

UNIVERSITE ASSANE SECK DE ZIGUINCHOR



UFR SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

DEPARTEMENT : ECONOMIE GESTION

Master : FINANCE ET DEVELOPPMENT

Spécialité : Finance

Mémoire de master

Enjeux et Perspectives du mobile banking Cas de la région de Ziguinchor

Soutenu et présenté par :

BANDA DIENG

Sous la direction de : **Dr SERIGNE DIOP**

Soutenu publiquement **le 25 Janvier 2020 à l'UASZ**

Membres du jury

Pr Melyan MENDY

Président du jury

Dr Boubacar BASSE

Examineur

Dr Cheikh Oumar BALDE

Examineur

Dr Serigne DIOP

Encadrant

2018/2019

DEDICACES

Je dédie ce travail aux membres de ma famille qui nous ont quittés je veux nommer mon père et mon grand frère. Dédicace aussi à ma mère, une femme brave qui me donne chaque jour la force d'aller de l'avant. Qu'Allah t'accorde une longue vie et une santé de fer.

Je vous aime !

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à l'encontre de tous les professeurs qui interviennent au département économie-gestion qui m'ont accompagné tout au long de mon cursus. Je remercie aussi les amis et parents qui m'ont accompagné dans l'élaboration du document. Mention spéciale à mon encadrant qui m'a guidé, prodigué des conseils et qui s'est aussi impliqué personnellement pour que le travail réussisse.

SOMMAIRE

DEDICACES	ii
REMERCIEMENTS	iii
SOMMAIRE	iv
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	viii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE	4
I. RELATIONS ENTRE LES CONCEPTS	4
II. REVUE DE LA LITTERATURE	5
III. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE	12
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL.....	13
I. DEFINITION DES CONCEPTS.....	13
II. LA REGLEMENTATION DE L'ACTIVITE DE MOBILE BANKING	20
CHAPITRE 3 : CHOIX EPISTEMOLOGIQUES ET DEMARCHES METHODOLOGIQUES	22
I. CHOIX DU POSITIVISME.....	22
II. METHODE DE COLLECTE DE DONNEES.....	23
III. CHOIX DU TERRAIN	26
IV. PRESENTATION DE LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE	29
CHAPITRE 4 : TRAITEMENT, ANALYSE DES DONNEES, DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	32
I. EVALUATION DE LA FIABILITE INTERNE DU QUESTIONNAIRE (CALCUL DE L' α DE CRONBACH)	32
II. ANALYSE DES DONNEES	35
III. TEST DES HYPOTHESES	48
IV. DISCUSSION DES RESULTATS	50
V. RECOMMANDATIONS	51
CONCLUSION GENERALE	53
BIBLIOGRAPHIE	54
ANNEXES	56
GUIDE D'ENTRETIEN.....	56
QUESTIONNAIRE.....	56

LISTE DES ACTEURS INTERVIEWES	56
RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS	56
TABLE DES MATIERES	67

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

GSMA: GSM Association

ANSD: Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie

TIC: Technologie de l'Information et de la Communication

NTIC: Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OSIRIS: Observatoire sur les Systèmes d'Information, les Réseaux et les Inforoutes au Sénégal

SIM: Subscriber Identity Module

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

BCEAO : Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest

EME : Etablissement de Monnaie électronique

MB : Mobile Banking

RSE : Responsabilité Sociétale d'Entreprise

IMF : Institutions de Micro -Finance

M – paiement : Mobile Payement

Liste des tableaux

tableau 1: répartition de l'échantillon de départ selon les strates.....	28
tableau 2: répartition de l'échantillon selon le milieu de résidence	28
tableau 3: répartition selon la tranche d'âge.....	28
tableau 4: répartition selon le niveau d'étude.....	29
tableau 5: répartition selon la situation professionnelle	29
tableau 6: case processing summary	33
tableau 7: reability statistic.....	33
tableau 8: items statistics.....	33
tableau 9: inter-item correlation matrix.....	34
tableau 10: item total statistics	34
tableau 11: scale statistics	35
tableau 12: distribution de l'échantillon en fonction de la possession de compte bancaire.....	35
tableau 13: distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du mobile banking et du milieu de résidence.....	37
tableau 14: distribution de l'échantillon en fonction du niveau de revenu mensuel et de l'utilisation du mobile banking	38
tableau 15: distribution de l'échantillon en fonction des tranches d'âge et de l'utilisation du mb.....	39
tableau 16: distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du mb et du niveau d'étude	40
tableau 17: distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du mb et de la situation professionnelle	41
tableau 18: les différents canaux de diffusions du mobile mb	43
tableau 19: les motifs d'utilisation du mobile banking	44
tableau 20: utilisations des services de mobile banking.....	45
tableau 21: distribution du niveau de satisfaction au sein de l'échantillon.....	46
tableau 22: distribution des facteurs de non utilisation du mobile banking au sein de l'échantillon.....	48
tableau 23: connaissance du mb	49
tableau 24: possession d'un compte bancaire	49
tableau 25: fréquence d'utilisation des services de mb en fonction du degré de satisfaction...	50

Liste des figures

Figure 1: Histogramme de la possession de compte bancaire.....	36
Figure 2: Histogramme de l'utilisation du mobile banking en fonction du milieu de résidence	38
Figure 3:Histogramme de l'utilisation du Mobile banking en fonction du niveau de revenu mensuel.....	39
Figure 4: Histogramme de l'utilisation du MB en fonction de l'âge des répondants.....	40
Figure 5: Histogramme de l'utilisation du MB en fonction du niveau d'étude :	41
Figure 6 : Histogramme de la situation du MB en fonction de la situation professionnelle :..	42
Figure 7: Histogramme de l'utilisation du MB en fonction du niveau de satisfaction	46
Figure 8: Histogramme de l'avis des utilisateurs sur les coûts du MB.....	47

INTRODUCTION GENERALE

1. Contexte

Le mobile banking ou mobile money peut être incorporé aux nombreuses innovations financières que le monde a connu depuis les années 80. Il désigne au sens strict l'utilisation d'un téléphone portable pour profiter des services financiers offerts par les banques (consultation de soldes, paiement de facture ; transfert d'argent). Au sens large le terme mobile banking s'étend aux services financiers qui peuvent être offerts avec ou sans compte bancaire via le mobile par tout établissement ayant reçu l'agrément par sms ou des applications sur smartphone.

L'Afrique est un continent propice au développement du mobile banking car la majeure partie de la population n'a pas accès aux banques surtout en zone rurale, mais que 95% de la population utilisent une ligne téléphonique (rapport GSMA 2017).

Avec un monde dominé par les TIC, il est primordial de penser à développer des mécanismes qui vont permettre aux acteurs laissés en marge par la finance classique de profiter pleinement des services financiers.

Cette démarche s'inscrit dans le cadre de l'inclusion financière qui vise à offrir à une frange de la population laissée en marge par le système financier conventionnel des services financiers accessibles, peu coûteux et faciles d'utilisation.

On peut par-là voir que le mobile banking peut être un facteur d'inclusion financière d'une part et d'autre part il peut contribuer à hausser le taux de bancarisation dans le continent.

2. Problématique de la recherche

Le mobile banking connaît un essor remarquable en Afrique au vu du faible taux de bancarisation et l'utilisation massive de téléphone portable. Les cas les plus illustratifs sont le Kenya et l'Afrique du Sud. A l'image de ces pays le Sénégal a aussi amorcé un processus d'innovation aussi bien dans les établissements financiers que les produits et services financiers. Sur une population de presque 15,8 millions d'habitants, le taux de bancarisation est évalué à 20%, en même temps 15 millions de sénégalais utilisent une ligne téléphonique soit 95% de la population (OSIRIS 2017). Selon l'OSIRIS entre 2010 et 2017, on est passé de 7,5 millions à 15 millions d'utilisateurs soit un taux de pénétration de 107%. Cette évolution peut être expliquée par la jeunesse de la population qui surfe sur son époque, mais aussi le phénomène des doubles SIM et la libéralisation du marché des télécommunications. On peut alors se questionner sur la digitalisation du système bancaire. La diaspora

sénégalaise étant un des principaux pourvoyeurs de fonds des ménages sénégalais, la mise en place de systèmes de transferts accessibles, sûrs et faciles d'utilisation devient alors une nécessité.

Un partenariat entre les opérateurs de téléphonie mobile et les banques voit le jour pour pallier les insuffisances du système financier classique. Ainsi des opérateurs de téléphonie offrent des services financiers via le mobile pour faciliter les opérations des agents (orange money, free money, e-money). On note aussi une fleuraison des réseaux de transferts d'argent en partenariat avec les opérateurs de téléphonie (kash-kash, yup, Ecobank mobile, wizall, etc.).

Les banques vont aussi réagir face à cette concurrence pour digitaliser ainsi leurs services en mettant sur place des applications mobile permettant à leur clients de consulter leurs soldes, transférer de l'argent ; payer des factures ; etc.

Tout cet engouement au tour du mobile banking de la part des opérateurs de téléphonie et des banques, mais aussi des détenteurs de réseaux de transferts d'argent nous laisse croire que les enjeux sont énormes et qu'il y a beaucoup d'opportunités à saisir.

Au cours de notre recherche nous allons nous interroger sur la question suivante :

Que représente le mobile banking dans le système financier du Sénégal (son importance), et quelles sont les opportunités qu'il offre ?

Questions de recherche :

- ✓ Qu'apporte le mobile banking dans le système financier sénégalais en termes d'innovations?
- ✓ Quel est le taux de pénétration du mobile banking dans la région de ziguinchor ?
- ✓ Quel est le niveau de satisfaction des utilisateurs du mobile banking dans la région de ziguinchor ?

3. Objectifs

L'objectif général de cette étude est de faire l'état des lieux sur le niveau de diffusion du mobile banking au Sénégal et de manière spécifique nous voulons montrer :

- Comment les établissements financiers en offrant des produits et services via le mobile peuvent toucher une plus grande partie de la population (inclusion financière et bancarisation)
- A travers des services financiers fiables ; faciles d'utilisation et peu coûteux quel rôle joue le mobile banking dans la vie quotidienne des utilisateurs dans la région de ziguinchor
- Le niveau de satisfaction des utilisateurs dans la région de ziguinchor

4. Intérêt

Le Sénégal à l'instar de la plupart des pays africains est caractérisé par un faible taux de bancarisation et une prolifération d'utilisateurs de lignes téléphonique. Dès lors il devient nécessaire de s'interroger sur la possibilité de mettre en place des mécanismes visant à offrir des services financiers à ces acteurs laissés en marge par le système financier classique. Le mobile banking devient ainsi une alternative pour pallier aux insuffisances du système financier classique en offrant des services accessibles à tous ; répondants aux normes de sécurité ; et pas très chères. C'est devenu un élément tellement stratégique au point que banques et opérateurs de téléphonie mobile se livrent une concurrence pour obtenir une part de marché conséquent bien qu'ils les arrivent parfois de collaborer.

C'est dans cette optique que nous avons voulu à travers cette étude faire la lumière sur les enjeux et perspectives du mobile banking au Sénégal afin de voir son importance sur le système bancaire sénégalais et de voir quelles sont les innovations que ça implique et les changements que cela engendre dans la vie quotidienne des sénégalais.

5. Plan de rédaction

Notre travail est divisé en quatre chapitres. Dans le premier chapitre nous parlons de la revue critique de la littérature et les hypothèses de recherche, le deuxième chapitre porte sur le cadre conceptuel. Dans le troisième chapitre nous abordons le choix épistémologique et la démarche méthodologique et le dernier chapitre porte sur le traitement, l'analyse des données, la discussion des résultats et les recommandations. Et pour finir nous aurons la conclusion.

CHAPITRE 1 : REVUE CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

I. RELATIONS ENTRE LES CONCEPTS

Le faible taux de bancarisation qui est lié à des facteurs socio-économiques et culturels empêche le secteur bancaire de jouer pleinement son rôle pour participer à la croissance économique. Si la majeure partie de la population n'a pas accès aux services bancaires, on note cependant une forte expansion du téléphone portable. C'est la combinaison de ces deux situations qui a favorisé l'avènement du mobile banking.

Le modèle de mobile banking dépend de qui assure le service de mobile banking. Il peut être un établissement financier ou acteur non bancaire (opérateur de téléphonie), mais une collaboration entre les deux est nécessaire.

La force de diffusion du téléphone portable représente donc une opportunité à saisir pour digitaliser les services bancaires afin de toucher une plus grande partie de la population. Offrir des services financiers via mobile permettrait ainsi de toucher une partie de la population initialement exclus du système financier classique.

Le mobile banking devient dès lors un canal pour une meilleure inclusion financière, car il permet aux agents économiques de profiter des services financiers indépendamment de leurs localisations géographiques, leurs niveau de revenu et à tout moment avec rapidité, efficacité et sécurité.

Si la majeure partie de la population profite des services financiers en passant par de nouveaux canaux de diffusion, on ne peut penser que cela aura un effet sur la bancarisation, et par conséquent cela favorisera le passage d'une situation de non bancarisation à une bancarisation massive.

Les fintech jouent un rôle prépondérant dans le développement du mobile banking dans la mesure où ils fournissent la technologie nécessaire pour offrir des services financiers mobile avec la simplicité, rapidité, sécurité et confidentialité que cela requiert. L'enjeu de nos jours est la confidentialité et la protection des données personnelles et les technologies innovantes sont mis sur pied pour répondre à ce défi.

Les textes de lois mis en place par l'autorité de tutelle en l'occurrence la banque centrale des Etats de l'Afrique de l'ouest ont pour but de réguler l'activité du mobile banking en définissant clairement le rôle de tous les acteurs qui participent à l'activité du mobile banking.

II. REVUE DE LA LITTERATURE

Après la crise des années 30, une réglementation stricte a été mise en place pour stabiliser le système bancaire. Les dispositifs mis en place offraient une stabilité du système financier mais ne favorisaient pas la concurrence interbancaire. Ces dispositions légales permettaient ainsi aux banques de dégager des profits largement supérieurs à ceux d'autres industries moins réglementés (L.SCIALOM 2008).

A partir des années 80 l'industrie bancaire a subi de profondes mutations lançant ainsi les bases de la globalisation financière. La globalisation financière est caractérisée par la règle des 3 D (déréglementation, désintermédiation et décloisonnement) et la règle des 3U (Unité de temps, unité de lieu, unité d'opération).

On parle alors de libéralisation financière dans la mesure où le financement de marché devient une alternative au crédit bancaire. Avec le développement des marchés financiers et l'ouverture à l'international, la concurrence interbancaire est favorisée au détriment du contrôle qu'exerce l'autorité publique sur le système financier ; ce régime est qualifié d'économie de marché financier libéralisé (AGLIETTA 2004).

Ces transformations survenues dans le système bancaire sont favorisées par des innovations technologiques, un accroissement de la demande et évolution de la réglementation.

1. LES TICS ET INNOVATIONS FINANCIERES

Le mobile banking peut être imputé à la globalisation financière survenu dans les années 80. En effet à partir de cette période on a assisté à une transformation radicale dans l'industrie bancaire. Les évolutions technologiques ont permis un gain de temps et d'argent dans les opérations financières d'une part et d'autre part ils ont permis de diversifier et d'étendre l'offre au niveau des services financiers.

Le processus d'innovation financière enclenché depuis les années 80 a changé non seulement l'offre de produits sur les marchés financiers, mais l'utilisation des TIC pour une optimisation financière (offrir des services financiers à une part importante de la population en utilisant l'internet ou le téléphone portable, (L.SCIALOM, 2008).

Durant cette décennie, l'Afrique s'est lancée dans une nouvelle dynamique de croissance notamment des mutations dans plusieurs secteurs. Le secteur bancaire est plus illustratif avec l'avènement du mobile banking initié au Kenya en 2007 et qui s'est rapidement développé sur 80% des pays africains.

Conscient des opportunités qu'offrent les TIC, les initiateurs ont vite compris qu'ils pouvaient apporter des innovations majeures dans les services financiers en permettant aux acteurs n'ayant pas l'opportunité de se bancariser de profiter pleinement des services financiers en utilisant leur téléphone portable. Le développement du mobile banking en Afrique s'explique par un faible taux de bancarisation et une utilisation massive du téléphone portable. En tapant un simple code dans son téléphone ou en utilisant une application dédiée l'utilisateur peut ainsi accéder à une multitude de services financiers et effectuer la transaction qu'il souhaite. La technologie offre ainsi simplicité, sécurité et faiblesse de coût dans les transactions financières, (Innogen pulse, 2018)¹.

Le transfert d'argent connaît un énorme succès en Afrique dans la mesure où la majeure partie des ménages africains est tributaire de transferts de fonds soit par des membres résidants à l'étranger, soit dans les grandes villes. Avant l'avènement des TIC envoyer de l'argent était un véritable casse-tête car il fallait faire recours à des pratiques informelles avec aucun moyen de réclamation en cas de litiges. Cependant avec les innovations technologiques, le service de transfert d'argent développé par les banques et les opérateurs de téléphonie mobile ont rendu la tâche beaucoup plus simple avec des moyens sûres, simple, efficaces ; faciles d'utilisation et à faibles coûts. Un simple dépôt sur un compte mobile ou un SMS permet de retirer de l'argent. Les TIC permettent ainsi le développement des réseaux de transferts d'argent (Alain François LOKOU, 2013).

L'innovation technologique appliquée à la finance donne un certain pouvoir aux clients. Le rapport de force entre banque et clients bascule en faveur du client, en lui donnant la possibilité de choisir ses produits, ses moyens de paiement et modes de paiement, de comparer les offres. Le développement des FinTech² a largement contribué à rendre les services bancaires accessibles ; faciles d'utilisation et peu coûteux. Ils développent des outils permettant d'accéder à des services bancaires sans se déplacer, permettant ainsi de gagner en temps et en argent. Avec ces innovations la banque peut proposer ces services à ses clients sur un smartphone sans que ces derniers n'aient besoin de faire une présence physique en agence et en collaborant avec des opérateurs de téléphonie, elle peut ainsi étendre son réseau de clients, (Olivier KLEIN, 2015).

2. MOBILE BANKING ET INCLUSION FINANCIERE

L'inclusion financière désigne toute démarche permettant de fournir des services financiers conventionnels non-risqués et à prix abordables à des groupes vulnérables et marginalisés, qui sont

¹ Innogen pulse est un laboratoire d'innovation créé par le cabinet Innogen Consulting, avec pour mission de conseiller et d'accompagner les clients et partenaires dans leur stratégie d'innovation et leur transformation digitale.

² Les FinTech sont des Start up de la finance digitale qui développent des outils technologique au service de la finance et offre des services de stockage de données en masse (big data center)

partiellement ou complètement exclus du système financier formel. L'exclusion de ces acteurs du système bancaire peut être expliquée par la faiblesse de leur revenu, leur domiciliation dans des zones reculées ou leur profil de clients risqués.

Le faible taux de bancarisation du continent conjugué à l'expansion du téléphone portable justifie l'adoption du mobile banking comme solution pour les non bancarisés. Le mobile banking devient alors un pilier pour étendre l'offre bancaire. Si le mobile banking permet aux exclus bancaire de profiter des services financiers quel que soit le niveau de leur revenu ou leur niveau d'alphabétisation (les outils mis à leur disposition sont simples, faciles d'utilisation, sécurisés et à faible coût) ; il devient dès lors un facteur d'inclusion financière (J. ARCAND et al, 2013).

Avec un monde dominé par l'essor des TIC, les opportunités qu'ils présentent deviennent dès lors énormes. Les institutions financières doivent se baser sur ces outils pour généraliser l'accès aux services financiers. Les opportunités qu'offrent les TIC en termes d'inclusion financière est mis en exergue par Ignacio (2008), selon lui grâce aux TIC, le paiement s'effectue à distance moyennant un réseau électronique et implique ainsi un autre intermédiaire non bancaire tel un opérateur téléphonique. Dans le contexte du mobile banking, Celui-ci représente une chance pour les exclus et une opportunité pour les banques dans la mesure où il permettrait d'une part d'étendre la distribution des services financiers aux pauvres marginalisés par les institutions traditionnelles. D'autre part, il permet aux institutions financières de baisser les coûts de livraison des services classiques. Dans ce sens, un téléphone mobile remplacerait de nombreux produits bancaires classiques tels que les cartes ou les terminaux de paiement électronique et offre les mêmes services de consultation et d'accès rapide aux informations, habituellement assurés par l'Internet banking, (ZIADI LATIFA, 2012).

La croissance économique du continent est liée au développement de plusieurs secteurs. Le problème d'inclusion financière empêche le secteur financier de participer pleinement à l'amélioration du taux de croissance. En effet si un maximum de personnes et d'entreprises n'a pas accès aux services et produits bancaires, il sera difficile de se développer. Les innovations financières devraient permettre une meilleure inclusion financière en favorisant l'accès au financement aux plus démunis et aux PME pour lutter ainsi contre l'extrême pauvreté, stimuler la croissance des PME et favoriser un développement durable et inclusif. Les politiques publiques doivent donc être orientées vers un meilleur accès aux financements et la réduction de leurs coûts, (Paola GRANATA et al, 2014).

La microfinance est considérée comme une solution alternative pour les acteurs qui n'ont pas accès aux banques qui préfèrent les grandes entreprises et les agents à grande capacité de remboursement. De ce fait la microfinance finance l'activité des entreprises évoluant dans l'informel et agents avec un

profil risqué. Le mobile banking représente un fort potentiel d'inclusion financière que les IMF devraient saisir pour étendre leurs offres et toucher un maximum d'exclus bancaire. Les populations se trouvant dans les zones reculées peuvent être de potentiels clients mais en raison de l'éloignement géographique et du coût élevé des services bancaires, ils ne peuvent pas accéder aux services financiers. Mais avec les opportunités qu'offre le mobile banking, il est possible de leur offrir des produits financiers vu que cette population utilise massivement le téléphone portable. La microfinance pourrait alors jouer son rôle en offrant des services financiers aux défavorisés avec des moyens faciles d'utilisation ; sûres et peu coûteux, (Djamchid Assadi et Anaïs Cudi, 2011).

3. MOBILE BANKING ET BANCARISATION

Selon qu'un pays soit développé, en développement ou pauvre, les motifs d'adoption du mobile banking diffèrent. Dans les pays développés avec le développement du système bancaire ; le mobile banking n'est juste qu'une mesure additive, tandis que dans les pays en développement et les pays pauvres ; il constitue une véritable alternative et un moteur pour l'inclusion financière.

Il existe une corrélation entre le niveau de développement économique d'un pays et sa bancarisation. Plus un pays est développé, plus sa population est bancarisée. La bancarisation étant définie comme le processus par lequel une population adopte et utilise les services bancaires. Il devient donc probable que les innovations technologiques appliquées à la finance avec notamment la révolution du système bancaire (révolution des moyens de paiement ; de transferts d'argent ; de la banque à distance, guichets automatique ; mobile banking, etc.) aient un effet sur l'utilisation des services financiers par la population et par conséquent la bancarisation, (Gérard Tchouassi et Suzy Flore Tchamp, 2017).

La faiblesse du taux de bancarisation dans le continent peut être expliquée par : la faiblesse du revenu des agents ; les difficultés à se procurer des documents nécessaires à l'ouverture d'un compte bancaire, le coût élevé des services bancaires, les difficultés d'accès physique aux banques. Et de ce fait les services de transferts d'argent et de paiements de biens et services se font en utilisant des moyens informels très risqués et coûteux. En revanche cette population peu bancarisée utilise régulièrement un téléphone portable et a accès à internet même en zones reculées. L'expansion de la téléphonie mobile au sein de cette population et la mise en place de solutions novatrices peuvent pallier aux manques des services bancaires traditionnels, le transfert d'argent via le mobile avec des moyens sécurisés, fiables et peu coûteux, (Saïd BOURJII, 2016).

4. LE MOBILE BANKING : UNE REVOLUTION DES MODES DE PAIEMENT

Le mobile banking permet aux clients d'une banque d'effectuer des transactions financières sur leur smartphone via des applications dédiées sans avoir à se déplacer d'une part et d'autre part les utilisateurs de compte électronique ont aussi la possibilité de payer des factures , transférer de l'argent , payer des produits d'assurance, payer des biens et services en tapant juste des codes sur leur téléphone. Le paiement en espèces des biens et services est dès lors remis en cause. Le mobile banking permet aux utilisateurs de stocker de l'argent mobile dans leur téléphone et d'effectuer en toute simplicité des transactions financières.

Le développement du mobile banking est tel qu'on s'interroge sur la possibilité même de se passer de la monnaie. Le cas de M-PESA est l'illustration de l'étendu du pouvoir du mobile banking. Pour Denis La Plume (2017), dans certains pays d'Afrique, les utilisateurs de téléphones portables ont commencé à échanger leurs crédits de temps de communications inutilisées contre des objets ou des services. Du coup, ces crédits sont devenus une forme de « monnaie d'échange ». Pour HERLIN (2015), le paiement mobile vient pallier les insuffisances du système bancaire actuel (les moyens de paiement coûtent cher, la population mondiale n'est pas bancarisée, les risques bancaires et monétaires).

Le m-paiement (paiement mobile) ne vient pas détrôner les autres moyens de paiement (espèces, carte de crédit, virement bancaires, etc.) mais il vient en complément de ces derniers. En effet certains de ces moyens ne sont pas accessibles à tous et leur utilisation peut générer des coûts élevés en revanche avec le pouvoir de diffusion du téléphone portable, proposer des paiements de biens et services sur mobile permettrait aux exclus bancaire de disposer des outils faciles d'utilisation, peu coûteux ; utilisables partout et à tout moment et sécurisés. Le m-paiement peut dès lors permettre une meilleure inclusion financière, (Laetitia CHAIX et Dominique TORRE, 2015).

Le paiement mobile a pour but de faciliter les transactions financières par contre il doit être adopté et accepté par tous les acteurs comme moyen de paiement. Le modèle M-pesa développé au Kenya en 2007 par Safaricom et qui est repris dans plusieurs pays d'Afrique notamment en Afrique du Sud, en Tanzanie, en côte d'Ivoire, au Mali, au Sénégal est une parfaite illustration. En effet , la population n'ayant pas accès aux institutions bancaires ; peuvent transférer d'un téléphone mobile à un autre, payer des factures, salaires, taxis ou faire des achats avec des messages que l'on reçoit comprenant un code qui permet de faire un retrait d'espèce au près d'un distributeur , (Carlisle ADAMS, 2013)

L'utilisation de ces technologies, nécessite de réfléchir sur la protection et la sécurisation des données personnelles pour parer à toute forme de piratage, de manipulation et de fraude. Au Sénégal

l'identification obligatoire des numéros de téléphone et la présentation d'une carte d'identité pour retirer de l'argent sont entre autres des mesures prises dans ce sens.

5. THEORIE DES PARTIES PRENANTES ET INNOVATIONS FINANCIERES

La théorie des parties prenantes, stakeholder theory qui est développée en 1984 par R. E. Freeman³, prône une approche participative de la conception de la stratégie. Plutôt que d'envisager la stratégie que dans le seul aspect de lutte contre la concurrence, la TPP propose une intégration de l'ensemble des partenaires à la démarche. La conception de la TPP est fondée sur une négociation constructive où l'on s'arrange pour que chacune des parties prenantes trouve son intérêt à coopérer. C'est un modèle de gouvernance négocié et donc participatif.

Une partie prenante, stakeholder en anglais, peut être définie comme "un porteur d'intérêt", c'est-à-dire n'importe quel acteur qui a un intérêt et donc qui joue un rôle dans la conception stratégique et le modèle de gouvernance. Le terme anglais de stakeholder a été choisi en opposition avec celui de shareholder, c'est-à-dire l'actionnaire. Là, le stakeholder a d'autres intérêts que de suivre uniquement la valeur du cours de l'action et des dividendes annuelles.

Il y a eu plusieurs tentatives de définition de la notion de partie prenantes : pour la Stanford Research institute (1963), le concept de PP désignerait des groupes indispensables à la survie de l'entreprise. Rhenman et Stymne (1965), s'inscrivent dans la même lancée et le définissent comme un groupe qui dépend de l'entreprise pour réaliser ses propres buts et dont cette dernière dépend pour assurer son existence.

Selon Mercier (1999), les stakeholders sont l'ensemble des agents pour lesquels le développement et la bonne santé de l'entreprise constituent des enjeux importants.

Freeman (1984), propose une définition au sens plus large, pour lui : « Une partie prenante est un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». Sous cet angle, les parties prenantes représentent les fournisseurs, les employés, les clients, la communauté, l'Etat, les syndicats, etc.

Dans la pratique, il est plus difficile de concilier les intérêts de toutes les parties dans la mesure où il y a des parties qui prennent des risques plus que les autres et ces risques doivent être récompensés. Il est donc nécessaire de s'interroger sur la coopération de toutes les prenantes.

³ www.piloter.org/strategie/theorie-parties-prenantes.htm

L'innovation qui est définie par le manuel d'Oslo de l'OCDE⁴ (Organisation de Coopération et Développement Economique) comme « la mise au point ou commercialisation d'un produit plus performant dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés. », devient dès lors un élément clé.

La TPP appliquée à l'innovation financière nous montre que l'adoption du mobile banking peut arranger tous les acteurs impliqués. Les banques, les clients, l'Etat, la communauté, les prestataires de services, etc. Tout le monde y trouve son compte.

- Pour les banques le MB (mobile banking), permettrait d'entendre l'offre bancaire, réduire les coûts et augmenter considérablement leurs profits
- Pour les Etats le MB permettrait aux banques de jouer pleinement leur rôle pour le développement économique, faciliter l'accès au crédit, aider à la mise en place des politiques de réduction de la pauvreté, etc.
- Pour les clients le MB permettra l'accès aux services bancaires de la manière la plus simple, la plus sûre et la moins coûteuse. Il permettrait un gain de temps et d'argent pour réaliser des transactions financières.
- L'adoption du MB pousse les prestataires de service à proposer des services de transferts, de retraits d'argent ou de paiements des biens et services à côté de leur activité principale. On en trouve dans les boutiques de cosmétiques ; les stations-services ; les boutiques, etc. Ce qui leur permet d'augmenter leur rentabilité financière.
- Si le mobile banking permet aux banques d'offrir des services financiers à un maximum des gens, ça permettrait du coup d'être plus rentable financièrement en dégagant plus de profit. Ce qui peut être bénéfique pour la communauté dans la mesure où les banques pourront faire plus de RSE.

Les motifs qui poussent les agents économiques à utiliser ou non le mobile banking peuvent être d'ordre divers. L'utilisation du mobile banking suppose au préalable une bonne maîtrise des NTIC, indispensable la mise en œuvre des politiques d'inclusion financière et l'expansion du réseau d'utilisateurs.

L'alphabétisation numérique reste dès lors un défi majeur, dans la mesure où si les agents ne maîtrisent les outils technologiques, ils ne peuvent en aucun cas utiliser le mobile banking. Outre l'alphabétisation numérique, la culture bancaire qui n'est pas développée dans nos pays reste un autre

⁴ <https://www.oecd.org/fr/sti/inno/2367523.pdf>

défi. En effet d'autres préfèrent thésauriser leur argent, plutôt que de le garder dans une banque ou dans un compte mobile jugeant les frais de tenue des comptes ou de transactions élevés. On peut noter aussi la faiblesse du niveau de revenu ou encore la préférence pour l'aspect relationnel des transactions entre le client et la banque.

On peut donc voir par là qu'il peut y avoir des facteurs socio-économiques et culturels qui peuvent pousser un agent à utiliser ou non le mobile banking.

III. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

La littérature sur le sujet nous a permis de voir que le MB découle des mutations survenues dans l'industrie bancaire depuis les années 80 et que les FinTech jouent un rôle important notamment le développement d'outils technologiques qui facilitent l'adoption du MB.

En donnant la possibilité au exclus bancaires la possibilité d'accéder aux services financiers peu importe la localisation géographique avec simplicité, sécurité et à moindre coût, le MB peut être une opportunité à saisir pour une meilleure inclusion financière.

L'adoption du MB par la population nous laisse penser qu'il peut être un atout sur lequel on devrait s'appuyer pour améliorer considérablement le taux de bancarisation.

Le MB offre des solutions de paiements sécurisées, faciles d'utilisation et moins coûteux et par-dessus tout très adaptées à nos économies remettant en cause de plus en plus le paiement en espèces des biens et services.

Notre recherche va s'appuyer sur les hypothèses suivant :

- H1 : le mobile banking est un facteur d'inclusion financière
- H2 : le mobile banking a un effet sur la bancarisation
- H3 : le mobile banking favorise le paiement mobile

Ces hypothèses feront l'objet de vérification sur le terrain ce qui nous permettra de les confirmer ou de les infirmer.

CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL

I. DEFINITION DES CONCEPTS

1. LE MOBILE BANKING

Au sens strict le mobile banking désigne les services financiers offerts par un établissement financier sur un téléphone portable. Il s'agit entre autres des services comme la consultation de soldes, le paiement mobile, paiement de facture et de transferts d'argent.

Au sens large, mobile banking s'étend à tous les services financiers pouvant être effectués avec ou sans compte bancaire via le mobile par un établissement financier ayant reçu un agrément.

Selon Donovan (2012), Le mobile banking est la production de services financiers via des appareils mobiles. Cette définition prend en compte une large gamme de produit telle que le paiement mobile, le transfert de fonds, consultation de soldes ; transactions, crédits, assurances, épargnes.

Dans la zone UEMOA ; l'activité de mobile banking est régie dans les dispositions du Règlement n°15/2002/CM/UEMOA du 19 septembre 2002, relatif aux systèmes de paiement dans l'UEMOA et de l'Instruction N°01/SP/2006 du 31 juillet 2006 du Gouverneur de la BCEAO relative à la monnaie électronique et aux établissements de monnaie électronique.

Aux termes de ces textes règlementaires ci-dessous, toute structure désirant émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et offrir des prestations de mobile banking doit obtenir un agrément en qualité de banque ou d'établissement de monnaie électronique (EME).

2. LES DIFFERENTS MODELES DE MOBILE BANKING

Il existe principalement deux types de modèles : le modèle bancaire (qui concerne un établissement de crédit qui est en partenariat ou non avec un opérateur de téléphonie mobile) et le modèle non bancaire (qui nécessite un agrément de type EME).

➤ Le bank-led model

C'est un modèle selon lequel la banque garde le contrôle du service de mobile banking en termes de marketing, de commercialisation et de gestion de sa clientèle. Ce modèle peut être perçu comme une évolution du « credit-card model ». Les clients de la banque bénéficient des mêmes services traditionnels mais d'une manière plus commode par l'usage de leurs téléphones portables.

Dans ce cas, les paiements sont effectués via l'opérateur mobile du client de banque. Dans ce modèle, en plus de motiver ses clients particuliers et entreprises à utiliser ces systèmes, les banques vont devoir négocier avec les opérateurs le système de partage des revenus du service.⁵

En effet un compte de monnaie électronique est créé à partir du numéro de téléphone de la personne préalablement bien identifiée par cet opérateur. Ce compte enregistre des dépôts, retraits et paiements de factures.

Exemple de bank-led model au Sénégal

✓ KASH –KASH

Kash Kash est un porte-monnaie électronique qui permet d'accéder à plusieurs services financiers à travers le mobile et sans compte bancaire. Kash Kash Sénégal est le distributeur de la monnaie électronique émise par Banque de Dakar à travers son réseau de points de services.

Cette activité d'émission de monnaie électronique favorise la bancarisation et l'inclusion financière, à travers l'accès aux services financiers pour toutes les catégories socio-professionnelles.

Kash Kash offre des services de qualité permettant à sa clientèle d'effectuer des transactions sécurisées, simples et rapides.⁶

L'application Kash Kash offre la possibilité de transférer de l'argent, payer des factures, faire des achats, acheter du crédit téléphonique, virer de l'argent sur un compte bancaire, charger le compte Kash Kash depuis la banque, et retracer toutes les transactions.

✓ YUP

YUP, une solution de « mobile money » qui permet d'accéder à une gamme complète de services transactionnels et financiers même sans avoir de compte bancaire. S'appuyant sur un modèle d' « Agency Banking », c'est-à-dire sur un réseau d'agents tiers avec lesquels la banque a noué des partenariats (stations-services, commerce de distribution etc.), YUP est ainsi accessible via un réseau élargi de distributeurs équipés de terminaux adaptés et bien sûr par le biais de l'application de mobile banking des différentes banques Société Générale sur le continent. YUP permet notamment à Société Générale de répondre aux besoins d'une clientèle peu touchée jusque-là par l'offre bancaire, en offrant une très grande disponibilité, proximité et facilité d'utilisation⁷.

⁵ Fox, Mathilde, et Nathalie Van Droogenbroeck. « Les nouveaux modèles de mobile Banking en Afrique : un défi pour le système bancaire traditionnel ? », *Gestion 2000*, vol. Volume 34, no. 5, 2017, pp. 337-360.

⁶ <http://www.kashkash.sn/index.php/qui-sommes-nous/>

⁷ reussirbusiness.com/actualites/societe-generale-lance-yup-2

✓ **Ecobank mobile**

Ecobank mobile est une solution de banque mobile mis sur pied par Ecobank qui procure certains avantages aux utilisateurs notamment :

- Déposer et retirer de l'argent
- Envoyer de l'argent à leurs proches qu'ils retireront auprès de nos agents
- Recevoir de l'argent
- Acheter du crédit téléphonique
- Payer les factures, les biens et services
- Consulter leur solde
- Les agents et les petites entreprises peuvent retirer l'argent par voie électronique

Il s'agit d'un portefeuille électronique sur votre téléphone, qui associe rapidité et sécurité toutes les transactions bancaires.

✓ **Wizall money**

Wizall money est un portefeuille électronique qui permet entre autres de payer les factures d'eau et d'électricité, recharger un téléphone mobile, payer un marchand, envoyer de l'argent ou des bons d'achat. La monnaie électronique servant de support aux offres wizall est émise et gérée par ECOBANK, établissement de crédit autorisé à émettre de la monnaie électronique conformément à l'instruction N°008-05-2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des émetteurs de monnaie électronique dans l'UEMOA

➤ **Le nonbank-led model ou Telco-led model**

C'est un modèle dans lequel acteur non bancaire à l'occurrence un opérateur télécom est à la base du service de mobile banking en fournissant la technologie et prenant la direction du marketing, de la commercialisation du service et de la gestion de la clientèle. Dans ce modèle la banque joue un rôle de fournisseur de monnaie et les autres services sont gérés par l'opérateur.

Le développement de ce modèle dépend en grande partie du nombre d'abonnés de l'opérateur qui peut être parfois limité. Mais le fait d'offrir des services de mobile banking permet de fidéliser la base clientèle.

Exemple de nonbank-led model au Senegal

✓ Orange money

Orange Money est un service de paiement mobile disponible dans dix pays (Côte d'Ivoire, Sénégal, Botswana, Madagascar, Mali, Niger, Cameroun, Kenya, Maurice, Jordanie). Les partenariats diffèrent selon le pays hôte. Orange money c'est un moyen de paiement innovant, sécurisé et rapide par téléphone mobile qui permet aux clients de :

- Déposer et retirer de l'argent
- Transférer de l'argent de particulier à particulier
- Payer des factures: (eau, électricité, EXCAF, NSIA, téléphone)
- Acheter du crédit téléphonique Orange
- Payer de biens et services

Au Sénégal, le partenariat a été conclu, d'une part avec la Banque internationale pour le commerce et l'industrie du Sénégal (BICIS), détenue par la BNP Paribas, d'autre part avec Sonatel, dont orange est détenteur. L'association entre la banque et l'opérateur peut offrir un service sécurisé et juridique lié à la monnaie électronique. En effet la BICIS fournit la monnaie électronique au nom de la Sonatel, qui est responsable de la fourniture du service mobile, à partir d'un compte Orange Money en tant que base pour chaque paiement. En raison d'un nombre encore limité de distributeurs automatiques de billets, le système fonctionne comme le système de paiement de l'opérateur mobile, avec un réseau d'agents certifiés permettant de retirer ou déposer de l'argent.

✓ Tigo cash (Free money)

Free Money est un service de transfert d'argent national ouvert à tout client Free, sans inscription, et qui lui permet d'envoyer de l'argent à ses proches dans tout le pays quel que soit son opérateur. Le service de porte-monnaie électronique est proposé, après souscription gratuite, aux abonnés Free et leur permet d'accéder aux services suivants :

- Envoi d'argent
- Dépôt d'argent sur son compte auprès d'un agent
- Achat crédit d'appel pour son numéro ou un autre numéro
- Retrait d'argent auprès d'un agent
- Gestion de son compte (vérification du solde, des 3 dernières transactions, changement de son code PIN)

Free est en partenariat avec l'ORABANK pour la fourniture de monnaie électronique.

✓ **E-money**

E-money est un service de transfert d'argent mis sur pied par l'opérateur de téléphonie expresso en partenariat avec la Banque Sahélo-Saharienne pour l'Investissement et le Commerce (BSIC). La BSIC, banque émettrice émet la Monnaie Electronique et a donné mandat à Expresso Sénégal et ses agents pour la gestion des opérations commerciales et sa distribution.

E-money propose en dehors des services financiers mobiles basiques (transfert d'agent, paiement de facture, achat de crédit téléphonique ou de biens et services), un service de microcrédit pour permettre aux GIE et au micro entrepreneur de financer leur activité. Il se présente ainsi comme une alternative aux IMF.

Tous ces modèles ont pour but d'adapter les offres bancaires aux nouvelles technologies, car la clientèle utilise en masse ces outils technologiques. L'idée est donc de se baser sur ces atouts stratégiques pour développer l'offre bancaire pour une meilleure inclusion financière.

3. ETABLISSEMENT DE MONNAIE ELECTRONIQUE (EME)

Un Etablissement de Monnaie Electronique est une entreprise ou toute autre personne morale habilitée à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et dont les activités se limitent à :

- l'émission de monnaie électronique ;
- la mise à la disposition du public de monnaie électronique ;
- la gestion de monnaie électronique.

Les Établissements de Monnaie Electronique sont régulés sur la base des textes suivants :

- Le Règlement n° [15/2002/CM/UEMOA du 19 septembre 2002](#), relatif aux systèmes de paiement dans les Etats membres de l'UEMOA ;
- [l'Instruction n°008-005-2015 du 21 mai 2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des établissements émetteurs de monnaie électronique](#)⁸.

4. MONNAIE ELECTRONIQUE

La monnaie électronique est une solution de rechange numérique à l'argent comptant. Il s'agit d'une valeur monétaire stockée sous une forme électronique par divers moyens, comme un téléphone

⁸ <https://www.bceao.int/fr/content/etablissements-de-monnaie-electronique>

portable, une tablette tactile, une carte sans contact (ou une carte à puce), un disque dur ou un serveur, et transférable par voie numérique. La majeure partie du temps, la monnaie électronique est émise par une institution contre une remise de fonds et sa valeur est exprimée en monnaie nationale (exemple le FCFA).

L'utilisation de la monnaie électronique comme moyen de paiement permet de se passer du paiement en espèces, elle allie à la fois rapidité et confidentialité. Lorsqu'on fait des achats en ligne, utiliser une monnaie électronique comme moyen de paiement permet de préserver la confidentialité de ses renseignements personnels ou bancaires.

5. INCLUSION FINANCIERE

L'inclusion financière désigne toute démarche permettant d'offrir à une frange de la population, marginalisée par le secteur financier conventionnel, des services financiers accessibles, faciles à utiliser et à moindre coût. Les difficultés d'accès aux services financiers conventionnelles peuvent être dues à plusieurs facteurs :

- Difficultés d'ouverture de compte bancaire
- Faiblesse des revenus
- L'éloignement géographique
- Coûts de transactions élevés
- etc.

La microfinance est alors apparue comme une alternative pour les exclus bancaires en leur permettant de disposer de microcrédits leur permettant de développer leurs activités économiques et favoriser ainsi leur réinsertion sociale. Néanmoins il demeure toujours le problème d'accès à des structures financières de proximité. L'inclusion financière nécessite une innovation dans les procédés, les produits et les institutions en vue d'offrir des solutions appropriées à une population spécifique. La finance novatrice devient dès lors la clé pour l'exclusion financière. Les NTIC offrent des opportunités pour une meilleure inclusion financière. Le mobile banking au sens large du terme constitue une démarche novatrice qui fait ses preuves en étant un vrai moteur de l'inclusion financière.

L'offre financière mobile est une adaptation des TIC à l'activité bancaire. L'innovation financière est donc incontournable dans un processus d'inclusion financière. C'est dans ce sens que Kempson et Whyley (1999), le présentent comme un élément constitutif de tout processus d'inclusion financière qui devrait résulter des actions stratégiques telles que l'amélioration de l'accès physique à une institution financière, la réduction des contraintes en matière de crédit, la réduction des coûts et la

généralisation des services financiers à domicile grâce à l'utilisation des nouvelles technologies d'information (centres d'appel, banque en ligne et téléphonie mobile). Pour Polillo (2011), l'innovation financière constitue le véhicule à travers lequel l'inclusion financière devient possible et crée de nouvelles dynamiques sociétales.

6. LA BANCARISATION

La bancarisation se définit comme la proportion de la population titulaire d'un compte en banque. Elle est mesurée par un indice appelé taux de bancarisation. Cet indice traduit le niveau de pénétration des services bancaires et financiers dans le pays ou la région concernée.

Le non bancarisation se définit quant à elle comme une situation où des consommateurs potentiels n'ont pas accès aux services financiers de base, tels que le compte bancaire, le compte chèque ou le compte épargne et ne peuvent corrélativement accéder à un crédit à taux normal.

L'UEMOA connaît un taux de bancarisation relativement faible ; 20% en moyenne en 2017 (BCEAO), au Sénégal se taux se situe à 18,5%⁹. Cette faiblesse du taux peut être expliquée par des facteurs : socio-économiques (niveau de développement, niveau de revenus, manque d'éducation financière, etc.), politiques (manque de mise en place de politiques d'inclusion financière de la part de l'Etat), légales (contraintes liés à l'ouverture de comptes bancaires) ; culturels (culture bancaire pas assez développée), etc.

C'est ce qui justifie l'adoption du mobile banking, pour permettre à la population généralement non bancarisée d'accéder aux services bancaires.

7. LES FINTECHS

La technologie financière, aussi dénommée fintech, est une nouvelle industrie financière qui déploie la technologie pour améliorer les activités financières. Le terme « fintech » est une contraction de « finance » et de « technologie ».

Par extension, le terme « FinTech » est utilisé pour désigner une société qui œuvre dans ce domaine. Les FinTech sont généralement des startups qui maîtrisent bien les technologies de l'information et de la communication et qui tentent de capter les parts de marché des grosses entreprises en place, qui sont souvent peu innovantes ou en retard dans l'adoption des nouvelles technologies. Les FinTech regroupent l'ensemble des entreprises utilisant des modèles opérationnels, technologiques ou

⁹ Note d'information - n°52,4 e trimestre 2017

économiques innovants et disruptifs, visant à traiter des problématiques existantes ou émergentes de l'industrie des services financiers.

Les fintech jouent un rôle très important dans le développement du mobile banking dans la mesure où ils fournissent les applications ou les plateformes qui permettent aux clients d'interagir avec la banque.

II. LA REGLEMENTATION DE L'ACTIVITE DE MOBILE BANKING

A part les banques et les établissements financiers de paiement habilités par la loi sur la réglementation bancaire, toute autre structure souhaitant exercer une activité d'émission de monnaie électronique doit avoir un agrément de type EME ou une autorisation préalable de la BCEAO.

Le Règlement n° [15/2002/CM/UEMOA du 19 septembre 2002](#), relatif aux systèmes de paiement dans les Etats membres de l'UEMOA et [l'Instruction n°008-005-2015 du 21 mai 2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des établissements émetteurs de monnaie électronique](#), sont les textes de lois qui régulent les établissements d'émission de monnaie électronique .

A l' article 16 de l'Instruction n°008-005-2015 du 21 mai 2015 relatif à la nature ou typologie des activités des établissements émetteurs de monnaie électronique il est mentionné que : « Les établissements émetteurs de monnaie électronique, agréés ou autorisés par la Banque Centrale, peuvent fournir des services liés à l'émission, la distribution de monnaie électronique ainsi que le stockage de données sur support électronique pour le compte d'autres personnes morales ». Et en son article 7 relatif aux exigences ou spécifications techniques, il est stipulé que toute solution d'émission de monnaie électronique doit satisfaire aux spécifications ou exigences visant à : assurer une haute disponibilité de la plateforme , préserver l'intégrité des messages, maintenir la confidentialité des informations, garantir l'authenticité des transactions, assurer la non répudiation des transactions.

L'établissement émetteur doit notamment : mettre en place un dispositif éprouvé de continuité de ses opérations, mettre en œuvre une stratégie de gestion des risques définissant la politique, les pratiques et procédures associées aux risques inhérents au système, s'assurer que les dispositions techniques et opérationnelles ont été prises pour faciliter l'interopérabilité avec d'autres systèmes de paiements, prouver l'existence d'une piste d'audit permettant d'assurer une traçabilité des opérations depuis l'origine de l'ordre de paiement jusqu'à son dénouement .

L'article 17 relatif au recours à des services de distributeurs stipule que : « L'établissement émetteur de monnaie électronique est habilité à recourir, dans les limites de son agrément ou autorisation d'exercice, aux services d'une ou de plusieurs personnes morales ou physiques, dénommées distributeurs, en vue de la commercialisation des services liés, notamment : à la souscription des

contrats d'utilisation avec la clientèle , au chargement des unités de monnaie électronique, aux opérations de retrait d'espèces et de remboursement des unités de monnaie électronique, aux opérations de paiement ».

L'article 31 faisant allusion au plafonnement des avoirs en monnaie électronique, dit que : « Les avoirs en monnaie électronique détenus par un même client identifié auprès d'un établissement émetteur ne peuvent excéder deux millions FCFA, sauf autorisation expresse de la Banque Centrale». Cependant, ces restrictions ne s'appliquent pas aux distributeurs et aux accepteurs de monnaie électronique.

Pour certains services, le client peut avoir la possibilité de se rendre chez un distributeur agréé avec les justificatifs nécessaires pour lever le plafond de son compte et l'augmenter jusqu'à deux millions de FCFA.

CHAPITRE 3 : CHOIX EPISTEMOLOGIQUES ET DEMARCHES METHODOLOGIQUES

I. CHOIX DU POSITIVISME

Le positivisme est un courant de pensée, une manière de concevoir la science qui a dominé le XIXe siècle et le début du XXe siècle. Il est associé au philosophe Auguste Comte (1718-1857) ainsi qu'aux physiciens Mach (1838-1916), Bridgman (1882-1961) et Bohr (1885-1962).

Le positivisme peut être résumé en deux traits¹⁰ :

- C'est un empirisme qui demande de s'en tenir aux faits et aux relations entre les faits, ces dernières pouvant être exprimées en termes de causalité ou, mieux, selon des lois.
- son optimisme envers la possibilité pour la science de connaître le monde et en conséquence, et grâce au savoir acquis, d'apporter des bienfaits à l'humanité.

La définition de Auguste Comte en 1820 met clairement en exergue la combinaison entre le raisonnement et l'expérience : « S'il est vrai qu'une science ne devient positive qu'en se fondant exclusivement sur des faits observés et dont l'exactitude est généralement reconnue, il est également incontestable [...] qu'une branche quelconque de nos connaissances ne devient une

Science qu'à l'époque où au moyen d'une hypothèse, on a lié tous les faits qui lui servent de base. »

Pour les positivistes, tout ce qui est dans la nature peut être connu rationnellement. Le rationalisme, la volonté de connaître, de prévoir et d'agir sur un monde exempt de phénomènes surnaturels, sont des caractéristiques de la conception positiviste du monde. Cette conception veut échapper à la métaphysique religieuse et à la métaphysique tout court. La nature ne manifeste plus le divin, ni le démoniaque, et la recherche des fondements premiers est résolument mise de côté, (JUIGNET, P. 2015).

Le déterminisme constitue le premier grand principe des sciences positives : les phénomènes naturels actuellement existants déterminent ceux qui existeront ultérieurement. Aucune intervention divine ne peut en dévier le cours ; il s'ensuit que l'avenir est prévisible si l'on connaît la totalité des conditions initiales. Le déterminisme joue également le rôle de postulat méthodologique. Dans une étude scientifique, les faits ne peuvent être considérés autrement que déterminés. Toute la recherche est assise sur ce principe qui prévient les démissions de la pensée devant l'irrégularité ou l'anarchie

¹⁰ <https://philosciences.com/philosophie-et-science/methode-scientifique-paradigme-scientifique/115-positivisme-scientifique>, (consulté le 04/11/2019 à 12H55mn)

apparente des phénomènes. Tout ce qui est dans la nature peut être compris rationnellement, (JUIGNET, P. 2015).

Autour du pivot déterministe, d'autres éléments viennent s'articuler : l'espace et le temps sont, pour la pensée positive, des catégories bien définies. L'espace est une étendue homogène et le temps un déroulement régulier et absolu. Tous les faits scientifiques sont repérables selon ces deux catégories.

Notre choix sur le positivisme est guidé par la nature de notre sujet. Nous cherchons à étudier les enjeux et perspectives du mobile banking dans la région de ziguinchor. Dans cette optique une étude théorique nous a permis de disposer d'une certaines informations sur le sujet. La littérature nous a permis d'avoir une idée sur les différentes approches théoriques des différents auteurs et de dégager des hypothèses de recherche.

Ces hypothèses constituent des lors des dispositions connues d'avance, que nous supposons que c'est la réalité en nous basant sur un raisonnement rationnel. Cependant une observation empirique des faits est primordiale dans la mesure où elle nous permettra de voir la nature exacte de la réalité. Le traitement des informations recueillis sur le terrain nous permettra entre autres d'étudier les liens entre les différents phénomènes, de tester les hypothèses, dans le but de produire une connaissance objective. En somme l'objectif de notre recherche est d'abord de montrer la place qu'occupe le mobile banking dans le système financier sénégalais, ensuite d'estimer sa pénétration dans la région et enfin mesurer le niveau de satisfaction des utilisateurs. De ce fait, nous ne cherchons pas à influencer ou inciter les consommateurs à utiliser le mobile banking mais de comprendre et de restituer la réalité de son utilisation dans la région de ziguinchor.

II. METHODE DE COLLECTE DE DONNEES

1. METHODE QUANTITATIVE

L'enquête quantitative consiste à administrer un questionnaire standardisé à des individus. Les différentes modalités de réponses à chaque question sont prévues d'avance, de manière à pouvoir facilement analyser les réponses en totalisant les scores de chacune. La standardisation permet de contrôler, sinon de diminuer l'effet qu'a sur les réponses de l'enquêté la perception que celui-ci a de l'enquêteur.

L'enquête quantitative permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle permet également de décrire les caractéristiques d'une population ayant une opinion ou un comportement particulier.

L'enquête quantitative se rattache à une vision strictement positive et empiriste, inspirée des sciences de la nature. Au-delà du simple décompte d'individus émettant une opinion ou faisant état d'un

comportement, elle vise à tester des hypothèses et à illustrer des théories par la mise en évidence de corrélations entre des variables. Elle mesure, sur les variables du questionnaire, des inégalités de distribution et les corrèle avec d'autres distributions.

Le recueil de données peut être réalisé soit par téléphone, soit en face à face, soit par voie postale. Un même questionnaire est utilisé afin de disposer d'une grille identique pour chaque enquête. Le recueil repose sur l'élaboration de données chiffrées, portant sur une population bien définie (champ de l'enquête). Cette population n'est pas enquêtée en totalité, mais seulement sur un sous-ensemble représentatif (échantillon). La théorie des sondages assure la représentativité statistique des résultats, l'échantillon ayant une relation au champ étudié.

Une fois l'enquête achevée sur le terrain, les questionnaires font l'objet d'un codage des questions ouvertes et d'une saisie informatique. Des traitements statistiques sont alors envisageables qu'il s'agisse de tris à plat, de tableaux croisés ou d'analyse des données, (GIORDANO. Y et JOLIBERT, A. 2016).

2. LA METHODE QUALITATIVE

Les enquêtes qualitatives consistent à interviewer un petit nombre de personnes, qui s'expriment longuement, par entretien.

Il existe deux grands types de méthodes qualitatives par entretiens :

- La méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs
- La méthode qualitative basée sur des entretiens non directifs

2.1 La méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs

L'entretien semi-directif permet de vérifier des hypothèses et d'illustrer des théories en apportant un réservoir d'opinions et d'anecdotes. Il ne s'agit pas de connaître les caractéristiques de la population, de mesurer les opinions majoritaires ou d'étudier les déterminants sociodémographiques des pratiques et des représentations mais de recueillir des témoignages détaillés et individualisés afin de comprendre les logiques qui sous-tendent les pratiques, en provoquant chez les enquêtés la production de réponses à des questions précises. L'entretien semi-directif permet d'entrer dans le champ des représentations et des pratiques individuelles. Il permet de formaliser et de systématiser la collecte des données et permet de constituer un corpus de données homogènes rendant possible une étude comparative des entretiens.

L'entretien semi-directif suppose la définition d'un thème général (la consigne), la constitution d'un guide thématique formalisé (des consignes portant sur des aspects particuliers du thème) et la planification de stratégies d'écoute et d'intervention (les relances ou les reformulations).

Le guide d'entretien structure l'interrogation mais ne dirige pas le discours. Il s'agit d'un système organisé de thèmes, que l'interviewer doit connaître sans avoir à le consulter ni à le formuler sous la forme d'un questionnaire.

2.2 La méthode qualitative basée sur des entretiens non directifs

Les méthodes qualitatives par entretiens non directifs accordent beaucoup d'importance au sens donné à leurs actions par les acteurs eux-mêmes. En cela, elles se réfèrent à la sociologie compréhensive de Max Weber¹¹, à la phénoménologie ou à l'interactionnisme symbolique.

Si les entretiens non directifs cherchent également à valider des hypothèses de travail, contrairement aux enquêtes par questionnaires ou par entretiens semi-directifs, ce n'est pas par les réponses aux questions que l'on cherche à vérifier la validité des hypothèses, mais par la structure du plan d'entretien, élaboré de telle manière que les données produites puissent être confrontées aux hypothèses.

L'entretien non directif permet de recueillir un discours in situ sur les points de vue, les représentations, les expériences vécues ou les pratiques sociales permettant de produire du sens. Il ouvre la voie à une compréhension en profondeur de la logique de l'individu, de sa rationalité. Les propres questions de l'enquêté sont le véritable objet de recherche. Restituées dans un contexte indispensable à leur interprétation, elles donnent accès aux conceptions personnelles des interviewés.

Comme dans le cas d'entretiens semi-directifs, on utilise le plus souvent un échantillon d'unités types. L'entretien non directif consiste à proposer un thème général à l'enquêté (la consigne) et à déterminer des axes thématiques, à partir desquels l'interviewé développe librement son discours, sans cadre préétabli. La personne est considérée comme un sujet exprimant, dans un climat de confiance, son expérience, ses convictions, ses points de vue et sa perception des situations vécues.

3. CHOIX DE LA METHODE MIXTE

Le choix d'une méthode est déterminé par la nature du sujet, le problème et hypothèses de recherche, ainsi que les objectifs visés. Le positionnement épistémologique ne devrait pas nous limiter sur le choix des outils à utiliser. Les outils peuvent être neutres par rapport à notre positionnement épistémologique, (Mbengue et Dumerez).

¹¹ La sociologie compréhensive se donne pour objet l'activité définie par un comportement compréhensible par le sens que lui donnent les acteurs, tant au plan subjectif qu'intersubjectif. La subjectivité dont parle Weber vise l'acteur dans les contraintes de la situation et en interaction avec autrui. L'explication Wébérienne est donc essentiellement la mise en évidence de la rationalité des comportements et non leur trame psychique.

Il est donc évident qu'on peut utiliser la méthode quantitative et qualitative simultanément dans l'optique d'obtenir de meilleurs résultats.

Notre choix d'une méthode mixte est motivé par la nature du sujet, ainsi que nos objectifs de recherche. Nous avons voulu prendre en compte tous les acteurs qui interviennent dans le mobile banking on peut citer entre autre les banques, les prestataires de services, les clients, etc.

C'est dans cette démarche qu'on a mené des entretiens au près banques et des prestataires de service et administré un questionnaire aux utilisateurs pour cerner le sujet dans sa globalité.

Nous avons utilisé un guide d'entretien pour les banques et les prestataires de services pour aborder le sujet avec plus de liberté et avoir un aperçu sur le fonctionnement du mobile banking , les objectif en moyens et les long termes et les stratégies qui sont mises en place en vue de développer davantage le mobile banking , mais encore la niveau de compréhension et de choix de produits de mobile banking par les prestataires de services en leur qualité d'intermédiaires.

Le questionnaire administré exclusivement aux utilisateurs nous permet d'avoir d'une part un aperçu sur l'utilisation du mobile banking, les produits et services utilisés, le niveau de satisfaction et d'autre part les motifs de non utilisation.

III. CHOIX DU TERRAIN

➤ Présentation de la région de ziguinchor

La région de Ziguinchor est située à 12°33' Latitude Nord et 16°16' de Longitude Ouest, déclinaison magnétique 13°05. Son altitude 19,30 m dans la partie Sud-ouest du Sénégal. Elle occupe une superficie de 7 339 km² soit 3,73% du territoire national et est limitée au Nord par la République de Gambie, au Sud par la République de Guinée Bissau, à l'Est par les régions de Kolda et Sédhiou et à l'Ouest par l'Océan Atlantique.

La région de Ziguinchor est née de la réforme administrative de juillet 1984 qui scinde l'ancienne région de la Casamance en deux entités administratives : la région de Kolda et celle de Ziguinchor. Elle est composée de 3 départements (Bignona, Oussouye et Ziguinchor), de 8 Arrondissements, de 5 Communes, de 25 Communautés rurales et d'environ 502 villages, sa population est estimée à 662 179 habitants pour une densité de 75 habitants au km² (ANSD).

Le choix du terrain est motivé par une question faisabilité. Compte tenu du délai et de notre capacité financière, il nous a paru plus judicieux de restreindre notre étude à la région de ziguinchor. Les recherches effectuées nous ont permis de constater qu'il n'y a pas beaucoup d'études qui porte sur le niveau de diffusion du mobile banking dans la région de ziguinchor c'est ce qui a motivé davantage notre choix.

➤ **Le déroulement de la collecte**

La collecte de données s'est étendue sur une période d'environ deux mois (du 06 MAI 2019 au 26 JUIN 2019). Durant cette période nous avons sillonné la ville mais aussi la campagne dans le but d'administrer notre questionnaire.

Nous avons combiné plusieurs méthodes pour administrer les questionnaires : il nous arrivait de nous positionner au niveau des multiservices pour interroger les clients qui venaient faire des transactions, ou marcher dans la rue et interroger les gens qu'on rencontrait de manière aléatoire. Nous avons utilisé cette approche pour optimiser la collecte car pour certains services de mobile banking on a nécessairement besoin d'un intermédiaire (les prestataires de services) et d'autres qu'on peut effectuer en toute liberté.

En milieu rural nous nous rendions au niveau de la maison du chef du village pour lui expliquer le but de notre enquête et ce dernier nous mettait en rapport avec un guide qui nous aidait dans la collecte en installant un climat de confiance entre nous et le répondant vu que notre « guide » est un envoyé du chef de village.

➤ **Les difficultés rencontrées**

Au cours de la collecte nous avons rencontrés des difficultés comme toute enquête de terrain. Il nous arrivait de vouloir interroger des gens qui nous opposaient un refus catégorique ; d'autres qui ne pouvaient pas parce qu'ils n'avaient pas le temps (la plupart du temps ils disaient qu'ils étaient pressés), d'autres refusaient pensant qu'on constituait une base de données pour des opérateurs même après leur avoir expliqué que ce n'était pas le cas et pour finir ceux qui ne voulaient pas répondre pensant qu'on devait nécessairement les payer(c'est des clichés mais il y'en a qui pensent que dès qu'on parle d'enquête c'est l'ETAT et donc qu'il fallait nécessairement donner quelque chose en retour) .

➤ **L'échantillon**

Pour l'analyse statistique des données nous utiliserons SPSS un logiciel d'analyse statistique. A partir de là nous avons constitué notre échantillon de départ comme suit :

Nombre de réponse = 80

Taux de réponse = $\frac{\text{nombre de reponse valide}}{\text{echantillon de depart}}$

Nous espérons un taux de réponse de 40%

Donc échantillon de départ = $\frac{\text{nombre de reponse valide}}{\text{taux de reponse}}$

Echantillon de départ = $\frac{80}{0,4} = 200$

Nous avons utilisé l'échantillonnage stratifié comme méthode d'échantillonnage. Il consiste à diviser la population en groupe homogène appelé strate. Puis à partir de chaque strate, sélectionner des échantillons indépendants.

Nous avons identifié les strates suivant :

- Milieu de résidence
- Age
- Niveau d'étude
- Situation professionnelle

Nous avons reparti notre échantillon de départ comme suit suivant les strates :

Tableau 1: répartition de l'échantillon de départ selon les strates

Milieu de résidence	50
Age	50
Niveau d'étude	50
Situation professionnelle	50

Source : enquête 2019

Ce tableau reflète la répartition de notre échantillon de départ en fonction des quatre strates qu'on a identifié.

Répartition de l'échantillon au niveau des strates suivant des clés de répartition :

Tableau 2: répartition de l'échantillon selon le milieu de résidence

Urbain	45%	23 répondants
Rural	55%	27 répondants

Source : enquête 2019

Ce tableau correspond à la répartition de l'échantillon de départ attribué à la strate « milieu de résidence » avec des clés de répartition qui donne l'effectif pour chaque zone.

Tableau 3: répartition selon la tranche d'âge

15- 65 ans	76%	38 répondants
65 ans et plus	24%	12 répondants

Source : enquête 2019

Ce tableau correspond à la repartitions de l'échantillon de départ attribué à la strate « âge » avec des clés de répartition qui donne l'effectif pour chaque tranche d'âge.

Tableau 4: répartition selon le niveau d'étude

Analphabète	20
Primaire	10
secondaire	10
supérieure	10

Source : enquête 2019

Ce tableau illustre la répartition de l'effectif alloué à la strate « niveau d'étude » avec des effectifs correspondant à chaque niveau d'étude.

Tableau 5: répartition selon la situation professionnelle

Urbain	40%	20 répondants
Rural	60%	30repondants

Source : enquête 2019

Ce tableau nous montre la répartition de l'effectif attribué à la strate « situation professionnelle » en tenant compte le milieu de résidence et les clés de répartition.

IV. PRESENTATION DE LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

1. Présentation des différentes rubriques du questionnaire

Notre questionnaire comprend quatre rubriques :

- Les caractéristiques sociodémographiques des répondants (rubrique 1)
- L'utilisation du mobile banking (rubrique 2)
- L'intégration du mobile banking dans la vie quotidienne des utilisateurs (rubrique 3)
- Les motifs de non utilisation du mobile banking (rubrique 4)

Dans la rubrique 1, on cherche à connaître la nationalité, l'âge, le niveau de revenu, le niveau d'étude, la situation professionnelle, le milieu de résidence, mais aussi la possession d'un compte bancaire et d'un téléphone portable.

Dans la rubrique 2, on cherche d'abord à vérifier si les répondants connaissent le mobile banking et identifier les canaux de transmission, ensuite voir si les répondants utilisent les produits de mobile banking et les produits utilisés, enfin connaître les raisons d'utilisation de ces produits.

Dans la rubrique 3, on cherche à savoir les services de mobile banking qui sont utilisées, leur fréquence d'utilisation et le degré de satisfaction des utilisateurs. Mais aussi leur impression sur les transactions dans les services de mobile banking (coûts, les plateformes, la fiabilité).

Dans la rubrique 4, on veut connaître les raisons pour lesquelles les répondants n'utilisent pas le mobile banking. On a identifié des motifs économiques et socio-culturels.

2. Présentation des données du questionnaire

Les données du questionnaire ont été regroupées dans une base de données qui constitue notre support d'analyse. A l'aide du logiciel d'analyse de données SPSS nous avons utilisé les réponses issues du questionnaire pour constituer une base avec N observations et P variables (N étant le nombre d'individus ayant participé à l'enquête et P le nombre de variables explicatives qui constituent notre étude). Nous ont entre autres les variables suivant :

- **Nationalité** : il renseigne sur la nationalité de l'individu ; il prend la valeur 1 lorsque l'individu est de nationalité sénégalaise et 2 pour une autre nationalité.
- **Age** : il renseigne sur la tranche d'âge auquel appartient l'individu. Il prend la valeur 1 lorsque l'âge de l'individu se situe entre 15 et 24 ans, 2 si c'est entre 25 et 64ans et 3 si c'est plus de 65ans.
- **Situationprof** : fait état de la situation professionnelle de l'individu. Il prend la valeur 1 lorsque l'individu est actif et 2 s'il est inactif
- **Niveauctude** : il renseigne sur le niveau d'étude du répondant. Il prend la valeur 1 lorsqu'il a un niveau d'étude primaire, 2 s'il est du moyen/secondaire, 3 s'il est du supérieur et 4 s'il est analphabète.
- **Nivrevenumens** : il renseigne sur le revenu mensuel du répondant. Il prend la valeur 1 si le revenu mensuel du répondant est inférieur à 50 000 FCFA, 2 s'il se situe entre 50 000 et 100 000 FCFA, 3 si c'est entre 100 000 et 250 000 FCFA, 4 si c'est entre 250 000 et 500 000 FCA et 5 si c'est plus de 500 000 FCFA
- **Milresidence** : il renseigne sur le milieu de résidence du répondant. Il prend la valeur 1 si le répondant réside en milieu urbain et 2 si c'est en milieu rural.

- **Posessionitel** : il renseigne sur la possession de téléphone portable. Il prend la valeur 1 lorsque l'individu possède un téléphone portable et 2 sinon.
- **Poscomptbanc** : il renseigne sur la possession de compte bancaire. Il prend la valeur 1 lorsque l'individu possède un compte bancaire et 2 sinon.
- **Conmobanking** : il renseigne sur la connaissance du mobile banking. Il prend la valeur 1 si le répondant connaît le mobile banking et 2 sinon.
- **Utilisationmb** : il fait état de l'utilisation du mobile banking. Il prend la valeur 1 lorsque l'individu utilise le MB et 2 sinon.
- **Frequitilisation** : il renseigne sur la fréquence d'utilisation des produits de mobile banking. Il prend la valeur 1 lorsque l'utilisation est quotidienne, 2 si c'est hebdomadaire, 3 si c'est mensuelle et 4 si ce n'est pas défini.
- **Degratisfaction** : il mesure le degré de satisfaction du répondant. Il prend la valeur 1 pour « sans opinion », 2 pour « pas du tout satisfait », 3 pour « pas satisfait », 4 pour « satisfait » et 5 pour « très satisfait »
- **Fiabilitémb** : il mesure la fiabilité du mobile banking. Il prend la valeur 1 pour « sans opinion », 2 pour « pas du tout fiable », 3 pour « pas fiable », 4 pour « fiable » et 5 pour « très fiable ».
- **Facilitéutilmb** : mesure la facilité d'utilisation du mobile banking. Il prend la valeur 1 pour « sans opinion », 2 pour « pas du tout facile », 3 pour « pas facile », 4 pour « facile », 5 pour « très facile »
- **Transsermb** : il renseigne sur comment sont perçues la transaction dans les services de mobile banking en terme de rapport qualité/coût. Il prend la valeur 1 pour « sans opinion », 2 pour « très faibles », 3 pour « faibles », 4 pour « chers », 4 pour « très chers »

CHAPITRE 4 : TRAITEMENT, ANALYSE DES DONNEES, DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

I. EVALUATION DE LA FIABILITE INTERNE DU QUESTIONNAIRE (CALCUL DE L' α DE CRONBACH)

Définition du coefficient de CRONBACH : ce coefficient sert à déterminer si plusieurs items d'une échelle mesurent bien la même dimension psychologique. Lorsque l'on mesure un construit psychologique (par exemple une attitude, le niveau d'identification, l'orientation politique, le stéréotype d'un groupe, etc.), on recourt souvent à des questionnaires regroupant de nombreuses questions portant sur un même sujet. Effectivement, disposer de plusieurs questions pour évaluer un même concept permet souvent de limiter l'erreur de mesure et de l'évaluer de façon plus précise et générale (en jargon psychométrique, on dit que cela permet d'augmenter la fidélité de la mesure).

Cet indice traduit un degré d'homogénéité (une consistance interne) d'autant plus élevé(e) que sa valeur est proche de 1. Le coefficient α se calcule en appliquant l'une des formules suivantes : avec j = nombre total d'items qui composent l'instrument, s^2_T = variance de l'instrument dans son ensemble, s^2_i = variance de l'item générique i et r_m = corrélation moyenne entre tous les couples d'items (pour j items on aura $(j^2 - j) / 2$ coefficients de corrélation):

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left[1 - \frac{\sum_i s_i^2}{s_T^2} \right] \qquad \alpha = \frac{j \times r_m}{1 + (j-1) \times r_m}$$

Le coefficient peut prendre les valeurs suivantes :

- Entre 0 et .50: Valeurs insuffisantes.
- Entre .50 et .70: Valeurs Limites.
- Entre .70 et 99: Valeurs élevée ou très élevées

Dans la pratique plusieurs chercheurs sont d'accord sur le fait que pour être accepté, le coefficient doit être supérieur ou égal à 0,70

Dans le cadre de notre étude nous avons obtenu les résultats suivant :

RELIABILITY

```
/VARIABLES=age      nivrevenumens      niveauetude      frequutilisation  
transsermb degrsatisfaction  
facilitéutilmb fiabilitémb université television conmobanking  
orangemoney utilisationmb
```



```

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Scale: ALL VARIABLES

Tableau 6: Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	4	4,7
	Excluded ^a	82	95,3
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tableau 7: Reability statistic

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,907	8

Tableau 8: Items statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Dans quel tranche d'age vous situez vous	1,25	,500	4
quel est votre niveau de revenu mensuel	1,50	1,000	4
quel est votre niveau d'eude	2,75	,500	4
quelle est votre frequence d'utilisation des services de MB	2,75	,957	4
comment jugez vous les transactions dans les services de MB	3,75	,500	4
quel est votre degré de satisfaction	4,25	,500	4
comment jugez vous la fiabilité des produits de MB	4,25	,500	4
trouvez vous les produits de MB facile à utiliser	4,50	,577	4

Tableau 9: Inter-item correlation matrix

Inter-Item Correlation Matrix

	Dans quel tranche d'age vous situez vous	quel est votre niveau de revenu mensuel	quel est votre niveau d'eude	quelle est votre frequence d'utilisation des services de MB	comment jugez vous les transactions dans les services de MB	quel est votre degré de satisfaction	comment jugez vous la fiabilité des produits de MB	trouvez vous les produits de MB facile à utiliser
Dans quel tranche d'age vous situez vous	1,000	1,000	,333	,870	,333	1,000	1,000	,577
quel est votre niveau de revenu mensuel	1,000	1,000	,333	,870	,333	1,000	1,000	,577
quel est votre niveau d'eude	,333	,333	1,000	-,174	-,333	,333	,333	-,577
quelle est votre frequence d'utilisation des services de MB	,870	,870	-,174	1,000	,522	,870	,870	,905
comment jugez vous les transactions dans les services de MB	,333	,333	-,333	,522	1,000	,333	,333	,577
quel est votre degré de satisfaction	1,000	1,000	,333	,870	,333	1,000	1,000	,577
comment jugez vous la fiabilité des produits de MB	1,000	1,000	,333	,870	,333	1,000	1,000	,577
trouvez vous les produits de MB facile à utiliser	,577	,577	-,577	,905	,577	,577	,577	1,000

Tableau 10: Item total statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dans quel tranche d'age vous situez vous	23,75	12,917	,974	.	,873
quel est votre niveau de revenu mensuel	23,50	9,667	,965	.	,865
quel est votre niveau d'eude	22,25	16,250	,041	.	,933
quelle est votre frequence d'utilisation des services de MB	22,25	10,250	,897	.	,873
comment jugez vous les transactions dans les services de MB	21,25	14,917	,388	.	,912
quel est votre degré de satisfaction	20,75	12,917	,974	.	,873
comment jugez vous la fiabilité des produits de MB	20,75	12,917	,974	.	,873
trouvez vous les produits de MB facile à utiliser	20,50	13,667	,625	.	,896

Tableau 11: Scale statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,00	16,667	4,082	8

Notre coefficient $\alpha = 0,903$ est donc supérieur à 0,70 ce qui nous permet d'affirmer qu'on a un coefficient très élevé et qui voudra alors dire que **90,3%** de la variance ou la variabilité du score est attribuable à la consistance interne autrement dit 90,3% de cette variance est réelle et n'est pas attribuable à des facteurs inconnues.

II. ANALYSE DES DONNEES

Le traitement de données un est processus qui vise à manipuler des données brutes à l'aide d'un logiciel d'analyse de données pour en extraire des informations. En fonction de ce que l'on veut étudier ou ce que l'on cherche, il s'agira donc d'utiliser les données pour produire une connaissance.

1. La bancarisation

Le continent africain est caractérisé par un faible taux de bancarisation (20% en moyenne) et au Sénégal ce taux tourne autour de 19 %. Ceci s'explique par différents facteurs dont la faiblesse du niveau de revenu, la culture financière, la complexité de la procédure d'ouverture de compte bancaire, l'enclavement de la population, etc. Tous ces facteurs font que la majeure partie de la population ne dispose pas de compte au près des institutions bancaires.

Tableau 12: distribution de l'échantillon en fonction de la possession de compte bancaire

possession d'un compte au près des institutions bancaire

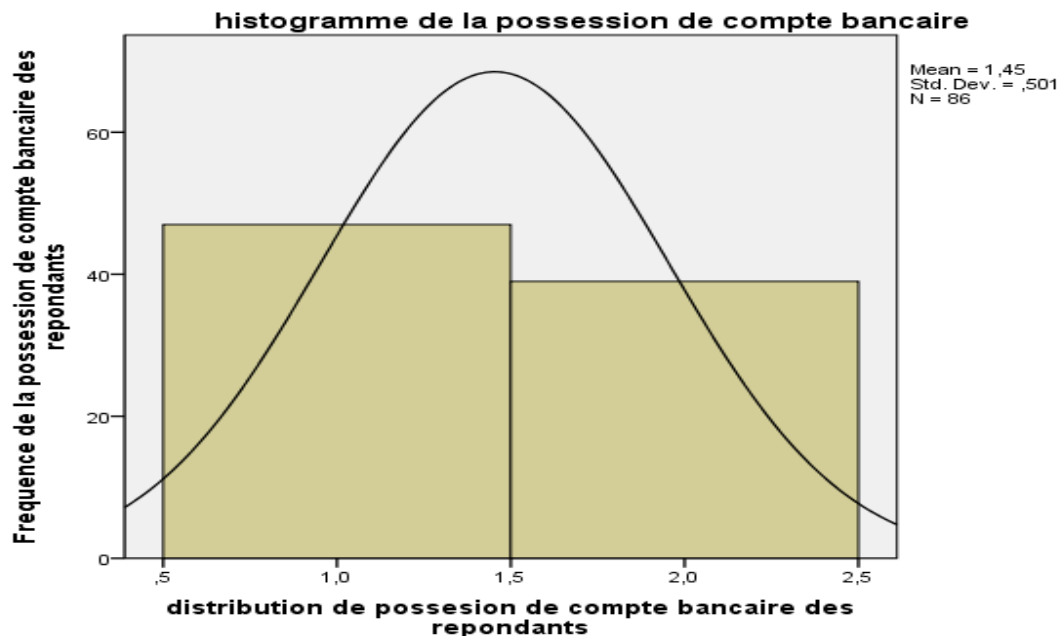
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OUI	47	54,7	54,7	54,7
NON	39	45,3	45,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Source : enquête 2019

Ce tableau nous renseigne sur la possession ou non de compte au près des institutions financières. Il en résulte que (47) quarante-sept répondants soit 54,7% de l'échantillon déclarent posséder un compte bancaire, contre (39) trente-neuf qui représentent 45,3% qui ne possèdent pas de compte bancaire. On peut donc dire que plus de la moitié des répondants dispose d'un compte au près des institutions

financières. Ceci peut être expliqué par un ensemble de mesures prises par les autorités en vue de bancariser la population.

Figure 1: Histogramme de la possession de compte bancaire



L'histogramme de la possession de compte bancaire nous montre que la possession de compte bancaire au sein de notre échantillon a une distribution normale.

2. L'adoption du mobile banking

Un des alternatives au faible taux de bancarisation est justement le mobile banking ou mobile money, ce dispositif qui permet d'accéder aux services financiers indépendamment du niveau de revenu, du milieu de résidence ; du niveau d'étude, etc. c'est donc un moyen très rapide pour aller vers une inclusion financière.

Tableau 13: distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du mobile banking et du milieu de résidence

utilisation du mobile banking en fonction du milieu de résidence

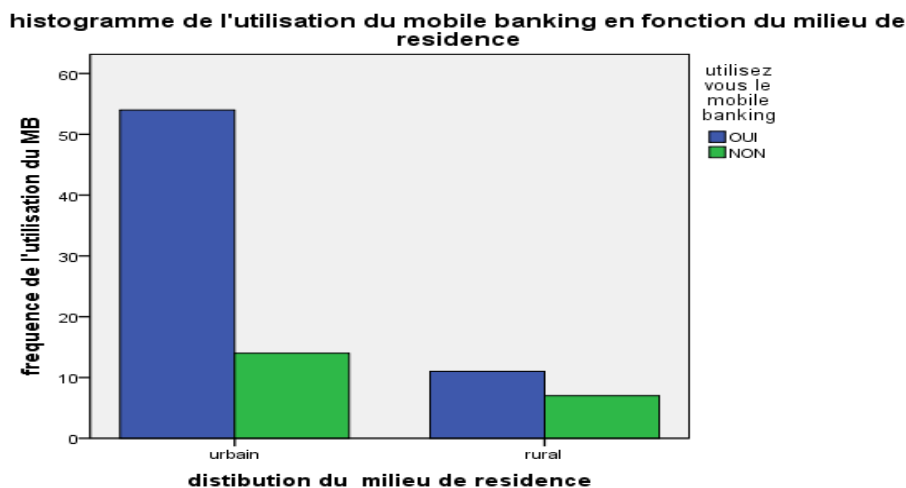
			utilisez vous le mobile banking		Total
			OUI	NON	
quel est votre milieu de résidence	urbain	Count	54	14	68
		% within quel est votre milieu de résidence	79,4%	20,6%	100,0%
		% within utilisez vous le mobile banking	83,1%	66,7%	79,1%
		% of Total	62,8%	16,3%	79,1%
	rural	Count	11	7	18
		% within quel est votre milieu de résidence	61,1%	38,9%	100,0%
		% within utilisez vous le mobile banking	16,9%	33,3%	20,9%
		% of Total	12,8%	8,1%	20,9%
Total	Count	65	21	86	
	% within quel est votre milieu de résidence	75,6%	24,4%	100,0%	
	% within utilisez vous le mobile banking	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	75,6%	24,4%	100,0%	

Source : enquête 2019

Ce tableau nous renseigne sur l'utilisation du mobile banking en fonction du milieu de résidence. On peut voir que (54) cinquante-quatre répondants qui habitent en milieu urbain et (11) onze en milieu rural utilisent le mobile banking soit 75,6% de notre échantillon contre 24,4 % qui ne l'utilisent pas correspondant (18) dix-huit répondants (14 qui résident en milieu urbain et 7 en milieu rural). On peut donc comprendre par-là que le mobile banking peut être le meilleur moyen d'offrir des services financiers à une plus grande partie de la population. En effet l'acteur1 est dans la même logique : «L'avenir de la banque réside dans le téléphone et Ecobank l'a compris et s'est lancé dans cette dynamique avec tous les opportunités que ça offre, le taux de bancarisation est faible et l'utilisation de téléphone portable est de plus en plus importante ; alors le téléphone devient alors un outil incontournable qu'il faut exploiter. Ça nous permet entre autres de désengorger les agences, donner la liberté aux clients et permettre un accès H24 aux services ». Notre acteur 2 semble aussi être du même avis, il soutient que « Le mobile banking est devenu un aspect incontournable dans le système bancaire, c'est d'autant plus vrai que des moyens conséquents sont consacrés au développement d'applications et de leur perfectionnement afin d'avoir une utilisation optimale. Aller

trouver la population dans les zones les plus reculées et leur permettre d'accéder aux services financiers c'est ça les enjeux ».

Figure 2: Histogramme de l'utilisation du mobile banking en fonction du milieu de résidence



Cet histogramme illustre le nombre d'utilisateurs et de non utilisateurs du MB en fonction du milieu de résidence et on voit qu'il y a plus d'utilisateurs que de non utilisateurs et que l'utilisation du MB est plus importante en milieu urbain.

Tableau 14: distribution de l'échantillon en fonction du niveau de revenu mensuel et de l'utilisation du mobile banking

utilisation du MB en fonction du niveau de revenue mensuel

Count		quel est votre niveau de revenue mensuel					Total
		inferieur à 50 000FCFA	50 000 - 100 000 FCFA	100 000 - 250 000 FCFA	250 000 - 500 000 FCFA	plus de 500 000 FCA	
utilisez vous le mobile banking	OUI	36	14	9	5	1	65
	NON	16	2	3	0	0	21
Total		52	16	12	5	1	86

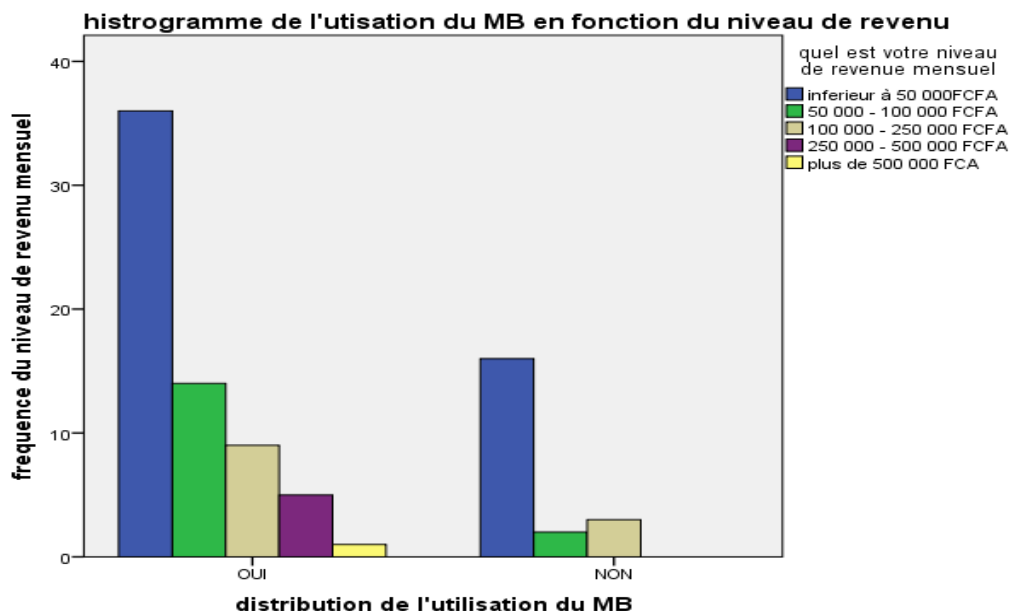
Source : enquête 2019

Ce tableau nous renseigne sur la repartitions des réponses de l'utilisation du mobile banking en fonction du niveau de revenu mensuel. Il en ressort que pour ceux qui utilisent le MB :

- (36) trente-six ont un revenu mensuel inférieur à 50 000 FCFA
- (14) quatorze ont un revenu mensuel qui se situe entre 50 000 et 100 000 FCFA
- (9) neuf ont un revenu mensuel se situant entre 100 000 et 250 000 FCFA

- (5) cinq ont un revenu mensuel qui si situe entre 250 000 et 500 000 FCFA
- (1) a un revenu mensuel supérieur à 500 000 FCFA

Figure 3: histogramme de l'utilisation du Mobile banking en fonction du niveau de revenu mensuel



Cet histogramme illustre l'utilisation du mobile banking en fonction du niveau de revenu. On y voit que parmi ceux qui ont déclaré utiliser le mobile banking, la tranche la plus importante est celle dont le revenu mensuel est inférieur à 50 000 FCA. Ces résultats nous confortent dans l'idée que le mobile peut être une solution en dépit de la faiblesse du niveau de revenu.

Tableau 15: distribution de l'échantillon en fonction des tranches d'âge et de l'utilisation du MB

utilisation du MB en fonction de l'age des repondants

Count		Dans quel tranche d'age vous situez vous			Total
		15 - 24 ans	25 - 64 ans	65 ans et plus	
utilisez vous le mobile banking	OUI	27	37	1	65
	NON	12	8	1	21
Total		39	45	2	86

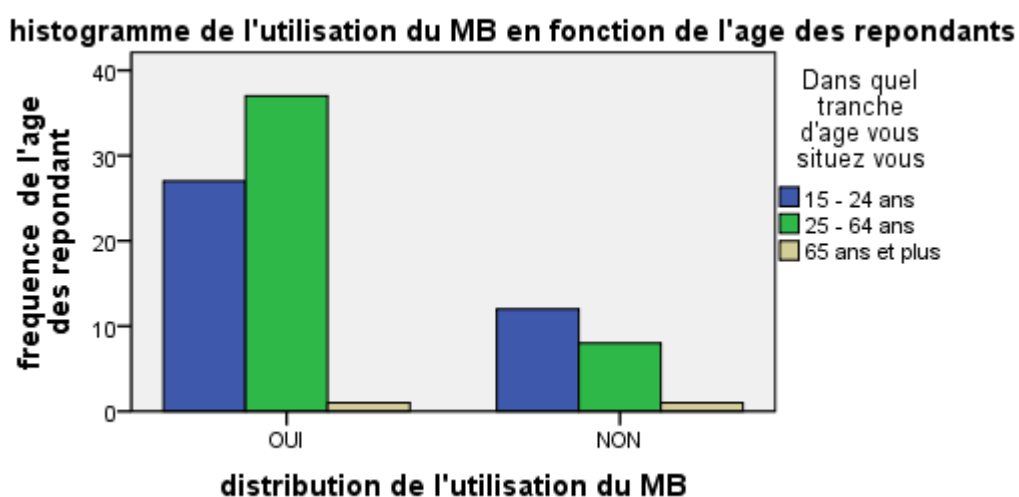
Source : enquête 2019

Ce tableau fait état de l'utilisation du mobile en fonction de l'âge des répondants ; il en résulte que :

- (27) vingt-sept qui ont un âge compris entre 15 et 24ans utilisent le MB contre (12) douze qui ne l'utilisent pas.

- (37) trente-sept dont leur âge est compris entre 25 et 64 ans utilisent le MB contre (8) huit qui ne l'utilisent pas.
- Pour les répondants âgés de plus de 65 ans on a répertorié (1) un qui utilise le MB et un autre qui ne l'utilisent pas.

Figure 4: Histogramme de l'utilisation du MB en fonction de l'âge des répondants



Cet histogramme illustre l'utilisation du mobile en fonction de l'âge des répondants, on a noté une utilisation du MB chez les répondants ayant un âge compris entre 15 et 24 ans et entre 25 et 64 ans, cela peut être lié à la maîtrise des plateformes de mobile banking et au niveau de revenu mensuel.

Tableau 16: distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du MB et du niveau d'étude

utilisation du MB en fonction du niveau d'etude

Count		quel est votre niveau d'eude				Total
		primaire	moyen/ secondire	superieur	analphabete	
utilisez vous le mobile banking	OUI	2	21	41	1	65
	NON	1	13	7	0	21
Total		3	34	48	1	86

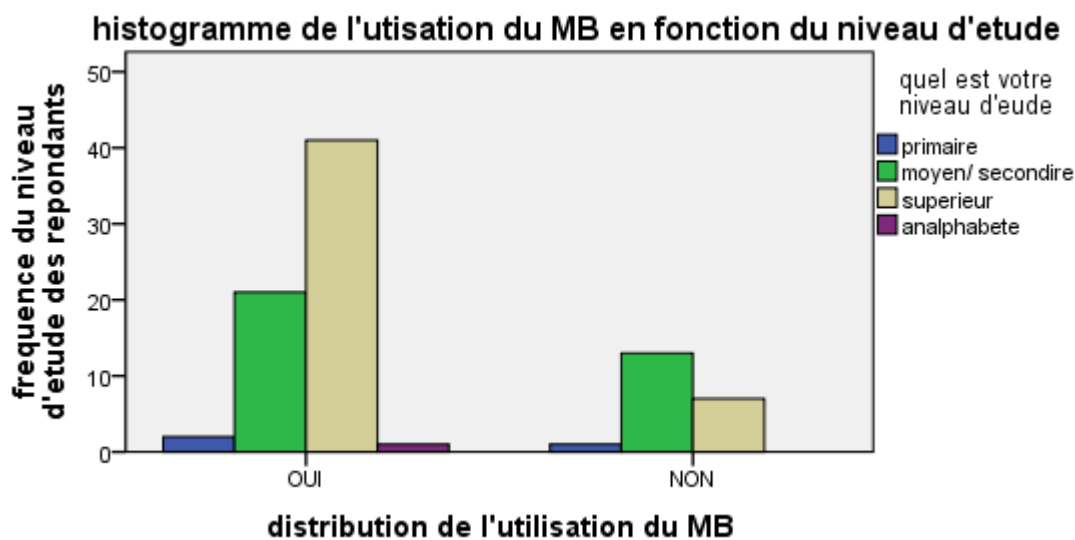
Source : enquête 2019

Ce tableau nous renseigne sur la distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du MB et du niveau d'étude. On peut lire que :

- Pour les répondants ayant un niveau d'étude primaire, (2) deux utilisent le MB contre (1) un qui ne l'utilise pas.

- Pour ceux qui ont un niveau d'étude moyen /secondaire, on a (21) vingt et un qui l'utilisent contre (13) treize qui ne l'utilisent pas
- (41) quarante et un de niveau d'étude supérieur utilisent le MB contre (7) sept qui ne l'utilisent pas.
- L'échantillon compte un analphabète qui utilise le MB

Figure 5: Histogramme de l'utilisation du MB en fonction du niveau d'étude :



A travers cet histogramme on peut voir parmi ceux qui utilisent le MB la plupart d'entre eux ont niveau d'étude supérieur suivi de ceux qui ont un niveau d'étude moyen secondaire.

Tableau 17: distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du MB et de la situation professionnelle

utilisation du mobile banking en fonction de la situation professionnelle

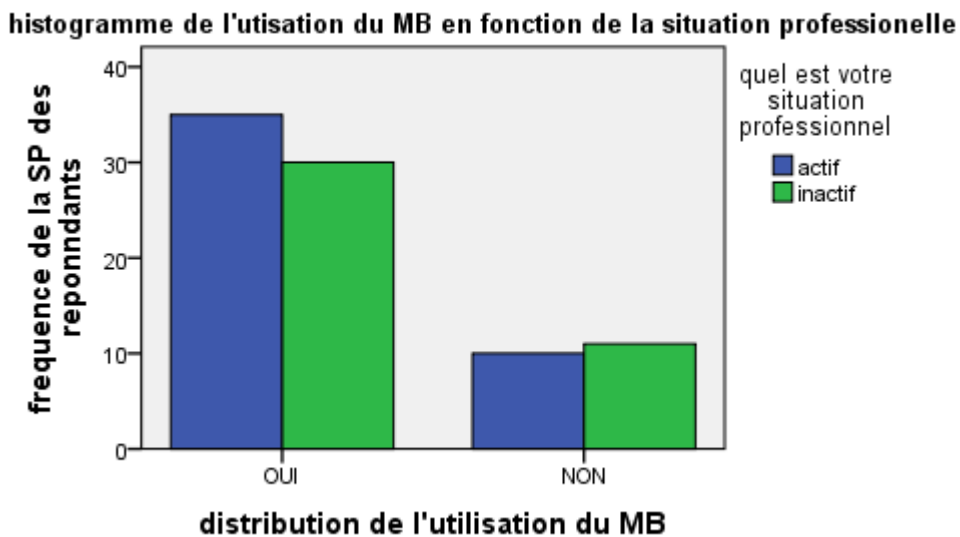
Count		quel est votre situation professionnelle		Total
		actif	inactif	
utilisez vous le mobile banking	OUI	35	30	65
	NON	10	11	21
Total		45	41	86

Source : enquête 2019

Ce tableau résume la distribution de l'échantillon en fonction de l'utilisation du mobile banking et de la situation professionnelle. Il nous montre qu'on a (65) soixante-cinq utilisateurs du MB dont (35)

trente-cinq actifs et (30) trente qui sont inactifs contre (21) vingt et un qui ne l'utilisent pas parmi eux on a (10) dix actifs et (11) onze qui sont inactifs.

Figure 6 : Histogramme de la situation du MB en fonction de la situation professionnelle :



Cet histogramme illustre l'utilisation du mobile MB en fonction de la situation professionnelle on voit que ceux qui ont une activité professionnelle et qui utilisent le mobile banking sont légèrement plus important.

Tableau 18: les différents canaux de diffusions du mobile MB

les canaux de transmissions du mobile banking

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
utilisez vous le mobile banking * l'avez connu au lycee	9	10,5%	77	89,5%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * l'avez vous connu à l'université	16	18,6%	70	81,4%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * l'avez vous connu via un journal	6	7,0%	80	93,0%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * l'avez connu a la radio	15	17,4%	71	82,6%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * l'avez vous connu par un représentant commercial	33	38,4%	53	61,6%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * l'avez vous connu a la télé	24	27,9%	62	72,1%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * l'avez vous connu par un collegue	10	11,6%	76	88,4%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * l'avez connu par un prospectus	4	4,7%	82	95,3%	86	100,0%

Source : enquête 2019

Ce tableau nous renseigne sur les différents canaux de diffusion du MB autrement dit les moyens par lesquels les utilisateurs ont eu connaissance du mobile banking. On peut lire que : (9) neuf ont connu le MB au lycée, (16) seize à l'Université, (6) six via un journal, (15) quinze à la radio, (33) trente-trois par un représentant commercial, (24) vingt-quatre à la télé, (10) dix par des collègues et (4) quatre par un prospectus.

Tableau 19: les motifs d'utilisation du mobile banking

les motifs d'utilisation du mobile banking

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
utilisez vous le mobile banking * la plateforme est plus facile a comprendre et à utiliser	41	47,7%	45	52,3%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * la durée d'exécution des requetes y est plus courte	21	24,4%	65	75,6%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * possibilité d'avoir du bonus credit apres les operation	48	55,8%	38	44,2%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * il y a moins de manipulation a faire lors des transactions	15	17,4%	71	82,6%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * mes collegue et ami utilisent le meme produit	11	12,8%	75	87,2%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * les leaders de mon domaine d'activité l'utilisent	3	3,5%	83	96,5%	86	100,0%

Source : enquête 2019

Ce tableau nous informe sur les différents motifs d'utilisation du mobile banking au sein de l'échantillon. On peut lire que : (41) quarante un l'utilisent pour des raisons liées à la plateforme, (21) vingt et un pour l'exécution rapide des requêtes, (48) quarante-huit pour la possibilité d'avoir du bonus crédit après les opérations, (15) quinze parce qu'il y a moins de manipulations à faire, (11) onze parce que leurs collègues utilisent le même produit et (3) trois parce que les leaders de leur domaine d'activité utilisent le même produit.

3. Le MB, une solution de paiement mobile

L'un des avantages du mobile banking est le fait de pouvoir effectuer des transactions sans avoir à déplacer ou de payer en liquide. Ce qui constitue un moyen très efficace pour gagner du temps et sécuriser des fonds.

Tableau 20: utilisations des services de mobile banking

utilisation des différentes services du MB

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
utilisez vous le mobile banking * paiement facture	45	52,3%	41	47,7%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * paiement bien et services	4	4,7%	82	95,3%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * transfert d'argent	61	70,9%	25	29,1%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * rechargement telephonique	60	69,8%	26	30,2%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * operation sur compte bancaire	12	14,0%	74	86,0%	86	100,0%

Source : enquête 2019

Ce tableau illustre l'utilisation des différents services de mobile au sein de l'échantillon. Il en résulte que parmi les utilisateurs du MB

- (45) quarante-cinq l'utilisent pour payer leurs factures soit 52,3%
- (4) quatre l'utilisent pour payer des biens et services soit 4,7%
- (61) soixante un l'utilisent pour transférer de l'argent soit 70,9%
- (60) soixante l'utilisent pour recharger du crédit téléphonique soit 69,8%
- (12) douze l'utilisent pour recevoir ou rembourser des prêts bancaires soit 14%

Ceci met en exergue le fait que le mobile banking offre des solutions de paiement efficace, rapide et sûres pour simplifier les transactions financières. Pour notre acteur 1, le paiement mobile a beaucoup d'avantages, il soutient dans ce sens « Le fait d'utiliser le mobile banking permet aux clients de gagner en temps et en argent, de sécuriser leurs fonds et leurs transactions. Plus les gens utilisent le mobile banking plus ça nous permet d'atteindre nos objectifs en termes de bancarisation et d'inclusion financière ».

4. Le niveau de satisfaction des utilisateurs

Il est important lorsqu'on met en place un produit de mesurer la satisfaction des utilisateurs. Ça permettra d'avoir une idée sur comment le produit est perçu et de le perfectionner pour une meilleure expérience d'utilisation.

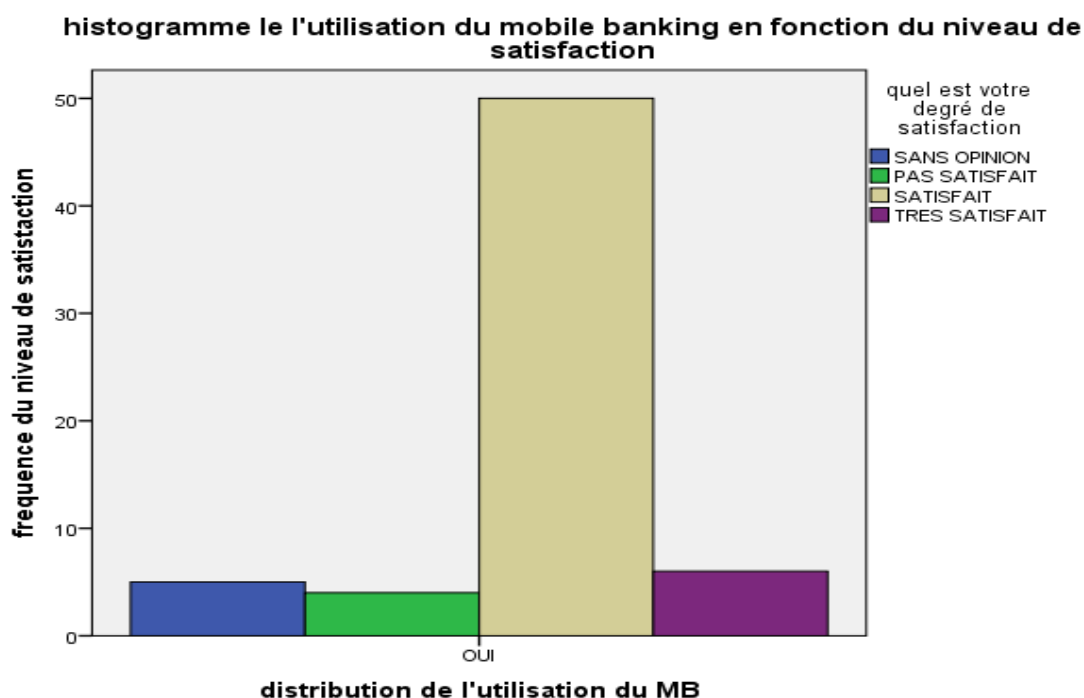
Tableau 21: distribution du niveau de satisfaction au sein de l'échantillon

Count		niveau de satisfaction des utilisateurs				Total
		SANS OPINION	PAS SATISFAIT	SATISFAIT	TRES SATISFAIT	
utilisez vous le mobile banking	OUI	5	4	50	6	65
Total		5	4	50	6	65

Source : enquête 2019

Ce tableau nous renseigne sur le niveau de satisfaction des utilisateurs du MB au sein de notre échantillon. Il en ressort que (5) cinq des utilisateurs sont sans opinion, (4) quatre ne sont pas satisfait, (50) cinquante sont satisfaits et (6) six sont très satisfaits. On peut voir donc que la majeure partie des utilisateurs est satisfait des produits de MB.

Figure 7: Histogramme de l'utilisation du MB en fonction du niveau de satisfaction



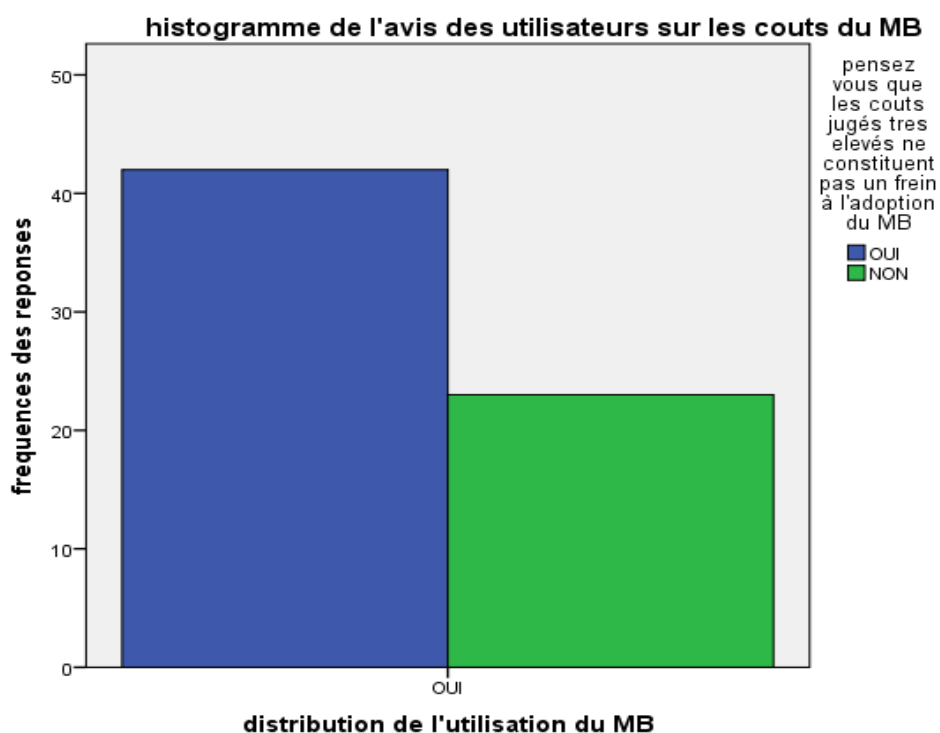
Cette histogramme met en évidence les différents niveaux de satisfaction en fonction de l'utilisation du mobile banking et nous montre que le niveau le plus élevé est le niveau « satisfait ». Ceci peut être expliqué par plusieurs facteurs : la facilité d'utilisation, les avantages que procurent certaines

opérations (le bonus crédit octroyé après le transfert d'argent ou le paiement de factures), le gain de temps, etc.

5. Le coût d'utilisation des services de mobile banking

L'utilisation du mobile banking engendre des coûts. Lorsque ces coûts sont importants, cela peut constituer un facteur de non utilisation. Cependant on peut penser que même si les coûts sont jugés parfois élevés cela n'altère pas l'utilisation du mobile banking.

Figure 8: Histogramme de l'avis des utilisateurs sur les coûts du MB



Cet histogramme illustre l'avis des utilisateurs du MB sur les coûts du mobile banking. Il apparait que la majeure partie pense que même si les coûts sont jugés parfois élevés cela ne pourra pas empêcher l'utilisation du mobile banking.

6. Les motifs de non utilisation du mobile banking

Tableau 22: distribution des facteurs de non utilisation du mobile banking au sein de l'échantillon

recapitulatifs de facteurs de non utilisation du mobile banking

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
utilisez vous le mobile banking * facteurs liés a la nature de l'activité	4	4,7%	82	95,3%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * facteurs liés au faiblesse du revenu	16	18,6%	70	81,4%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * facteurs liés a l'alphabétisation numérique	4	4,7%	82	95,3%	86	100,0%
utilisez vous le mobile banking * autres facteurs de non utilisations	3	3,5%	83	96,5%	86	100,0%

Source : enquête 2019

Ce tableau nous renseigne des facteurs de non utilisation du mobile banking au sein de l'échantillon.

Il nous que révèle que :

- (4) quatre n'utilisent pas le mobile banking parce que la nature de leur activité ne leur permettent pas de le faire
- (16) seize ne l'utilisent pas parce qu'ils ont un faible niveau de revenu
- (4) quatre ne l'utilisent pas parce qu'ils ne maîtrisent pas les plateformes
- (3) trois pour des raisons qui leur sont propres

On peut donc constater le facteur de non utilisation le plus important reste la faiblesse du niveau de revenu.

III. TEST DES HYPOTHESES

H1 : le mobile banking est un facteur d'inclusion financière

L'inclusion financière est cette démarche qui vise à offrir des services financier aux exclus du système bancaire classique, à travers des mécanismes, ces gens pourront avoir la possibilité de profiter des

services financiers indépendamment de leur niveau de revenu ou de leur localisation géographique. En nous référant aux propos de notre acteur 1 qui a déclaré ceci à propos du MB : « Dans la mesure où il n'y a aucune barrière, pas de solde minimum pour ouvrir un compte on peut considérer que c'est un moyen rapide et efficace pour offrir des services financiers aux franges marginalisés » et de l'acteur 2 qui a son tour dit ceci : « Aller trouver la population dans les zones les plus reculées et leur permettre d'accéder aux services financiers c'est ça les enjeux », on considère donc que le mobile banking est facteur d'inclusion financière. Notre hypothèse 1 est donc confirmée.

H2 : le mobile banking a un effet sur la bancarisation

Tableau 23: Connaissance du MB

connaissance du MB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	80	93,0	93,0	93,0
	NON	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : enquête 2019

Tableau 24: Possession d'un compte bancaire

possession d'un compte bancaire					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OUI	47	54,7	54,7	54,7
	NON	39	45,3	45,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : enquête 2019

A travers ces deux tableaux (23 et 24), on peut comparer le nombre de détenteurs d'e-compte et le nombre de personnes n'ayant pas de comptes bancaires. On peut voir que le nombre de personnes ayant un e-compte est largement supérieur au nombre de personnes n'ayant pas de comptes bancaires (93% > 45,3%). Dans la mesure où chaque e-compte correspond à un numéro de compte au niveau de la base de données de la banque, si on insiste sur l'utilisation du mobile banking cela peut avoir un effet positif sur la bancarisation. Ce qui confirme notre hypothèse 2.

H3 : le mobile banking favorise le paiement mobile

La lecture du tableau 21 qui fait état de l'utilisation des services de mobile banking nous a permis de voir que :

- (45) quarante-cinq l'utilisent pour payer leurs factures soit 52,3%
- (4) quatre l'utilisent pour payer des biens et services soit 4,7%
- (61) soixante un l'utilisent pour transférer de l'argent soit 70,9%
- (60) soixante l'utilisent pour recharger du crédit téléphonique soit 69,8%
- (12) douze l'utilisent pour recevoir ou rembourser des prêts bancaires soit 14%

Tableau 25: Fréquence d'utilisation des services de MB en fonction du degré de satisfaction

frequence d'utisation des services de MB en fonction du degré de satisfaction

Count

		quel est votre degré de satisfaction				Total
		SANS OPINION	PAS SATISFAIT	SATISFAIT	TRES SATISFAIT	
quelle est votre fréquence d'utilisation des services de MB	QUOTIDIENNE	2	0	16	2	20
	HEBDOMADAIRE	3	2	15	1	21
	MENSUELLE	0	1	14	1	16
	AUTRES	0	1	5	2	8
Total		5	4	50	6	65

Source : enquête 2019

A travers ce tableau qui renseigne sur la fréquence d'utilisation des services de mobile banking en fonction du degré de satisfaction, on peut voir que les utilisateurs sont satisfaits lorsqu'ils utilisent les services de MB. L'analyse combinée de ces deux tableaux (21 et 24) nous laisse penser que les utilisateurs utilisent de plus en plus le paiement mobile. Ce qui nous permet donc de confirmer notre hypothèse 3

IV. DISCUSSION DES RESULTATS

Nos résultats ont montré qu'environ 75,6 % des répondants utilisent le mobile banking. Ils nous ont aussi permis de constater que les détenteurs d'e-compte sont largement supérieurs aux personnes n'ayant pas de comptes bancaires, et donc en s'appuyant sur ce levier on peut améliorer le taux de bancarisation. Ce constat a été fait par Bourjij (2016). Le faible taux de bancarisation constaté dans nos économies africaines est lié à la faiblesse du niveau de revenu, la localisation géographique (ceux qui habitent dans les zones reculées n'ont pas accès aux institutions financières), la difficulté de se procurer les documents nécessaires à l'ouverture d'un compte bancaire, etc. L'alternative à cela reste

l'adoption du mobile banking, ce dispositif qui permet d'effectuer des transactions financières en se servant de son téléphone portable.

À travers l'analyse de contenu des entretiens réalisés nous avons pu constater que le mobile banking s'inscrit dans une démarche d'inclusion financière car il permet aux utilisateurs d'effectuer des transactions financières à moindre coûts et de manière sécurisée. L'inclusion financière étant cette démarche qui consiste à mettre en place des dispositifs qui vont permettre aux exclus du système bancaire classique d'effectuer des transactions financières indépendamment de leur milieu de résidence ou de leur niveau de revenu, etc. Ziadi (2012) allait dans le même sens, le téléphone portable peut être un moyen rapide et efficace pour diffuser les offres bancaires, et permettre en même temps aux institutions financières de baisser les coûts de livraison des services bancaires.

Nos résultats nous ont montré que le paiement mobile était utilisé dans beaucoup de services. Les utilisateurs ont maintenant tendance à utiliser de plus en plus le m-paiement. Chaix, Torre et Herlin (2015) soutenaient que les moyens de paiement classiques (carte de crédit, virement et chèques) sont onéreux et ne sont pas à la portée de tous. Une alternative à cela reste le paiement mobile qui propose de moyens beaucoup plus simples et peu coûteux.

A l'image des pays comme le Kenya où les IMF ont adopté massivement le mobile banking, on aurait pu chercher à comprendre plus profondément la réticence des IMF sénégalaises à adopter le mobile banking, telle n'a pas été le cas. Des recherches plus poussées sur la digitalisation des offres microfinancières peuvent être effectuées. Et encore compte tenu nouvelles directives de l'ARTP quelles sont les conséquences sur l'utilisation du mobile banking notamment le modèle operateur. D'où une perspective pour nos futures recherches.

V. RECOMMANDATIONS

Au cours de l'étude nous avons décelé des manquements au niveau de certains produits de mobile banking. Ces limites résultent des motifs de non satisfactions exprimés par les répondants. Et donc nous faisons ces quelques recommandations en l'endroit des institutions financières et des opérateurs de téléphonie mobile pour une meilleure utilisation des produits de mobile banking :

- ✓ Améliorer la qualité du réseau (si le réseau est bon, l'expérience d'utilisation ne peut qu'être meilleure).
- ✓ Faire une campagne de communication auprès de la population pour expliquer davantage les produits de mobile banking (plus particulièrement le modèle banque) en privilégiant une approche directe plus précisément une descente sur le terrain.

- ✓ Revoir la grille tarifaire (beaucoup d'utilisateurs jugent que les coûts sont chers).
- ✓ Intégrer l'option « annuler » sur orange money qui permettrait à l'utilisateur de corriger une erreur sur une transaction lorsqu'il se trompe. Mais aussi sécuriser davantage la plateforme afin de protéger les clients contre les cybercriminels.
- ✓ Revaloriser la commission des prestataires pour accroître le nombre de distributeurs.

CONCLUSION GENERALE

En définitive, on peut dire que les institutions financières jouent un rôle très important dans l'économie, dans la mesure où ce sont elles qui financent l'économie. L'offre bancaire a évolué dans le temps avec notamment l'avènement des TIC. La mise en place de nouveaux dispositifs permet d'adapter l'offre bancaire et de cibler un nouveau type de clientèle.

Le continent africain est caractérisé par un taux de bancarisation faible dû à plusieurs facteurs économiques, sociaux et financiers et une forte utilisation du téléphone portable. L'idée était de s'appuyer sur ce levier qu'est le téléphone portable pour étendre l'offre bancaire. C'est dans ce sillage que beaucoup de pays africains ont adopté le mobile banking ou mobile money pour permettre aux exclus bancaires de profiter des services bancaires en dépit de leur niveau de revenu ou de leur milieu de résidence. Le fait d'utiliser le mobile banking pour bancariser la population s'inscrit dans le cadre de l'inclusion financière. Le mobile banking c'est des outils simples, faciles d'utilisation, sécurisés et à faible coûts qui procurent des avantages énormes aux utilisateurs notamment une facilité de paiement lors des transactions.

Force est de constater que les IMF qui sont considérées comme des alternatives à la finance classique vu qu'ils prennent en compte les exclus du système bancaire classique sont réticents à l'idée d'adopter le mobile banking pour des raisons de coûts mais aussi en raison du profil de leurs clients.

L'avenir de la banque réside dans le téléphone portable. Les opportunités qu'il offre sont énormes et les perspectives d'avenir sont larges. C'est pourquoi banques et opérateurs de téléphonie devraient améliorer davantage les supports techniques pour une meilleure satisfaction de la clientèle. La satisfaction des utilisateurs est la clé pour diffuser l'offre bancaire, ce qui permettrait d'atteindre les objectifs en termes de bancarisation dans un avenir proche.

On pourrait tout de même s'interroger sur l'impact des réformes de l'ARTP sur l'utilisation des produits de mobile money de type opérateur (orange money, free money et e-money) et de la digitalisation des offres microfinancières.

Bibliographie

- ADAMS, C. (2013). *Les paiements mobiles en tout temps et en tout lieu : bref survol du paysage des paiements mobiles* : Priv.gc.ca
- LA PLUME, D. (2017). *La monnaie : ce qu'on ignore et ce que l'on devrait savoir* : Edition Denis La Plume
- SCIALOM, L. (2004). *Économie bancaire* : La Découverte
- HERLIN, P. (2015). *Apple, bitcoin, PayPal, Google: la fin des banques ?* : Eyrolles
- LOKOU, A.F. (2013). Les techniques d'information et de communication (tic) et l'évolution de l'économie africaine : vers une hybridation des activités, GRESEC | « *Les Enjeux de l'information et de la communication* », 2013/1 n° 14/1 | pages 103 à 116
- CUDI, A. et ASSADI, D. (2011). Le potentiel d'inclusion financière du “mobile banking”. Une étude exploratoire, Management Prospective Ed. | « *Management & Avenir* », 2011/6 n° 46 | pages 227 à 243
- TCHOUASSI, G. et TCHAMP, S.F. (2017). Influence des réformes bancaires et microfinancières sur Le taux de bancarisation dans la zone BEAC, *ResearchGate*, 17 pages
- ARCAND, J. et al. (2013). Transfert de fonds et services financiers sur mobile : les modèles d'affaire pour les postes, *Global Migration Research Paper – 2013 / N°3*, 64 pages
- Donovan, K. P. (2012). Mobile Money, More Freedom? *International Journal of communication* 6, 23 pages
- KLEIN, O. (2015). Banque et nouvelles technologies : la nouvelle donne, Association d'économie financière | « *Revue d'économie financière* », 2015/4 n° 120 | pages 17 à 22
- GRANATA, P. et al. (2014). Le coût du financement en Afrique : quelles politiques publiques pour réduire son coût et renforcer l'inclusion financière ? , Association d'économie financière | « *Revue d'économie financière* », 2014/4 N° 116 | pages 121 à 150
- BOURJII, S. (2016). Innovations technologiques et offre de services financiers en appui au développement note de conjoncture et de problématique, Épargne sans frontière | « *Techniques Financières et Développement* », 2016/3 n° 124 | pages 7 à 26
- LATIFA, Z. (2012). Le mobile banking, une opportunité pour la réduction de l'exclusion financière en Tunisie, *ECSTRA - cenf.univ-paris1.fr*, 24 pages

Sites

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00154139/document>

<https://www.professionsfinancieres.com/sites/default/files/docsupload/u213/M%20Simon%20RITZ.pdf>

<https://www.goafricaonline.com/articles/86-mobile-money>

<http://homeviewsenegal.com/index.php/2018/04/03/senegal-un-rapport-place-la-telephonie-mobile-parmi-les-secteurs-davenir/>

<https://www.espritentrepreneur.net/article/le-succes-du-mobile-banking-en-afrique-et-les-perspectives-d-avenir/332>

<https://www.professionsfinancieres.com/sites/default/files/docsupload/u213/M%20Simon%20RITZ.pdf>

www.banques-info.com

www.digi-communication.com

www.beceao.org

www.ansd.sn

ANNEXES

Guide d'entretien

Questionnaire

Liste des acteurs interviewés

Retranscription des entretiens

Guide d'entretien au près des gérants d'institutions financières et prestataires de services

- Que représente le mobile banking dans le système bancaire sénégalais ?
- Le mobile banking a-t-il un effet sur la bancarisation ?
- Le mobile banking est-il facteur d'inclusion financière ?
- Qu'est-ce que le mobile banking apporte de plus par rapport aux autres moyens de paiements ?
- Quelles sont les stratégies de mobile banking développées dans les IMF ?
- Comprenez-vous les services de mobile banking ? (indiquer les produits concernés)

ENQUETE REALISEE DANS LE CADRE D'UN MEMOIRE DE MASTER EN FINANCE

ENJEUX ET PERSPECTIVES DU MOBILE BANKING.CAS DE LA REGION DE ZIGUINCHOR

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'un mémoire de master en Finance au sein de l'université Assane Seck de Ziguinchor.

L'objectif du questionnaire est de montrer la place qu'occupe le mobile banking dans le système financier sénégalais, d'estimer le taux de pénétration du mobile banking dans la région de ziguinchor et de mesurer le niveau de satisfaction des utilisateurs.

Nous vous garantissons le respect de votre anonymat dans le traitement des réponses que vous auriez eu la bienveillance de nous fournir.

Nous vous remercions d'avoir consacré du temps à la présente enquête.

I. CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES REpondANTS

Nationalité :

1. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? Cochez la bonne case svp

- 15-24 ans
- 25-64 ans
- 65 ans et plus

2. Quelle est votre situation professionnelle ? Cochez la bonne case svp

- Actif
- Inactif

Si actif, veuillez indiquer votre Secteur d'activité :

Veuillez indiquer le métier exercé :

3. Quel est votre niveau d'étude ? Cochez la bonne case svp

- Primaire
- Moyen / secondaire
- Supérieur
- Analphabète

4. Quel est votre niveau de revenu mensuel ? Cochez la bonne case svp

- Inférieur à 50 000 FCFA
- 50 000 - 100 000 FCFA
- 100 000 - 250 000 FCFA
- 250 000 - 500 000 FCFA
- Plus de 500 000 FCA

5. Quel est votre milieu de résidence ?

- Urbain
- Rural

6. Possédez-vous un téléphone portable ?

- Oui
- Non

7. Si oui, indiquer le modèle de votre téléphone portable ?

- Android
- Basique

8. Possédez-vous un compte bancaire ?

- Oui
- Non

II. UTILISATION DU MOBILE BANKING

9. Connaissez-vous le mobile banking ?

- Oui
- Non

10. Si oui, par quel canal l'avez-vous connu ? Cocher la ou les bonnes réponses

- Lycée
- Université
- Journal
- Revue professionnelle
- Représentant commercial
- collègue
- Radio
- Télévision
- Livre
- Prospectus
- Autres (précisez svp) :

11. Citez les produits de mobile banking que vous connaissez ? Cocher la ou les bonnes cases svp

- Ecobank mobile
- Yup
- Cash cash
- Wizall money
- Orange money
- Tigo cash
- E-money
- Autres (précisez svp) :

12. Utilisez-vous un produit de mobile banking ?

- Oui
- Non

13. Si oui, le (s) quel(s) utilisez-vous le plus (classez par fréquence d'utilisation) :

14. Veuillez indiquer la ou les raisons pour lesquelles vous utilisez les produits citer ci-dessus (question 13) :

- La plateforme est plus facile à comprendre et à utiliser
- La durée d'exécution des requêtes y est plus courte

- La possibilité d'avoir du bonus crédit après les opérations
- Il y a moins de manipulation à faire lors des transactions
- Mes collègues et amis utilisent le même produit
- Les leaders dans mon domaine d'activité l'utilisent
- Autres (précisez SVP) :

III. INTEGRATION DU MOBILE BANKING DANS LA VIE QUOTIDIENNE DES UTILISATEURS

15. Indiquez le ou les services de mobile banking que vous utilisez

- Paiement de facture
- Paiement de biens et services
- Transfert d'argent
- Rechargement téléphonique
- Opérations sur compte bancaire
 - dépôt
 - retrait
 - réception de prêts
 - remboursement prêts
- Autres (précisez svp) :

16. Quelle est votre fréquence d'utilisation des services de mobile banking ?

- Quotidienne
- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Autres (indiquez svp)

17. Quel est votre degré de satisfaction ? Cochez la case correspondante svp

- Sans opinion
- Pas du tout satisfait
- Pas satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

Evoquez les motifs de non satisfaction

18. Comment jugez-vous les transactions dans les services de mobile banking ?

- Sans opinion
- Très faibles
- Faibles
- Chers
- Très chers

19. Pensez-vous que les coûts jugés très élevés ne constituent pas un frein à l'adoption du mobile banking ?

- Oui
- Non

20. Comment jugez-vous la fiabilité du produit de mobile banking ?

- Sans opinion
- Pas du tout fiable
- Pas fiable
- Fiable
- Très fiable

21. Trouvez-vous les services de mobile banking facile à utiliser ?

- Sans opinion
- Pas du tout facile
- Pas facile
- Facile
- Très facile

IV. LES MOTIFS DE NON UTILISATION DU MOBILE BANKING

22. Motifs économiques

- Nature de l'activité exercée
- Pas de couverture de réseau téléphonique
- Faiblesse du niveau de revenu
- Coûts jugés élevés du service de mobile banking
- Les partenaires économiques n'utilisent pas les produits de mobile banking
- Le non disponibilité d'un terminal de paiement dans les endroits où j'exerce mon activité économique

23. Motifs socio-culturels

- Alphabétisation numérique
- Préférence pour l'aspect relationnel et le contact humain dans les transactions
- Préférence pour la thésaurisation
- Croyance religieuses allant en l'encontre de l'utilisation du mobile banking
- Autres (précisez svp)

Signature et téléphone du répondant

Signature

téléphone :

Liste des acteurs interviewés

Acteurs	Fonction	Lieu
Acteur1	Chef d'agence Ecobank	Ziguinchor
Acteur2	Responsable yup a la SGBS	Ziguinchor
Acteur3	Comptable à l'ACEP	Ziguinchor
Acteur4	Gérant multiservices touba Darou moukhti	Ziguinchor
Acteur 5	Gérante multiservice dieufdieul	Ziguinchor

RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

Acteur 1

La place du mobile banking dans le système bancaire sénégalais ?

« L'avenir de la banque réside dans le téléphone et Ecobank l'a compris et s'est lancé dans cette dynamique avec tous les opportunités que ça offre, le taux de bancarisation est faible et l'utilisation de téléphone portable est de plus en plus importante ; alors le téléphone devient alors un outil incontournable qu'il faut exploiter. Ça nous permet entre autres de désengorger les agences, donner la liberté aux clients et permettre un accès H24 aux services »

L'inclusion financière ?

« Dans la mesure où il n'y a aucune barrière, pas de solde minimum pour ouvrir un compte on peut considérer que c'est un moyen rapide et efficace pour offrir des services financiers aux franges marginalisées »

La bancarisation ?

« Sur la base de nos objectif, on peut voir que le mobile banking améliore considérablement le taux de bancarisation »

Le paiement mobile ?

« Il élimine l'aspect liquidité dans les transactions et permet de les sécuriser en même temps. L'argent circule en circuit fermé. Permet aux utilisateurs d'éviter de se faire voler. Pour faire court ça apporte de la souplesse, permet un gain de temps énorme »

Acteur 2

« Le mobile banking est devenu un aspect incontournable dans le système bancaire, c'est d'autant plus vrai que des moyens conséquents sont consacrés au développement d'applications et de leurs perfectionnements afin d'avoir une utilisation optimale. Aller trouver la population dans les zones les plus reculées et leur permettre d'accéder aux services financiers c'est ça les enjeux. Le fait d'utiliser le mobile banking permet aux clients de gagner en temps et en argent, de sécuriser leur fonds et leurs transactions. Plus les gens utilisent le mobile banking plus ça nous permet d'atteindre nos objectifs en termes de bancarisation et d'inclusion financière »

Acteur 3

« Ce qui empêche les IMF de se lancer dans le MB reste lié à la nature de notre clientèle. Nous avons une clientèle qui est composé de gens qui sont âgés pour la plupart et d'autres ne sont pas instruits alors les inciter à utiliser des applications mobile ne serait pas productif pour nous d'autant plus les fonds qui seront consacrés au développement d'applications mobiles peuvent être injectés dans d'autres domaines »

Acteur4

« Nous ne faisons des prestations que sur les produits de mobile banking que nous maîtrisons. Les produits que nous utilisons doivent répondre à la demande de la clientèle, mais aussi présenter des avantages en termes de rémunérations. C'est pourquoi les produits que nous utilisons sont ceux que les clients sollicitent le plus et qui nous permettent de faire des bénéfices.)

Acteur 5

« La maîtrise du produit de mobile banking est primordial quand on veut faire de la prestation. C'est sur cette base qu'on décide sur quel produit prester. On a une préférence particulière pour les produits de type operateur parce que c'est beaucoup plus simple en général et la demande y est plus forte. Néanmoins nous utilisons tous les produits de mobile banking ».

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	ii
REMERCIEMENTS.....	iii
SOMMAIRE.....	iv
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	vi
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures	viii
INTRODUCTION GENERALE	1
1. Contexte.....	1
2. Problématique de la recherche	1
3. Objectifs.....	2
4. Intérêt.....	3
5. Plan de rédaction.....	3
CHAPITRE 1 : REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	4
I. RELATIONS ENTRE LES CONCEPTS.....	4
II. REVUE DE LA LITTERATURE	5
1. LES TICS ET INNOVATIONS FINANCIERES	5
2. MOBILE BANKING ET INCLUSION FINANCIERE	6
3. MOBILE BANKING ET BANCARISATION	8
4. LE MOBILE BANKING : UNE REVOLUTION DES MODES DE PAIEMENT.....	9
5. THEORIE DES PARTIES PRENANTES ET INNOVATIONS FINANCIERES	10
III. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	12
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL	13
I. DEFINITION DES CONCEPTS	13
1. LE MOBILE BANKING.....	13
2. LES DIFFERENTS MODELES DE MOBILE BANKING.....	13
3. ETABLISSEMENT DE MONNAIE ELECTRONIQUE (EME)	17
4. MONNAIE ELECTRONIQUE	17
5. INCLUSION FINANCIERE	18
6. LA BANCARISATION.....	19
7. LES FINTECHS	19
II. LA REGLEMENTATION DE L'ACTIVITE DE MOBILE BANKING.....	20
CHAPITRE 3 : CHOIX EPISTEMOLOGIQUES ET DEMARCHES METHODOLOGIQUES	22
I. CHOIX DU POSITIVISME	22

II.	METHODE DE COLLECTE DE DONNEES	23
1.	METHODE QUANTITATIVE	23
2.	LA METHODE QUALITATIVE.....	24
2.1	La méthode qualitative basée sur des entretiens semi-directifs	24
2.2	La méthode qualitative basée sur des entretiens non directifs	25
3.	CHOIX DE LA METHODE MIXTE	25
III.	CHOIX DU TERRAIN	26
➤	Présentation de la région de ziguinchor	26
➤	Le déroulement de la collecte	27
➤	Les difficultés rencontrées	27
➤	L'échantillon	27
IV.	PRESENTATION DE LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE.....	29
1.	Présentation des différentes rubriques du questionnaire.....	29
2.	Présentation des données du questionnaire.....	30
	CHAPITRE 4 : TRAITEMENT, ANALYSE DES DONNEES, DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	32
I.	EVALUATION DE LA FIABILITE INTERNE DU QUESTIONNAIRE (CALCUL DE L' α DE CRONBACH).....	32
II.	ANALYSE DES DONNEES.....	35
1.	La bancarisation	35
2.	L'adoption du mobile banking.....	36
3.	Le MB, une solution de paiement mobile	44
4.	Le niveau de satisfaction des utilisateurs.....	45
5.	Le coût d'utilisation des services de mobile banking	47
6.	Les motifs de non utilisation du mobile banking.....	48
III.	TEST DES HYPOTHESES	48
	H1 : le mobile banking est un facteur d'inclusion financière	48
	H2 : le mobile banking a un effet sur la bancarisation	49
	H3 : le mobile banking favorise le paiement mobile	50
IV.	DISCUSSION DES RESULTATS.....	50
V.	RECOMMANDATIONS	51
	CONCLUSION GENERALE.....	53
	Bibliographie.....	54
	ANNEXES	56
	Guide d'entretien	56

Questionnaire	56
Liste des acteurs interviewés	56
Retranscription des entretiens	56
TABLE DES MATIERES	67