les « e-commerçants ».

Le marché du paiement en ligne par carte bancaire, de par sa nature, se caractérise par de nombreux obstacles à l'entrée et de barrières à son expansion. Il s'agit d'obstacles et de barrières juridiques et prudentielles liés aux :

- Des procédures de certification visant à lutter contre la fraude et à protéger les données à caractère personnel ;
- L'accès privilégié à des intrants et à la détention d'une infrastructure essentielle, notamment sur le plan technologique ;
- Le volume des investissements exigés et les impératifs de la normalisation, et de la gouvernance du réseau, notamment les règles d'adhésion et les niveaux des commissions.

Après un examen approfondi de toutes ces problématiques, éclairé en cela par les innovations apportées et les initiatives prises par Bank Al Maghrib, ainsi que par les enseignements tirés du développement tardif pris par notre pays en matière de commerce électronique, que la situation d'urgence sanitaire en a révélé les traits les plus saillants, et après avoir écouté toutes les parties prenantes de ce marché, ainsi que les principaux acteurs concernés directement ou indirectement par le paiement électronique, le Conseil de la Concurrence a émis un avis assorti de recommandations visant à améliorer le libre jeu de la concurrence sur le marché du paiement en ligne par carte bancaire à la faveur de l'égalité des chances devant cet acte économique entre les e-commerçants et au bénéfice des e-consommateurs.

Ces recommandations concernent les mesures nécessaires de nature à stimuler le libre jeu de la concurrence sur le marché du paiement en ligne par carte bancaire afin de permettre aux e-commerçants et e-consommateurs de profiter de l'entrée et de l'expansion des

établissements de paiement non bancaire. Ces derniers doivent tirer profit de la concurrence par des prix moins élevés, une qualité de service meilleure et un choix plus vaste de services de paiement nouveaux plus performants.

Ces recommandations portent sur toutes les mesures permettant de surmonter les obstacles au développement du commerce électronique au Maroc et ce afin de rendre ce secteur plus compétitif, efficace et tourné vers l'avenir.

Ces recommandations s'articulent autour des axes majeurs suivants :

1. Garantir l'égalité de traitement entre les établissements de paiement bancaire et non bancaire

Le Conseil de la Concurrence recommande de garantir une égalité de traitement entre tous les établissements de paiement, indépendamment de leur statut bancaire ou non bancaire. L'objectif est de permettre à ces derniers un accès non discriminatoire aux intrants et aux infrastructures, dont ils ont besoin pour exercer leurs activités de paiement et ce dans le strict respect du principe d'égalité des chances de tous les opérateurs de ce marché devant l'acte économique.

2. Sortir de la situation du conflit d'intérêt du Centre Monétique Interbancaire en matière d'homologation

Afin de surmonter les obstacles à l'expansion des établissements de paiement non bancaire agréés et en vue de garantir le libre jeu de la concurrence, le Conseil de la Concurrence recommande une nette séparation entre les fonctions d'homologation du Centre Monétique Interbancaire et ses fonctions de nature économique.

Ce principe de séparation des fonctions d'homologation et des fonctions de nature économique a pour objectif de séparer les prérogatives attenantes à chacune de ces fonctions afin que celles-ci ne se traduisent pas par des comportements et des pouvoirs de marché influencés par des conflits d'intérêts.

3. Renforcer le pouvoir de négociation du e-commerçant

Afin de donner plus de pouvoir aux e-commerçants lorsqu'ils négocient avec les établissements de paiement, il est nécessaire de garantir les conditions d'une ouverture au libre jeu de la concurrence sur le marché du paiement en ligne par carte bancaire.

A cet effet, les relations entre ces deux acteurs du e-commerce doivent s'opérer dans le strict respect de la transparence, la non-discrimination et la qualité du service rendu.

Dans ce cadre, les e-commerçants doivent choisir librement entre le Centre Monétique Interbancaire qui cumule l'activité acquéreur/PSP (contrat unique) et les nouveaux établissements de paiement non bancaire agréés par Bank Al Maghrib.

Pour atteindre ces objectifs, le Conseil de la Concurrence considère indispensable la levée des entraves qui se dressent actuellement aux e-commerçants en matière de choix libre de l'opérateur.

4. Veiller à la transparence de la tarification des services de paiement en ligne

Le renforcement de la transparence de la tarification doit être considéré comme un moyen de réduire le coût des transactions de paiement en ligne par carte bancaire pour toutes les parties concernées, en vue d'optimiser les coûts dans l'intérêt des utilisateurs des services de paiement en ligne (e-commerçants et e-consommateurs). Cet objectif pourrait être atteint en informant les consommateurs sur le coût supporté par le commerçant pour l'utilisation et/ou le traitement du paiement en ligne. Ce qui rendrait le véritable coût des services de paiement en ligne moins opaque, autant pour les consommateurs que pour les commerçants.

5. Moduler le niveau de la commission d'inter-change avec le service offert par la banque

Le service de paiement par carte présente une valeur ajoutée tant pour le porteur de cartes, qui peut acheter des biens et services de manière pratique et relativement sécurisée, que pour le commerçant, qui peut procéder à des encaissements de façon dématérialisée et en disposant d'une garantie de paiement.

Si la commission d'inter-change est fixée en prenant en compte les coûts des banques, notamment des banques émettrices (investissements, coûts de sécurité et de lutte contre la fraude, garantie de paiement, financement de la période de paiement différé, coûts d'émission de la carte, etc.), le niveau de cette commission ne doit pas être dissuasif pour les e-commerçants.

A cet effet, le Conseil de la Concurrence recommande que :

- Les modalités retenues pour la définition de la commission d'inter-change doivent reposer sur des critères objectifs et qu'elles soient en rapport avec les services offerts par la banque, notamment la sécurité de paiement ;
- La commission d'inter-change doit être calculée de manière à ce qu'elle reflète les avantages tirés par les e-commerçants en adoptant ce mode ;
- Les règles de la fixation de la commission d'inter-change doivent être transparentes et justifiées, afin de permettre aux e-consommateurs d'éliminer tout risque de surfacturation lors

des paiements par carte, vu que ces commissions sont répercutées par les e-commerçants sur les e-consommateurs.

6. Garantir un équilibre entre les exigences de la sécurité de paiement et celles du maintien de l'ordre public concurrentiel

La sécurité des paiements de détail est un préalable essentiel pour les utilisateurs de systèmes de paiement comme pour les commerçants en vue de prévenir la fraude et garantir la protection des données.

Cette exigence doit répondre à un objectif d'intérêt général et respecter la condition de nécessité et de proportionnalité.

Le Conseil de la Concurrence recommande de veiller à garantir un équilibre entre les exigences relatives à la sécurité de paiement et celles concernant le maintien de l'ordre public concurrentiel.

7. Rétablir le libre jeu de la concurrence entre tous les acteurs du secteur de la livraison

Le Conseil de la Concurrence recommande de rétablir le libre jeu de la concurrence entre tous les acteurs du secteur de la livraison. A cet effet, le réexamen du monopole de Barid Al Maghrib et l'instauration d'un système de financement du service postal universel transparent apparaissent nécessaires.

8. Garantir une concurrence loyale entre les e-commerçants formels et les e-marchands informels

Le phénomène de l'informel n'est certes pas spécifique au marché du e-commerce, mais comme ce secteur est émergent, le Conseil de la Concurrence recommande i) la coordination entre les différents acteurs concernés par cette problématique pour limiter l'étendue de l'informel avant qu'il ne prédomine pas dans ce marché et ne nuise pas en conséquence à la concurrence libre et loyale dans le commerce électronique, et ii) étendre le contrôle régulier exercé sur les e-marchands formels aux e-marchands informels. Ce contrôle doit prendre en considération les sites informels, et en particulier ceux qui existent sur les réseaux sociaux et ce dans la mesure où ils ne respectent pas les règles exigées par la réglementation en vigueur.

9. Rééquilibrer le marché national de la publicité en ligne face à la puissance économique des GAFA

Le Conseil de la Concurrence considère qu'il est nécessaire de prendre en ligne de compte le rôle central de la publicité dans le commerce électronique en particulier, et dans l'économie numérique de manière générale. En effet, les géants du numérique (GAFA) n'ont cessé de

croître leurs bénéfices et tirer le maximum d'avantages de la numérisation de l'économie. Cette réalité a connu une expansion pendant la crise de la pandémie COVID-19, avec notamment le développement massif du télétravail et l'explosion du e-commerce.

Il recommande de préserver l'écosystème national de la publicité en ligne des pressions multiples qu'exercent sur eux ces plateformes numériques géantes et particulièrement Facebook et Google. Ces derniers bénéficient de la préférence des annonceurs grâce à leur connaissance des consommateurs et à leur capacité et pouvoir de ciblage.


10. Accélérer la publication au Bulletin Officiel des décisions d'agrément des établissements de paiement

Tout en reconnaissant les efforts réels accomplis par le Secrétariat Général du Gouvernement, le Conseil de la Concurrence recommande une veille permanente en matière d'accélération du processus de publication des décisions d'agrément des établissements de paiement au Bulletin Officiel du Royaume.

En effet, compte tenu de la nature de l'activité des établissements de paiement non bancaire, et étant donné la portée et la rapidité des transactions à l'ère du digital, la publication rapide des décisions d'agrément ne fera que générer des gains pour les acteurs et améliorer les services en ligne par carte bancaire en les rendant plus équitables et plus efficaces, tout en favorisant le classement du Maroc parmi les pays à économies comparables.

ANNEXES

Annexe 1 : La lettre objet de la demande d'avis du Conseil de la Concurrence relatif à la situation de la concurrence sur les marchés du paiement en ligne par carte bancaire



Conseil de la Concurrence
Présidence
Date: 13/09/2013
N°: 0220/13
Présidence
Courrier Arrivée

» www.fnem.org
4 Rue Najib Mahfoud - Quartier Gauthier
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 27 44 79 / 522 27 71 46
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org
Casablanca le 12/09/2013

05. 22. 49. 12. 13

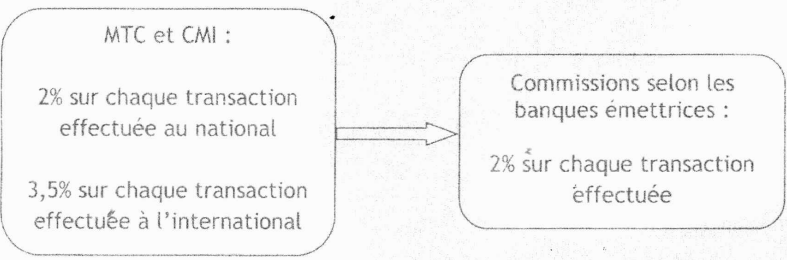
À l'attention de Monsieur
Abdelali BENAMOUR,
Président du Conseil de la Concurrence

Objet : Demande d'intervention

Monsieur le Président,

La FNEEM (Fédération nationale du E-Commerce au Maroc), l'institution qui représente l'ensemble des acteurs du commerce électronique, qui défend l'intérêt des e-marchands, et qui favorise l'expansion de ce secteur, dénonce fermement le monopole exercé par la seule société imposant la plateforme unique de paiement en ligne au Maroc depuis 13 ans, à savoir Maroc Télécommerce (MTC).

Cette société spécialisée dans le commerce électronique, Maroc Télécommerce avec son partenaire le Centre Monétique Interbancaire (CMI), profite depuis l'an 2000 de cette situation pour offrir le seul service de paiement en ligne, en fixant des prix de mise en place et des commissions exorbitants sur chaque transaction effectuée. Le cycle de commissions imposées au Maroc est schématisé comme suit :



```
graph LR; A["MTC et CMI :  
2% sur chaque transaction effectuée au national  
3,5% sur chaque transaction effectuée à l'international"] --> B["Commissions selon les banques émettrices :  
2% sur chaque transaction effectuée"]
```

Ces commissions et ces frais de mise en place qui s'avèrent très excessifs par rapport aux pays voisins, ne dépassent pas au total 0.8% sur chaque transaction effectuée. Ce monopole est considéré comme un obstacle indéniable pour les investisseurs en herbe, et les commerces qui décident de se lancer dans le domaine du commerce électronique.

La continuité de ce monopole compromettra et mettra en péril le développement de ce secteur en plein développement, ce secteur considéré comme un véritable créateur de richesses, étant donné que le chiffre d'affaires du secteur du e-commerce au Maroc dépasse 21 Milliards de Dirhams, dont 750 Millions de Dirhams par carte de crédit.

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Joumada 1371)



www.fnem.org

4 Rue Najib Mahfoud - Quartier Gauthier

B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.

Tél. : + 212(0) 522 27 44 79 / 522 27 71 46

Fax : + 212(0) 522 27 43 41

contact@fnem.org

Ce despotisme de Maroc Télécommerce s'oppose contradictoirement à l'éthique professionnelle et aux différentes visions du conseil de la concurrence, jugées essentielles et indispensables pour la promotion de ce secteur. Ces visions stipulent clairement une stratégie de veille au respect du libre jeu de la concurrence dans le cadre de l'économie de marché, afin de garantir la compétitivité du tissu économique national et assurer un bon rapport qualité prix pour le bien être du consommateur.

De surcroît, Maroc Télécommerce et le Centre Monétique Interbancaire doivent s'équiper par des mécanismes pour la gestion de la fraude avancée (Scoring, Black Lists...) pour protéger ses affiliés des paiements par cartes frauduleuses, au lieu d'endosser au cybermarchand la responsabilité à cause de la non-mise en place d'un système adéquat pour contrer ce genre de situations, ce qui est synonyme d'abus de position dominante. Et vu son incompétence, Maroc Télécommerce ne peut pas se conformer selon les exigences de la norme PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).

La fraude à travers les cartes internationales est à 12% des transactions effectuées, et les montants déclarés de paiement par cartes frauduleuses chez la FNEEM dépassent les 400.000 Dirhams. En plus, Maroc Télécommerce utilise une plateforme très primitive et dépassée technologiquement créée en 1996, nommée Open Market, ce qui s'avère inadmissible pour un secteur très sophistiqué et complexe, tel que la monétique.

Pour détourner ce chaos et au lieu d'y remédier avec des solutions concrètes, le Centre Monétique Interbancaire en tant qu'unique acquéreur au Maroc, est en cours d'effectuer une absorption de Maroc Télécommerce, ce qui renforcera davantage le monopole, et ce qui lui permettra d'être juge et partie à la fois (acquéreur et fournisseur de service de paiement). En outre, le CMI qui dispose de sa propre marque et carte de crédit, ne favorise pas la technologie Marocaine pour une utilisation nationale, et avantage toujours les technologies étrangères coutant chères (Visa, Master Card, American Express...) pour des raisons qui restent toujours inconcevables.

C'est pour toutes ses raisons, que j'ai l'honneur de vous informer par rapport à cette dénonciation que la FNEEM a décidé de mener par civisme économique, et surtout de vous demander d'intervenir et faire part de cette affaire, vu que vous représentez l'organisme spécialisé en la matière dans notre royaume.

En attendant une réponse favorable de votre part, veuillez accepter mes salutations les plus distinguées.

Bien cordialement.

En annexe :

- Schéma détaillé expliquant le monopole.
- Présentation de la FNEEM

لفدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية
7، زقاق بريكسيل، مرس السلطان البيضاء - المغرب
الهاتف: 0522 85 54 91 - الفاكس: 0522 85 57 76
www.fnem.org الإلكترونيات

El Amine SERHANI AL IDRISSE

Président de la FNEEM (Mandat 2011-2015)

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Jumada 1371)

ROYAUME DU MAROC
CONSEIL DE LA CONCURRENCE



المملكة المغربية
مجلس المنافسة

Conseil de la Concurrence
Rabat - Maroc

Date: 06/10/2013
N°: 0102/13

Présidence
Rabat - Maroc

A
Monsieur le Président
de la Fédération Nationale du E-Commerce

- Casablanca-

en copie par Email

Objet : Votre saisine relative au monopole de Maroc télécommerce sur le marché de la prestation de service de paiement (PSP).
Réf. : Votre lettre en date du **12 septembre 2013**.

Monsieur le Président,

Faisant suite à votre saisine, citée en référence, enregistrée sous le numéro **60/S/13** en date du **13 septembre 2013**, j'ai l'honneur de vous informer que l'instruction ouverte, citée en objet, a été examinée par le rapporteur en charge de votre plainte.

Toutefois, et compte tenu de la réactivation du Conseil de la Concurrence suite à la nomination par **Sa Majesté le Roi Mohammed VI, que Dieu l'Assiste**, de son nouveau Président, je vous saurais gré de bien vouloir informer le Conseil si vous souhaiteriez maintenir votre plainte en cours et ce afin de compléter et d'actualiser les données relatives à votre requête.

Veillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma parfaite considération.



Le Président

Driss GUERRAOU

مجلس المنافسة - Conseil de la Concurrence

Km 5,5 - Avenue Mohammed VI - Rabat - Maroc
Tél. : 037 75 28 10 - 037 75 62 16 - 037 75 88 53 / Fax : 037 75 91 19
Site Web : www.conseil-concurrence.ma / E-mail : mounifassa@conseil-concurrence.ma
037 75 91 19 - 037 75 28 10 - 037 75 62 16 - 037 75 88 53
الهاتف: 037 75 91 19 - 037 75 28 10 - 037 75 62 16 - 037 75 88 53
البريد الإلكتروني: mounifassa@conseil-concurrence.ma



Conseil de la Concurrence
Rabat - Maroc
Date : 29/12/18
N° : 0126/18
Présidence
Courrier Arrivé

► www.fnem.org
67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

Casablanca, le 24 décembre 2018

**A l'aimable attention de Monsieur
Driss GUERRAOUI, Président du conseil
de la Concurrence**

Objet : Décision de la FNEC de maintenir la saisine relative au monopole du CMI sur le marché de la prestation de paiement en ligne au Maroc.

Réf. : Les discours de Sa Majesté le Roi Mohammed VI ; Divers correspondances et courriers adressés par lettres et e-mails aux CMI et MTC, à M. le Chef du Gouvernement, au Conseil de la Concurrence, à Bank Al Maghrib, au Ministère MCINET et au Ministère des Finances.

Monsieur le Président,

De prime abord, en mon nom personnel et au nom du bureau exécutif, de tous les présidents des commissions et des membres respectifs de la Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc (FNEC), nous vous présentons nos vives félicitations suite à votre nomination le 17 novembre 2018 à la tête du Conseil de la Concurrence.

Nous sommes certains que la confiance que Sa Majesté le Roi Mohammed VI, que Dieu l'Assiste, a placé en vous, est le témoignage indéfectible de votre sérieux et de votre abnégation qui jetteront, sous votre direction, les bases d'une culture de concurrence saine et productive au Maroc.

De retour à l'objet de votre correspondance, et en liaison avec l'instruction ouverte inhérente à la saisine du Conseil au sujet du monopole de Maroc Télécommerce sur le marché de paiement en ligne au Maroc, je vous informe que le conseil d'administration de la Fédération Nationale du E-commerce au Maroc (FNEC) a conforté sa décision de maintenir la plainte tout en nourrissant l'espoir que, sous votre direction et suivant vos orientations, la suite qui lui sera donnée ne sera que favorable pour l'économie de notre pays et sa compétitivité et rassurera davantage quant à l'instauration d'un climat des affaires sain et incitatif.

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Jumada 1371)



► www.fnem.org

67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

L'objectif de la FNEEM est de voir la vérité émerger à la surface et donner, en sanctionnant le CMI et MTC, l'exemple à tous ceux qui oseraient porter atteinte à la santé de l'économie nationale par des pratiques anti-concurrentielles.

Monsieur le Président,

Tout a commencé par le rachat de Maroc Télécommerce par le CMI. Une annonce qui a fait l'objet d'un communiqué de presse du Centre monétaire en date du 2 octobre 2014.

La première réaction de la FNEEM a été d'adresser une lettre ouverte à Monsieur Naciri, le Directeur général du CMI et président de la société Maroc Télécommerce (MTC), le mercredi 15 octobre de la même année.

Dans cette lettre, nous lui rappelons ses déclarations récurrentes à la fois aux rapporteurs du Conseil de la Concurrence lors de son audition, à la presse nationale et aux professionnels du secteur, qui affirment et réaffirment que le CMI ne procédera jamais au rachat de MTC.

Nous avons aussi attiré l'attention du même responsable qu'il est tombé dans le délit de la diffamation en induisant en erreur tout le monde lorsqu'il a affirmé que Bank Al Maghrib ait autorisé le rachat de Maroc Télécommerce par le CMI. Une affirmation relayée dans le même communiqué de presse du CMI.

Or, M. Mounir Razki, responsable de la Direction des opérations monétaires et des Changes de Bank Al Maghrib nous a assuré, lors d'une visite, en présence des représentants des PSP, que cette information est infondée et que l'autorisation de la Banque centrale était destinée à M. Horani et avait pour objet la cession de ses parts dans MTC puisqu'il a déposé une demande d'agrément pour le switch national et risquait, ainsi, de cumuler un quatrième conflit d'intérêt dans le secteur.

Dans la lettre de la FNEEM toujours, nous avons signalé à M. Naciri qu'il a persisté en prétendant que le CMI n'est plus dans une situation de monopole au moment même où ses équipes se préparaient au rachat du MTC et par conséquent à l'exercice d'un monopole encore plus étendu dans la chaîne de valeur depuis l'acquisition jusqu'aux solutions intégrées et commercialisation des TPE (Terminaux de paiement) en passant par le paiement mobile et l'ingénierie monétaire.

Sous prétexte de protéger les consommateurs et porteur des cartes bancaires marocaines et étrangères contre les cybermarchands, -sachant qu'ils sont protégés par Visa, MasterCard, les banques émettrices, la loi du consommateur « 31-08 » et les associations des consommateurs- M. Naciri a imposé, aux affiliés CMI et à nos membres, une caution bancaire et un ordre de virement irrévocable allant de 10.000 à 100.000 dirhams.

Reconnus par la dahir du 05 février 1952 (Joumada 1371)



► www.fnem.org

67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

Sachant que, comme nous lui avons rappelé à travers nos innombrables correspondances, la protection des consommateurs est du ressort des associations des consommateurs (comme le précise la loi 31-08 des articles 142 à 148) avec lesquelles nous sommes liés par des conventions de partenariat.

Nous lui avons aussi rappelé que l'annulation de cette caution et de cet ordre de virement aura le mérite de multiplier le nombre des cybermarchands et développer ce secteur vital pour notre pays.

Tout ceci milite en faveur de la suppression de cette caution aux nouveaux cybermarchands et sa restitution aux affiliés.

Dans sa lettre, la FNEM n'a pas manqué d'attirer l'attention sur le fait que la généralisation du service 3D Secure par les banques marocaines suite aux recommandations du CMI avec pour but de transférer la responsabilité aux banques en cas de fraude, a eu pour conséquence la chute de 80% du taux de réussite des transactions de paiement en ligne.

Avant le lancement de ce chantier, notre Fédération a proposé par écrit, le 24 décembre 2013, au CMI et à l'ensemble des opérateurs, le projet d'une plateforme qui s'appuie sur un mécanisme de scoring identique à celui pratiqué aux Etats-Unis et la majorité des pays avancés et qui consiste en l'acquisition d'un mécanisme d'assurance entièrement financé par les opérateurs eux-mêmes.

Au lieu de continuer à subir cette situation, nous avons pris contact avec les assureurs et les professionnels faisant de la lutte contre la fraude leur cheval de bataille et préparé une solution concrète pour garantir aux cybermarchands une protection totale. A ce jour, M. Naciri n'a même pas daigné répondre à cette lettre malgré nos nombreuses relances. Rappelons que notre solution, telle que nous l'avons conçue, ne coûtera rien au CMI. De ce fait, son ignorance de notre requête s'apparente à de l'abus de position dominante (vous trouverez en annexe la proposition de la FNEM pour faire face à la fraude dans le secteur du paiement électronique).

Nous vous rappelons la situation actuelle. Au niveau du switch national, le 14 décembre 2015, **HPS** décroche son agrément de Switch national auprès de Bank Al Maghrib. Ensuite, en 2016, le CMI transfère cette activité à HPS. D'après la Banque centrale, VISA et MasterCard, qui seraient dans la compétition, étaient censées offrir un service de qualité et des mécanismes tel le scoring, etc...

Dans la majorité des pays, le Switch national est une association à but non lucratif qui propose ce service, ~~gratuitement~~, afin de contribuer au développement de l'inclusion financière.



► www.fnem.org

67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

Au Maroc, cette activité est considérée comme une machine à sous et un cadeau offert par le CMI sur un plateau en or à HPS qui a mis en place la solution informatique du switch.

Au niveau de l'acquisition, en dehors du CMI, **M2M** a été agréé le 16 avril 2012, puis il a mis 6 ans pour offrir son premier service. La position dominante du CMI sur le marché affaiblit les offres de ses concurrents et même ceux qui leur font confiance, le CMI finit par les récupérer comme le cas de Marjane holding... Car le CMI est en mesure de baisser la commission à ses nouveaux clients de telle sorte qu'une PSP qui voudra s'aligner se verra vendre ses services à perte.

Par ailleurs, même s'il existe trois PSP homologuées par le CMI, il faut savoir que le marché reste dominé à hauteur de 97% par ce dernier.

Parmi les 3 PSP, il y a **Payzone (Vantage Payment Systems SARL)**. C'est le premier à être homologué pour calmer les esprits après la réaction de la FNEEM. Cette plate-forme stocke et manipule les cartes bancaires sur des serveurs à l'étranger et utilise la certification de son partenaire, ce qui est inadmissible dans la profession. Vu la faiblesse des ressources du CMI, aucun audit n'a été engagé avant l'octroi de l'homologation. Cette PSP occupe moins de 2% des parts de marché.

Outre Payzone, il y a **Fpay (Fast payment SA)**. C'est la deuxième PSP homologuée par le CMI, sur la base du même principe (suite à la pression de la FNEEM). Et quand bien même la solution est bricolée, une fois encore, aucun audit n'a été engagé avant l'octroi de l'homologation. Ceci dit, cette PSP est déficitaire depuis sa création et occupe moins de 0,1% des parts de marché.

Reste la dernière PSP, **AmanPay (Maroc Traitement de Transactions SA)**, seul opérateur sérieux cumulant une expérience de 15 ans qui dispose d'une grande expertise, le plus certifié à ce jour. Il traite plus de 100 millions de transactions par an. Cette PSP occupe, malgré cela, moins de 1% des parts de marché.

Voici, en substance, les préjudices que le rachat de MTC par le CMI a engendrés, en créant une concurrence déloyale et un monopole sur toute la chaîne de valeur acquisition/PSP :

- Le CMI valide le dossier de chaque marchand recruté par les PSP et peut, à n'importe quel moment, l'orienter vers sa filiale quand il représente un intérêt.
- Le CMI peut rejeter des dossiers de marchands sans aucune explication ou justification valables.

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Joumada 1371)



► www.fnem.org

57, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

- Le CMI peut, à n'importe quel moment, bloquer la plateforme du PSP.
- Le CMI donne des taux préférentiels à sa filiale ou une offre packagée imbattable pour concurrencer les PSP AmanPay, Payzone et Fpay.
- Le CMI peut tarder les validations des dossiers et exiger des cautions plus élevées pour les clients des autres PSP, exception faite de sa propre filiale.
- Le CMI bloque l'innovation des PSP, en limitant les fonctionnalités intégrées entre les 3 PSP, hors sa filiale (par exemple, le paiement Nfois ou échelonné).
- Le CMI limite les transactions traitées, par le biais des PSP, par des porteurs de quelques cartes bancaires des deux banques Attijariwafa bank et la BMCE étant donné que le CMI et MTC utilisent une solution privative pour l'authentification forte au lieu de passer par les standards qui sont 3D Secure et Secure Code.

En faisant l'inventaire de ces dysfonctionnements voire de ces aberrations, la nouvelle loi bancaire 103-12 relative aux établissements de paiement est apparue à un moment donné comme une fenêtre entrouverte où s'infiltreraient des filandres d'espoir. Mais, à notre grande déception, les textes d'application, les deux commissions (Attribution et sanctions) ... n'ont pas encore vu le jour.

Le 24 janvier 2018, cinq établissements de paiement ont été autorisés. Mais le monopole du CMI est tellement puissant qu'il s'attaque aux autres canaux de recouvrement comme le paiement en espèce, GAB bancaire, mobile, etc. à travers le service paiement multicanal.

Monsieur le Président,

Pour ne pas terminer sur une note négative, permettez-moi de vous réitérer mes sincères félicitations avec mes vœux de succès et de réussite dans vos nouvelles responsabilités.

Restant à votre disposition pour tout éclairage, je vous prie, in fine, **Monsieur le Président**, de croire en l'expression de mes sentiments les plus distingués.

El Amine SERHANI
Président de la FNEM
2^{ème} mandat 2018-2023
+212(0) 6 61 13 30 98

Fédération Nationale du E-commerce du Maroc
67, Rue Lieutenant Ménérea Mohamed
Reconnue par le dahir du 05 février 1992 (Boumada 1371)
B.P. : 20300 - Casablanca - Maroc
Tél. : +212 (0) 522 24 09 07

Annexe 2 : Liste des Administrations, Institutions et Organisations auditionnées

Les Ministères
Ministère de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Economie Numérique
Les Institutions Publiques
Bank Al-Maghrib Agence de Développement du Digital
Les Organisations Professionnelles et acteurs du secteur privé
Le Groupement Professionnel des Banques du Maroc La Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc Le Centre Monétique Interbancaire

Annexe 3 : Liste des Administrations, Institutions, Organisations et acteurs ayant participé à l'atelier sur la concurrence dans le secteur du commerce électronique tenu le 3 avril 2019 à Rabat

Les Ministères
Ministère de l'Industrie, de l'Investissement, du Commerce et de l'Economie Numérique
Les Institutions Publiques
Agence de Développement du Digital Bank Al-Maghrib Commission Nationale de Contrôle de la Protection des Données à Caractère Personnel
Les Organisations Professionnelles et acteurs du secteur privé
Le Groupement Professionnel des Banques du Maroc Centre Monétique Interbancaire
Associations de protection des consommateurs
La Fédération Marocaine des Droits des consommateurs
Experts
Amine Mounir Alaoui Nadia Benzakour Oussama Fedane

Annexe 4 : L'instance chargée d'instruire l'Avis du Conseil de la Concurrence

Le Rapporteur Général
Khalid El Bouayachi
Le Rapporteur Général Adjoint
Mohamed Hicham Bouayad
Le Rapporteur de la demande d'Avis
Sanae El Hajoui

Annexe 5 : Liste des membres de la formation plénière qui ont délibéré sur l'Avis du Conseil relatif à la situation de la concurrence sur les marchés du paiement en ligne par carte bancaire

Le Président
Driss Guerraoui
Le Secrétaire Général (assiste sans voix délibérative)
Mohamed Abouelaziz
Les membres permanents
Abdelghani Asnaina
Jihane Benyoussef
Abdellatif El M'kaddem
Hassan Abouabdelmajid
Les membres conseillers
Benyoussef Saboni
Abdelaziz Talbi
Touhami Abdelkhalek
Abdeltif Hatimy
Rachid Benali
Saloua Karkri Belkeziz
Elaid Mahsoussi
Bouazza Kherrati
Le Commissaire du Gouvernement (assiste à titre consultatif)
Elhassan Boussemame

Références bibliographiques

- الظهير الشريف رقم 1.11.91 الصادر في 27 من شعبان 1432 (29 يوليو 2011) بتنفيذ نص الدستور، الجريدة الرسمية عدد 5964، الصفحة 3600، المطبعة الرسمية، الرباط، يوليو 2011؛
- الظهير الشريف رقم 1.14.117 الصادر في 2 رمضان 1435 (30 يونيو 2014) بتنفيذ القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة، الجريدة الرسمية عدد 6276، الصفحة 6095، المطبعة الرسمية، الرباط، يوليو 2014؛
- الظهير الشريف رقم 1.14.116 الصادر في 2 رمضان 1435 (30 يونيو 2014) بتنفيذ القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 6276، الصفحة 6077، المطبعة الرسمية، الرباط، يوليو 2014.
- Association Professionnelle des sociétés de financement, Rapport annuel de l'Assemblée Générale de l'Association Professionnelle des sociétés de financement, 28 juin 2019 ;
- Bank Al-Maghrib, Circulaire de juillet 2014 relative aux « exigences minimales pour la gestion d'un Switch domestique en charge du routage des autorisations et de la compensation des flux monétiques », Rabat, 2014 ;
- Bank Al-Maghrib, Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et des moyens de paiement, leur surveillance et les initiatives d'inclusion financière, Rabat, 2017 ;
- Centre Monétique Interbancaire, Rapport relatif à l'activité monétique au 31 décembre 2019, Casablanca, 2020 ;
- Conseil de la Concurrence, Atelier sur « La concurrence dans le secteur du commerce électronique », organisé le 3 avril 2019 à Rabat ;
- Loi n° 103-12 relative aux établissements de crédit et organismes assimilés du 1er rabii I 1436 (24 décembre 2014).

Conseil de la Concurrence
Avenue Attine . Mahaj Riad Center
Immeubles 7 et 8. 4ème étage, Hay Ryad - Rabat
Tél. : 05 37 75 28 10 - 05 37 75 62 16

Dépôt légal : 2020MO3602

ISBN : 978-9920-603-05-8

ISSN : 2658-929X

Conseil de la Concurrence