

---

## Les barrières à l'adoption des services financiers digitaux au Niger : Cas du Mobile Money

**Auteur** : Issoufou, Moumouni

**Promoteur(s)** : 25296

**Faculté** : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme** : Master en sciences de gestion

**Année académique** : 2023-2024

**URI/URL** : <http://hdl.handle.net/2268.2/21695>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

# **Les barrières à l'adoption des services financiers digitaux au Niger : Cas du Mobile Money**

Promoteur : 2024

**PhD HAMZA Attaourti**

Lecteur(s) :

**PhD HAMZA Attaourti**

Travail de fin d'études présenté par

**ISSOUFOU MOUMOUNI Moumouni**

en vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences de Gestion,

International MBA

Année académique 2023-2024

## DEDICACES

À mon regretté père **Issoufou Moumouni**, qui m'a transmis des valeurs solides. et soutenante, quelles que soient les circonstances. Leur amour  
et

À ma mère **Zeinabou Yabilan**, toujours présente leur soutien ont été  
une inspiration constante pour moi.

À mon épouse bien-aimée **Habsatou Oumarou**,  
Qui a toujours été là pour moi, dans les bons comme dans les mauvais  
moments. Sa présence  
et son soutien ont été une source d'inspiration et de motivation  
constantes.

À mes précieux enfants, **Zeinab, Mohamed Al Ashraf, Umar**, ...

Pour leur joie de vivre, leur innocence, et leur amour qui illuminent  
chaque journée de ma  
vie, je leur dédie ce travail.

... Et à **Yusef**,

Le cadet de la famille, un petit ange courageux traversant une période difficile, va subir une intervention chirurgicale dans ce mois. Je prie pour  
que Dieu lui accorde une santé de fer.

# REMERCIEMENTS

À ce moment particulier de ma vie, je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce projet stratégique.

Tout d'abord, je tiens à adresser mes remerciements les plus chaleureux à mon encadrant, le **PhD Hamza Attaourti**. Son expertise, ses conseils éclairés et son soutien indéfectible ont été inestimables pour la réussite de ce travail.

Je souhaite également remercier l'ensemble de mes professeurs de l'ESCA et de HEC Liège pour la qualité de leur enseignement, qui a enrichi ma formation et facilité l'élaboration de ce projet. Un merci tout particulier aux administrateurs de ces deux institutions pour leur accompagnement tout au long de mon parcours, notamment **Halima, Hafza Tazi, Yasmine Zitane, M. Majid EL Ghaib, Charlotte Maron et Ségolène Géron**.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers **mes camarades de la 2ème promotion IMBA**, avec qui j'ai partagé 18 mois d'expériences enrichissantes, de joie, de travail d'équipe et de fraternité. Un merci particulier à mon frère **Ibrahim ALKASSOUM YAYEKOYE** pour son hospitalité et son soutien indéfectible. Leur contribution a été essentielle à la réalisation de ce travail, et je les en remercie sincèrement.

## **RESUME**

Ce travail examine de manière empirique les obstacles à l'adoption du mobile money par les utilisateurs de téléphones mobiles au Niger. Pour ce faire, des données primaires obtenues via une enquête par questionnaire ont été analysées.

Les résultats des analyses descriptives révèlent que les facteurs socio-économiques, les éléments liés à l'environnement du mobile money et les caractéristiques inhérentes au mobile money lui-même jouent un rôle déterminant dans son taux d'adoption au Niger.

Cependant, une hiérarchisation des observations obtenues indique que la méconnaissance du mobile money par les consommateurs, le manque d'intérêt pour les services proposés et les insuffisances des points de service constituent des barrières particulièrement significatives.

Sur la base de ces résultats, plusieurs recommandations ont été formulées pour améliorer le taux d'adoption du mobile money dans ce pays sahélien d'Afrique de l'Ouest.

# Sommaire

DEDICACES.....	1
REMERCIEMENTS.....	2
RESUME.....	3
SIGLES ET ABREVIATIONS.....	7
INTRODUCTION GENERALE .....	9
Chapitre 1 : REVUE DE LA LITTERATURE.....	16
1.1- Complexité et Perception de la Facilité d'Utilisation .....	16
1.2- Coût et Perception de la Valeur.....	17
1.3- Manque de Confiance et Sécurité des Données .....	17
1.4- Insuffisance des Compétences Techniques.....	18
1.5- Influence Sociale.....	18
1.6- Problèmes Techniques et Fiabilité .....	18
1.7- Réglementation et Conformité .....	19
1.8- Incitations Inadéquates.....	19
1.9- La théorie de l'action raisonnée (TAR).....	19
1.10- La Théorie du comportement Planifié (TCP).....	20
1.11- Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM).....	22
1.2- Revue des études comparées sur l'adoption du mobile money.....	25
Chapitre 2 : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE .....	28
2.1- Cadre conceptuel.....	28
2.1.1- Construction du modèle d'analyse .....	28
2.2- Méthode d'enquête retenue : étude quantitative .....	29
2.2.1- Elaboration du questionnaire.....	29
2.2.2- Pré-test.....	30
2.2.3- Processus d'échantillonnage.....	30
2.2.4- Collecte de données .....	30
2.2.5- Analyse des données.....	31
Chapitre 3 : CONTEXTE DE L'ETUDE .....	33
3.1- Aperçu général sur le Niger .....	33
3.1.1- Situation géographique.....	33
3.1.2- Situation sociale.....	34
3.1.3- Situation politique .....	35

3.1.4- Situation économique .....	35
3.2- Environnement de l'activité du mobile money au Niger.....	36
3.2.1- Cadre des politiques nationales.....	36
3.2.1.1- Cadre de référence en matière de politique nationale des TIC .....	36
3.3- CADRE INSTITUTIONNEL .....	39
3.3.1- Agence Nationale pour la Société de l'Information (ANSI).....	39
3.3.2- Autorité de Régulation des Communications Électroniques et de la Poste (ARCEP).....	39
3.3.3- Secrétariat Exécutif de la SNFI (SE-SNFI).....	40
3.4- Cadre juridique.....	41
3.5- Infrastructures et services TIC.....	42
3.5.1- Acteurs du marché nigérien des communications électroniques.....	42
3.5.2- Pénétration Internet Mobile au Niger.....	43
3.5.3- Qualité des services TIC .....	44
3.6- Prestataires des Services Financiers Numériques.....	45
3.6.1- Banques.....	45
3.6.2- Systèmes financiers décentralisés (SFD).....	46
3.6.3- Sociétés de transfert d'argent (STA).....	47
3.6.4- Niger Poste.....	48
3.6.5- Etablissements émetteurs de monnaie électronique .....	48
3.7- Situation du mobile money au Niger.....	49
3.7.1- Offre des services d'argent mobile au Niger : Les émetteurs de monnaie électroniques (EME).....	49
3.7.2- Distribution du mobile money au Niger .....	50
3.7.3- Faible Adoption des services de mobile money au Niger .....	52
3.7.4- Usages des services du mobile money au Niger .....	52
3.7.4.1- Transferts P2P.....	53
3.7.4.2- Transferts transfrontaliers .....	53
3.7.4.3- Rechargements téléphoniques .....	53
3.7.4.4- Paiements en argent mobile.....	54
3.7.4.5- Retraits.....	54
3.8- Revenus et investissements des opérateurs du mobile money au Niger .....	54
Chapitre 4 : RESULTATS EMPIRIQUES DE L'ETUDE .....	56
4.1- Réalisation de l'enquête .....	56
4.1.1- Administration du questionnaire.....	56
4.1.2- Dépouillement des réponses au questionnaire.....	56

4.2- Présentation et analyse des résultats.....	57
4.2.1- Influence des facteurs socio-économiques dans la faible adoption du mobile money au Niger.....	58
4.2.2- Influence des facteurs liés à l'environnement dans la faible adoption du mobile money au Niger.....	60
4.2.3- Influence d'autres facteurs suggérés par les répondants .....	65
4.3- Vérification des hypothèses de l'étude.....	65
5. Recommandations .....	68
5.1- Stimuler la demande du mobile money au Niger.....	68
5.1.1- Du côté de l'Etat .....	68
5.1.1.1- Organiser une sensibilisation par secteur d'activité aux bénéfices de l'utilisation du mobile money.....	68
5.1.1.2- Accélérer la digitalisation des paiements gouvernementaux .....	69
5.1.1.3- Renforcer la confiance au mobile money .....	69
5.1.2- Du côté des Opérateurs d'Argent Mobile.....	69
5.1.2.1- S'appuyer sur les travailleurs du secteur public et privé pour en faire des influenceurs de l'adoption du mobile money .....	70
5.1.2.2- Redynamiser l'activité des réseaux d'agents d'argent mobile .....	70
5.1.2.3- Mieux objectiver le déploiement des Agents de terrain .....	71
5.1.2.4- Choix d'un modèle de distribution .....	72
5.2- Stimuler l'offre du mobile money au Niger.....	72
5.2.1- Du côté de l'Etat .....	73
5.2.2- Du côté des Opérateurs d'argent mobile .....	74
5.2.2.1- Développer une approche par segmentation, permettant d'identifier les cibles du mobile money de manière plus fine, et de prioriser les services à grande valeur ajoutée à mettre en place .....	74
5.2.2.2- Améliorer la qualité des réseaux d'agents et des prestations rendues par eux .	74
CONCLUSION .....	76
ANNEXES.....	80
QUESTIONNAIRE D'ENQUETE.....	81
BIBLIOGRAPHIE .....	84
LISTE DES TABLEAUX.....	94
LISTE DES FIGURES ET GRAPHIQUES.....	95



## SIGLES ET ABREVIATIONS

ANSI : Agence Nationale pour la Société de l'Information

AI. : Alliés

API : Interface de Programmation d'Applications

ARCEP : Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de la Poste

ARPU : Average Revenue Per User

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

BIRD : Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement

CEDEAO : Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest

CEMAC : Communauté Économique et Monétaire des Etats de l'Afrique Centrale Cf. : Du latin confer, signifiant « reportez-vous à »

CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement

CGAP : Groupe Consultatif d'Assistance aux Pauvres

EME : Emetteur de Monnaie Electronique

EMF : Etablissement de microfinance

FCFA : Franc de la Communauté Financière Africaine

FINDEX : La base de données Global sur l'Inclusion Financière FINTECH : Technologie Financière

IDH : Indice du Développement Humain

IDT : Théorie de la Diffusion de l'Innovation

IMCEC : Institutions Mutualistes et Coopératives d'Epargne et de Crédit

IMF : Institution de Microfinance

INS : Institut National de la Statistique

KYC : Know Your Customer (Connaissance du Client)

GAB : Guichet Automatique Bancaire

GB : Gigabit

GSM : Norme européenne de téléphonie mobile

GSMA : Global System for Mobile Association

Ha : Hectare

HCINTIC : Haut-Commissariat à l'Informatique et aux Technologies de l'Information et de la Communication

MB : Megabit

MM : Mobile money

M-banking : Mobile Banking MMT : Transfert d'Argent Mobile

M-PESA : M pour mobile et pesa (argent en swahili) N° : Numéro

Op. cit : Abréviation de l'expression latine "opus citatum" signifiant "ouvrage déjà cité"

OTM : Opérateur de Téléphonie Mobile

OTT : Over-The-Top ou service par contournement

P2P : Pear to Pear

PIN : Personal Identification Number (numéro d'identification personnel)

Plan Niger 2.0 : Plan stratégique pour la transformation numérique du Niger

QR : Quick Response code ou « code à réponse rapide », est un type de code-barres

RGP/H : Recensement Général de la Population et de l'habitat

SE-SNFI : Secrétariat Exécutif de la stratégie Nationale de Finance Inclusive

SFD : Système Financier Décentralisé

SFN : Services Financiers Numériques

SMS : Short Message Service écrit envoyé à partir d'un téléphone mobile vers un autre téléphone mobile

SNFI : Stratégie Nationale de Finance Inclusive

STA : Société de Transfert d'Argent

TAM : Modèle d'Adoption Technologique

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

TPE : Terminal de Paiement Electronique

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

UIT : Union Internationale des Télécommunications

UMOA : Union Monétaire Ouest Africaine

UNCDF : Fonds d'équipement des Nations unies

USSD : Unstructured Supplementary Service Data est un protocole qui permet de déclencher un service par envoi d'un message

UTAUT : Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie

Vol. : Volume

3G : Troisième génération de technologies mobile sans-fil

4G : Quatrième génération de technologies mobile sans-fil

## INTRODUCTION GENERALE

---

D'après Michael Joseph (ancien PDG de Safaricom) - "Le téléphone portable est devenu bien plus qu'un outil de communication; il est un puissant instrument financier pour les personnes non bancarisées". Un grand nombre de personnes démunies en Afrique n'ont pas accès à des services financiers tels que les comptes bancaires et les paiements numériques, qui remplissent des fonctions vitales. Elles doivent se fier à l'argent liquide, ce qui s'avère à la fois risqué et difficile à gérer. C'est pourquoi la Banque mondiale considère la promotion de l'inclusion financière, ainsi que l'accès et l'utilisation des services financiers formels, comme des priorités essentielles.

Dès lors, des dizaines de gouvernements nationaux ont adopté des politiques visant à élargir l'inclusion financière. Ces politiques et d'autres initiatives mondiales et nationales s'avèrent payantes, car un nombre croissant d'études démontre des progrès accomplis par les pays en matière d'inclusion financière. Plus particulièrement, les nouvelles données de Global Findex (2017 op cit) révèlent qu'à l'échelle mondiale, l'inclusion financière est en hausse de 18% depuis 2011, année durant laquelle le pourcentage de détention de compte était de 51 %.

Ces progrès proviennent des paiements numériques et d'une nouvelle génération de services financiers par téléphonie mobile et Internet, ou en un mot de ce qu'il convient d'appeler les Services Financiers Numériques (Raksha Vasudevan CGAP 2016). En effet, selon toujours la base des données Global Findex (op. cit), à l'échelle mondiale, 52 % des adultes ont envoyé ou reçu des paiements numériques durant l'année écoulée, un chiffre en hausse par rapport aux 42 % de 2014.

A la base de ce bond spectaculaire, le Rapport 2018 de la BIRD souligne que ce sont les géants de la technologie qui ont investi la sphère financière, profitant d'une connaissance approfondie des clients pour fournir une vaste gamme de services financiers. Le Rapport ajoute que les paiements effectués sur leurs plateformes technologiques facilitent une utilisation plus large des comptes dans les principales économies émergentes telles que la Chine, où 57 % des titulaires de compte utilisent un téléphone portable ou Internet pour procéder à des achats ou payer leurs factures, soit à peu près deux fois la part de 2014. Mais, c'est surtout en Afrique subsaharienne que le pouvoir des Services Financiers Numériques (SFN) s'illustre de la façon la plus convaincante. Ariella J, Directrice financière de Huawei Northern Africa (JA– nov. 2020), souligne que depuis le lancement au Kenya en 2007 de M-

PESA, le service de transfert d'argent par téléphone portable, les Services Financiers Numériques se sont répandus en Afrique. Le Rapport du GSMA (2015) indique que 80% du continent serait couvert par ce type de services. Le Rapport FINDEX (2017 op cit) indique quant à lui qu'en Afrique, 21 % des adultes y possèdent aujourd'hui un compte d'argent mobile ou mobile money, soit près de deux fois la part de 2014, et ce chiffre est certainement le plus élevé de toutes les régions du monde.

D'après la définition proposée par GSMA (2014), « le mobile money est un service qui permet aux personnes non bancarisées d'effectuer ou de recevoir des transferts ou des paiements au moyen d'un téléphone portable ».

D'abord centré en Afrique de l'Est, le mobile money s'est propagé ensuite en Afrique de l'Ouest. En effet, durant les dernières années, l'Afrique de l'Ouest a connu une remarquable croissance à la fois dans la disponibilité et l'adoption des services Argent Mobile. Le nombre de points de services Argent Mobile présents dans la région a plus que doublé, en passant de 510 448 en 2018 à 1 393 730 en fin 2021 (BCEAO, Rapport annuel 2021). Ceci a aidé la région à enregistrer plus de 68 millions de comptes à la fin de 2021, soit 2 fois le niveau de 2018. Sur la même période, le nombre des comptes actifs<sup>1</sup> qui est une mesure plus significative pour évaluer la vitesse avec laquelle les clients adoptent les services Argent Mobile, est passé d'environ 10 millions de comptes en 2015 à 33,5 millions en 2019, soit un peu plus du triple en 5ans. Tout cela suggère que l'Argent Mobile est devenu plus pertinent à la vie quotidienne des personnes de la région.

Au total, comme le souligne Matthieu Aucante (Mémoire - 2020), la rapidité de la propagation du mobile money au niveau international et de leur adoption au niveau de chaque pays constitue donc la caractéristique la plus remarquable de cette innovation et justifie en grande partie l'intérêt qui lui est porté.

### **Problématique :**

Bien que la zone UEMOA s'inscrive dans cette même dynamique, le marché se développe cependant de manière très inégale dans les huit pays membres. Comme le montrent les données du tableau ci-dessous, extrait du Rapport annuel 2019 de la BCEAO (op.cit), chaque pays connaît son propre rythme d'adoption par les clients de l'argent mobile. Ce concept « adoption » à la fois englobe, l'acceptation, l'essai, l'utilisation et l'internalisation d'une technologie (Lapointe-1999, cité par Sossou Maurel Loïs Ahlonko & Al. -2021).

**Tableau n° 1 : UTILISATION DU MOBILE MONEY DANS L'UEMOA A LA FIN DECEMBRE 2021**

RUBRIQUES	BÉNIN	BURKINA	COTE D'IVOIRE	GUINÉE-BISSAU	MALI	NIGER	SENEGAL	TOGO	UEMOA
Nombre total de comptes de monnaie électronique ouverts	18 603 923	17 927 572	45 639 262	2 201 075	10 393 721	<b>8 193 790</b>	21 586 611	6 460 844	131 006 798
Part dans l'Union	14,20%	13,68%	34,84%	1,68%	7,93%	<b>6,25%</b>	16,48%	4,93%	100,00%
Nombre de comptes de monnaie électronique actifs (au moins une transaction au cours des 90 derniers jours)	6 360 525	12 529 927	20 813 673	1 596 024	4 226 523	<b>492 491</b>	8 736 985	2 608 297	57 364 445
Taux de comptes actifs	34,19%	69,89%	45,60%	72,51%	40,66%	<b>6,01%</b>	40,47%	40,37%	43,79%
Nombre total de points de services (GAB-sous- distributeurs- distributeurs principaux)	208 522	132 849	339 476	19 382	233 055	<b>35 832</b>	385 119	38 664	1 392 899
Nombre de commerces inscrits pour effectuer des transactions (paiement marchand)	124 860	40 214	709 956	379	5 882	<b>2 856</b>	13 380	992	898 519
Nombre total de transactions (avec code et sans code)	939 902 238	1 277 794 863	1 144 444 303	43 692 692	540 169 859	<b>21 976 511</b>	998 321 085	180 152 168	75 146 453 719
Part dans l'Union	18,26%	24,83%	22,24%	0,85%	10,50%	<b>0,43%</b>	19,40%	3,50%	100,00%
Volume moyen journalier	2 610 840	3 549 430	3 179 012	121 369	1 500 472	<b>61 046</b>	2 773 114	500 423	14 295 705
Valeur totale des transactions avec code et sans code (milliards FCFA)	6 123	9 397	21 503	284	6 904	<b>346</b>	17 395	1 943	63 895

**Source :** Extrait Annexe 3 du Rapport annuel 2021 de la BCEAO sur évolution des services financiers numériques dans l'UEMOA

Plus que les disparités observées d'un pays à un autre, c'est surtout le très faible taux de comptes actifs au Niger qui attire l'attention de tout lecteur des données de ce tableau. En effet, en effectuant une comparaison entre le taux de comptes actifs dans les autres pays de l'UEMOA et celui du Niger, un écart important est observé. En 2021, alors que les pays de l'UEMOA représentaient un taux moyen de comptes actifs de près de **43,79 %**, celui-ci correspond à seulement **6,01% au Niger**. Ainsi, ces statistiques démontrent que l'adoption du mobile money n'a été entreprise que par une petite partie de la population vivant au Niger.

A ce sujet, le Rapport BCEAO 2021 (op.cit) avance que "cette situation particulière au Niger pourrait s'expliquer en partie par les contraintes liées à l'identification des

clients auxquelles sont confrontés les Emetteurs de monnaie électronique”. Mais, à notre avis, cet argument conjoncturel n’explique pas tout le problème, car depuis 2014, le taux de comptes actifs du mobile money oscille autour de 4% (Cf. Rapport CGAP 2014 op cit); et, plus de cinq ans après, il n’a donc toujours pas encore décollé. Ce canal d’inclusion financière entrant en compétition avec d’autres types existant (guichets physiques, distributeurs automatiques de billets, ...), la compréhension des besoins et des attentes des utilisateurs qui permettent son adoption semble nécessaire. Au regard de cela, et afin de pouvoir mieux contribuer au rehaussement du niveau d'utilisation de l'argent mobile dans ce pays, il convient donc d’envisager une exploration des déterminants de la faible adoption du mobile money au Niger. L’absence de travaux ad hoc sur la question légitime davantage l’ambition d’entreprendre une recherche là-dessus. Comme on le voit donc, plusieurs raisons sont réunies pour motiver une étude empirique sur le sujet. C’est pourquoi dans le cadre de la rédaction de notre projet de fin de formation de l’International MBA, nous avons choisi de traiter du thème suivant :

**« Les barrières de l’adoption des services financiers digitaux au Niger : cas du Mobile Money »**

### **Question de recherche :**

La question principale que soulève l’étude de ce sujet est la suivante : Quels sont les barrières à l’adoption des services financiers digitaux au Niger.

Ce qui nous conduit à soulever les questions de recherche suivantes :

- Quels sont les principaux obstacles socio-économiques qui entravent l’adoption et l’utilisation du Mobile Money ?
- Quelles barrières techniques retardent l’adoption du Mobile Money
- Comment le faible taux de bancarisation influence-t-il la croissance des services du Mobile Money ?
- Comment la littératie financière limitée impacte-t-elle l’utilisation du Mobile Money ?

### **Objectif de l’étude :**

L’objectif principal de cette étude est de déterminer les principales barrières freinant l’adoption des services financiers numériques au Niger. Les objectifs spécifiques

incluent :

- Identifier les obstacles socio-économiques entravant l'adoption du Mobile Money ;
- Identifier les barrières techniques qui retardent l'adoption du Mobile Money ;
- Évaluer l'impact du faible taux de bancarisation sur la croissance des services de Mobile Money ;
- Évaluer comment une littérature financière limitée influence l'adoption du Mobile Money ;
- Proposer des recommandations pour surmonter les obstacles identifiés à l'utilisation des services financiers digitaux au Niger.

### **Hypothèses de recherche :**

Comme le rapporte un article de Désiré Avom & Al. (2019), l'abondante littérature économique qui a abordé cette question, laisse transparaître que les facteurs influençant la décision d'adoption du mobile money sont de trois ordres : les facteurs socioéconomiques (Mbiti & Weil, 2013 ) ; les facteurs d'environnement (Chanel & M'Chirgui, 2009 ) ; les attributs du produit (Lai CP, 2016). Partant de là, nous avançons pour notre étude les 3 hypothèses suivantes :

- La première suggère que le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger est lié à des facteurs socio-économiques.
- La seconde suggère que le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger est lié à des facteurs relatifs à l'environnement.
- La troisième suggère que le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger est lié à des attributs propre au produit.

### **Intérêt de l'étude :**

Cette étude présente un intérêt à plusieurs niveaux :

- ➔ **A titre personnel** : en tant qu'enseignant vacataire en charge des politiques de développement des services financiers en Afrique, il en résulte que cette étude nous apportera une valeur ajoutée certaine

dans l'approfondissement de nos connaissances sur les services financiers en général et plus spécifiquement sur le développement du mobile money au Niger.

- ➔ **Pour la recherche scientifique** : les études sur l'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger étant encore quasi inexistantes, notre mémoire pourrait ainsi constituer une source documentaire de référence sur la question. En plus, elle pourrait inspirer les étudiants et les universitaires pour d'autres études de cas dans ce domaine.
- ➔ **Pour les Emetteurs de monnaie électronique du Niger** : connaître des principaux obstacles à relever pour une meilleure adoption du mobile money par les clients au Niger est quelque chose de très intéressant pour tous les émetteurs de monnaie électronique en compétition sur le marché national. En effet, de par les renseignements que l'étude est susceptible de fournir, ces opérateurs pourraient mieux affiner leurs offres en vue de réaliser plus de chiffre d'affaires. Et au-delà de ceux déjà présents au Niger, les résultats de notre étude pourraient aussi aider d'autres opérateurs d'argent mobile potentiels à identifier des opportunités d'affaires dans ce pays.
- ➔ **Pour les Fintech** : le document pourrait servir de source d'informations précieuse dans le développement de l'écosystème des services financiers numériques
- ➔ **Pour le Niger** : notre étude se situe dans le bon temps où on porte de partout le projet de promotion de l'inclusion financière dans les pays en développement. Elle pourra ainsi aider les autorités nigériennes à mieux agir sur les principaux freins en vue d'une meilleure promotion de l'inclusion financière des non bancarisés souvent exclus du système financier classique.
- ➔ **Pour les autorités financières régionales** : en contribuant à mieux comprendre les facteurs explicatifs de la faible adoption de l'argent mobile dans un pays de la zone, notre étude pourrait aider les autorités financières régionales (UMOA, BCEAO...) à un meilleur calibrage des initiatives à prendre pour impacter davantage la promotion de l'inclusion financière au sein de la région.



## **Démarche à suivre :**

Pour réaliser le travail, en plus de la recherche documentaire, l'étude quantitative à travers un questionnaire auprès d'un échantillon de clients vivant au Niger, apparaît comme la démarche la plus adaptée en raison de notre contexte particulier. En effet, étant en fonction à Abidjan, la réalisation d'une étude qualitative devant permettre de gagner en profondeur à l'aide d'entretiens individuels et de focus groupe au Niger, s'avère plus complexe à organiser à cause de notre éloignement géographique.

Pour la restitution de notre étude, un premier chapitre présentera l'ensemble des théories, des tendances et des travaux concernant les éléments clés de la recherche. Un modèle d'analyse dérivant de cette revue de la littérature mettra en relief les principales variables de l'étude et leurs indicateurs dans un second chapitre. Ce même chapitre se chargera d'expliquer la méthodologie à employer pour la collecte des données à travers lesquelles nous espérons capter les facteurs explicatifs de la faible adoption du mobile money par les clients d'argent mobile au Niger.

Afin de comprendre la situation générale du mobile money au Niger, un troisième chapitre sera consacré à la présentation du contexte de ladite étude.

En dernier lieu, les résultats de l'étude seront exposés dans un quatrième chapitre. Des recommandations portant sur des actions à mener pour doper le potentiel d'adoption du mobile money par les clients au Niger, viendront étayer ces résultats.

## Chapitre 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

---

Les technologies de l'information et des communications (TIC) jouent une fonction clé dans l'économie des services d'aujourd'hui. Les avancés dans les TIC permettent à des entreprises de fournir les services de haute qualité, abordables, diversifiés, et personnalisés plus facilement et toujours plus tôt. En effet, les entreprises dans l'industrie de TIC se transforment également des vendeurs de technologie aux prestataires de service. Beaucoup d'entreprises ont mis un accent sur la recherche et des activités économiques relatives aux services. Par exemple, IBM a établi une longue histoire de recherche sur la science de service, gestion et engineering<sup>4</sup>. Microsoft plus récemment a présenté sa synthèse de huit modèles des bases de théorie, de psychologie, et de sociologie. En effet des recherches en psychologie sociale ont déterminé que l'adoption d'un comportement par un individu est dépendante de l'intention de cet individu à adopter le comportement en question. Ce postulat, dont nous rappellerons les bases théoriques, a guidé la branche majoritaire des recherches sur l'acceptation des nouvelles technologies par les utilisateurs. De nombreuses théories sont employées pour comprendre l'adoption des utilisateurs de nouvelles technologies. De divers modèles ont été développés comprenant le modèle d'acceptation de technologie (TAM), la théorie de l'action Raisonné (TRA), théorie du comportement prévu (TPB), innovation Théorie de la diffusion (IDT), ajustement de technologie de tâche (TTF), et récemment, la théorie unifiée d'acceptation et utilisation de la technologie (UTAUT) sont employées souvent comme bases théoriques. Chacun de ces modèles a cherché à identifier les facteurs qui influencent l'intention ou l'utilisation réelle d'une technologie.

### 1.1- Complexité et Perception de la Facilité d'Utilisation

L'acceptation des technologies par les utilisateurs est largement influencée par la perception de leur facilité d'utilisation. Dans son étude pionnière sur le modèle d'acceptation des technologies (TAM), Davis (1989) souligne que "la perception de la facilité d'utilisation a un impact significatif sur l'intention d'utiliser une technologie, où la complexité constitue une barrière substantielle à l'adoption" (Davis, 1989). Ce modèle met en lumière le fait que plus une technologie est perçue comme facile à

utiliser, plus les utilisateurs sont enclins à l'adopter. Par conséquent, les développeurs et les concepteurs de technologies doivent se concentrer sur la simplification des interfaces et des processus pour encourager une adoption plus large. La complexité perçue peut dissuader les utilisateurs potentiels, même si la technologie offre des avantages significatifs.

## **1.2- Coût et Perception de la Valeur**

Le coût associé à l'adoption d'une nouvelle technologie peut jouer un rôle déterminant dans la décision des utilisateurs. Selon la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT) développée par Venkatesh et al. (2003), "les implications financières, incluant à la fois les investissements initiaux et les dépenses continues, peuvent dissuader les adoptants potentiels malgré les bénéfices perçus de la technologie" (Venkatesh et al., 2003). Cette théorie propose que la valeur perçue de la technologie doit surpasser les coûts associés pour que les utilisateurs soient disposés à l'adopter. Ainsi, les organisations doivent non seulement démontrer les avantages tangibles et intangibles de la technologie, mais aussi trouver des moyens de minimiser les coûts pour rendre l'adoption plus attrayante.

## **1.3- Manque de Confiance et Sécurité des Données**

La confiance des utilisateurs dans une technologie et dans l'organisation qui la propose est un facteur crucial pour son adoption. Dans l'extension théorique du modèle d'acceptation des technologies (TAM2), Venkatesh et Davis (2000) expliquent que "la confiance dans la technologie et dans l'organisation qui la fournit est essentielle; les préoccupations concernant la sécurité et la confidentialité des données peuvent significativement freiner l'adoption" (Venkatesh & Davis, 2000). Les utilisateurs sont de plus en plus conscients des risques liés à la sécurité des données et à la vie privée, ce qui peut créer des réticences à adopter de nouvelles technologies. Les organisations doivent donc investir dans des mesures de sécurité robustes et être transparentes sur leurs pratiques de gestion des données pour instaurer et maintenir la confiance des utilisateurs.

## **1.4- Insuffisance des Compétences Techniques**

L'adoption des nouvelles technologies peut être grandement freinée par l'insuffisance des compétences techniques nécessaires parmi les utilisateurs potentiels. Dans son ouvrage sur la diffusion des innovations, Rogers (2003) affirme que "le manque de compétences et de formation nécessaires est souvent cité comme un obstacle majeur à l'adoption des nouvelles technologies" (Rogers, 2003). Cela signifie que même si une technologie est perçue comme utile et facile à utiliser, son adoption sera limitée si les utilisateurs ne possèdent pas les compétences techniques requises pour l'exploiter efficacement. Les organisations doivent donc investir dans des programmes de formation et de développement des compétences pour surmonter cette barrière.

## **1.5- Influence Sociale**

L'influence sociale joue un rôle crucial dans le processus d'adoption des technologies. Selon la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT), Venkatesh et al. (2003) déclarent que "l'influence sociale, y compris la pression des collègues et des dirigeants, joue un rôle significatif dans le processus d'adoption" (Venkatesh et al., 2003). Les utilisateurs sont souvent influencés par les opinions et les comportements de leurs pairs et de leurs supérieurs hiérarchiques. Si les leaders d'opinion et les personnes influentes dans une organisation adoptent et promeuvent une nouvelle technologie, cela peut encourager les autres à suivre le mouvement. Les organisations doivent donc identifier et engager ces influenceurs pour favoriser l'adoption.

## **1.6- Problèmes Techniques et Fiabilité**

Les problèmes techniques, tels que la fiabilité, les bugs et les interruptions de service, constituent des préoccupations majeures pouvant entraver l'adoption des technologies. Kim, Chan et Gupta (2007) ont mené une étude empirique sur l'adoption de l'internet mobile, concluant que "les problèmes techniques tels que la fiabilité, les bugs et les temps d'arrêt du système sont des préoccupations majeures qui peuvent freiner l'adoption de la technologie" (Kim et al., 2007). La perception que

la technologie n'est pas fiable ou qu'elle présente de nombreux dysfonctionnements peut dissuader les utilisateurs potentiels. Il est donc essentiel pour les développeurs de s'assurer que les technologies proposées sont robustes et fiables avant leur déploiement.

## **1.7- Réglementation et Conformité**

Les contraintes réglementaires et les exigences de conformité peuvent constituer des barrières significatives à l'adoption des technologies. Zhu et Kraemer (2005) notent que "les contraintes réglementaires et les exigences de conformité peuvent poser des barrières importantes à l'adoption des technologies" (Zhu & Kraemer, 2005). Les organisations doivent naviguer dans un paysage réglementaire complexe pour s'assurer que les nouvelles technologies respectent toutes les lois et réglementations pertinentes. Cela peut impliquer des coûts supplémentaires et des délais, ce qui peut décourager certaines entreprises d'adopter de nouvelles solutions technologiques. Une compréhension approfondie des exigences réglementaires et une planification proactive sont donc essentielles pour surmonter ces obstacles.

## **1.8- Incitations Inadéquates**

Le manque d'incitations claires et de motivations peut diminuer l'enthousiasme pour l'adoption des nouvelles technologies. Herzberg (1966), dans son analyse des facteurs de motivation au travail, indique que "l'absence d'incitations et de motivations claires peut atténuer l'enthousiasme pour l'adoption des nouvelles technologies" (Herzberg, 1966). Les utilisateurs doivent percevoir des avantages tangibles et être motivés par des incitations adéquates pour adopter de nouvelles technologies. Cela peut inclure des récompenses, des reconnaissances ou des avantages pratiques. Les organisations doivent donc concevoir des stratégies de motivation efficaces pour encourager l'adoption et l'utilisation des nouvelles technologies.

## **1.9- La théorie de l'action raisonnée (TAR)**

La théorie de l'action raisonnée (TAR), d'Ajzen et Fishbein (1980), Ajzen et Madden

(1986) suggère que l'intention d'adopter une technologie est déterminée chez un individu par deux facteurs de base, l'un reflétant son intérêt personnel et l'autre son influence sociale. L'intérêt personnel se réfère à une attitude qui conduit un utilisateur à évaluer, favorablement ou défavorablement l'adoption d'une TI. L'influence sociale, considérée comme une norme subjective, se réfère à la perception qu'ont les individus de ce que les autres attendent d'eux, et à leur degré de motivation de se conformer à ces attentes.

### **1.10- La Théorie du comportement Planifié (TCP)**

Pour ce qui concerne la Théorie du comportement Planifié Ajzen (1991), elle postule un troisième antécédent à l'intention comportementale qu'est le contrôle du comportement perçu. Il est considéré comme lié au concept d'auto-efficacité perçue proposé par Bandura (1977- 1997). Concernant l'utilisation des systèmes technologiques, l'utilité perçue et la facilité d'usage perçue sont considérées comme des antécédents des attitudes. Par ailleurs, l'influence des pairs et des hiérarchiques supérieures seraient un antécédent de la norme subjective.

Par la suite, le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) conçu par Davis (1986) adapté de la théorie de l'action raisonnée consiste à expliquer le comportement de l'utilisateur des SI. Son objectif étant d'évaluer l'impact de divers facteurs externes sur les croyances internes, attitudes et intentions des utilisateurs avec comme but la capacité d'expliquer le comportement des utilisateurs vis-à-vis des technologies de l'information au sein de différentes populations et dans différents contextes. Ce modèle constitue une référence en ce qui concerne les études ayant trait au comportement de l'individu. Il est utilisé également dans le cadre des recherches dédiées à l'acceptation technologique aussi diverses que les microordinateurs, les logiciels de traitement de texte, les tableurs, les systèmes d'aide à la décision de groupe, les outils de groupage, le fax, la messagerie électronique ou vocale et d'internet. De ce fait on peut dire que :

**Utilité perçue** : représente jusqu'à quel point un individu croit que l'utilisation d'un outil technologique peut augmenter sa performance dans les tâches qu'il compte effectuer. Le recours à la technologie est alors perçu comme un moyen pour atteindre les meilleurs statuts professionnels. Aussi, les variables individuelles

propres à l'individu, le groupe de personnes qui lui sont proches peuvent influencer son utilisation.

Elle est définie par Tricot (2003) comme l'adéquation entre l'objectif défini de l'environnement et l'apprentissage effectif. Lorsqu'on prend le modèle de Nielsen, l'utilité fait partie intégrante de l'acceptabilité pratique et est considérée comme la référence à la possibilité offerte par un système de mener à bien la réalisation d'un but fixé (Tricot et al, 2003). Egalement plus l'avantage perçu par le client est positif alors plus favorable sera son accès à cette technologie.

Ainsi, la perception d'un individu vis-à-vis de la valeur d'un système ou d'une technologie

(Tricot et al, 2003) propose que la notion d'acceptabilité renvoie à la valeur de la représentation mentale que se construisent les individus concernant un objet technologique donnée.

**Facilité d'utilisation perçue** : traduit le degré auquel un éventuel utilisateur s'attend à ce que l'utilisation d'un outil technologique lui demande un minimum d'effort. Selon Davis, Bagozzi et Warshaw (1989), la facilité détermine l'attitude et ce conjointement avec l'utilité perçue. Cependant, elle est évaluée à travers les mesures comportementales (Dillon et Morris, 1999 ; Tricot et al, 2003).

En ce sens que son évaluation de l'innovation est fondée en partie sur sa compatibilité. Plus cette perception de l'innovation est compatible et facile à utiliser, moins grande devrait être la résistance à l'égard de l'innovation. Ce qui conditionnerait sa décision d'utiliser ou non cette technologie.

**L'attitude** : l'attitude envers le comportement est définie comme des sentiments positifs ou négatifs de l'individu sur l'exécution d'un comportement. Elle est déterminée par une évaluation de ses croyances. Pour Ajzen et Fishbein (1977), seule une attitude précise permet de prédire de manière effective un comportement précis. En effet, ils estiment que la mesure de l'attitude doit correspondre aux mêmes éléments constituant le comportement évalué : l'action, la cible, le contexte et la temporalité.

Par ailleurs selon Bobillier-Chaumon et Dubois, 2009, l'attitude contribue à la décision d'utiliser une technologie. Elle conditionne la facilité d'utilisation ainsi que l'utilité perçue par le consommateur et est fonction des déterminants (lieu d'utilisation, type de la technologie, mode, etc) pouvant avoir un impact positif ou

néгатif sur notre acceptabilité technologique.

Rosenberg et Hovland (1960), distinguent trois dimensions d'attitudes qu'ils nomment composantes à savoir :

- Une composante affective qui concerne les émotions positives ou négatives que l'individu a à l'égard de l'objet attitudinal, la prédisposition a évalué cet objet comme étant bon ou mauvais, etc.
- Une composante cognitive qui fait référence aux connaissances et croyances présentes et passées que l'individu a concernant cet objet ainsi que sa crédibilité accordée aux informations.
- Une composante conative qui consiste en une disposition à agir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis de l'objet et de ses intentions comportementales.

**Intention d'utilisation** : Pour Ajzen (1991), l'intention d'adopter une nouvelle technologie peut se prédire en prenant en compte trois facteurs que sont : la perception du comportement ciblée, le degré d'évaluation de l'individu par rapport à son comportement donc son attitude personnelle ou encore la perception de la disponibilité des ressources, etc. Tricot et al (2003), considère les facteurs tels que les valeurs, la motivation, les affects des utilisateurs, comme une dimension subjective de l'intention.

### 1.11- Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de Fred D. Davis (1989) constitue le modèle spécifiquement dédié aux TIC, son nombre élevé de citations et de validations empiriques ou pour sa longévité. Issu des théories de la psychologie sociale (la théorie de l'action raisonnée et de la théorie du comportement planifié), le TAM a cependant été développé pour une application propre aux SI et ne s'inscrit plus dans le cadre de théories générales sur le comportement humain. Le TAM admet que l'utilisation effective d'une technologie dépend bien de l'intention et considère qu'elle est influencée par l'attitude de l'utilisateur envers le comportement. Le modèle cherche donc à identifier les déterminants de l'attitude et de l'intention de se comporter : ils sont au nombre de deux, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation



perçue.

Le TAM constitue le modèle le plus utilisé (SI, marketing). Cette théorie a connu plusieurs modifications et extensions visant à améliorer son pouvoir explicatif et à cerner le plus de variables possibles influençant le comportement de l'utilisateur vis-à-vis des technologies. Il fournit également le fondement de l'UTAUT, le modèle que nous adoptons dans notre travail et que nous présenterons ultérieurement. Une deuxième catégorie de travaux dont l'objectif est de comprendre le comportement de l'individu à l'égard des TIC s'est directement intéressé à la notion de satisfaction (Richard M. Cyert et James G. March Cyert, 1963) en considérant que l'utilisateur cherche à maximiser sa satisfaction et utilise d'autant plus une TIC que cet usage s'avère satisfaisant. Ces prémices ont permis une avancée majeure de la théorie de Lone Mc Lean, 1992 en proposant un modèle explicatif : l'usage et la satisfaction s'influencent mutuellement et sont conjointement déterminés par deux : la qualité de de l'information et la qualité du système. Les modifications au niveau de l'individu apparaissent par rapport à celles de l'efficacité organisationnelle et inversement. En plus d'être des effets, l'utilisation et la satisfaction génèrent leurs propres impacts, qui peuvent avoir une forme individuelle ou organisationnelle. Toutefois, les impacts sont d'abord individuels et se propagent vers l'organisationnels.

En dépit des apports des approches et théories pour comprendre les facteurs explicatifs du comportement d'adoption d'une technologie, des interrogations persistent en effet, certains auteurs comme Joseph Carl Robnett Licklider en 1960 ; Douglas Engelbart en 1993 et Joël de Rosnay, 2000 ont avancé les limites épistémologiques des précédentes approches de l'acceptation des technologies. Pour ces auteurs, la technologie ne doit pas être abordée comme un outil extérieur, que l'homme et l'organisation devraient accepter, mais comme un prolongement de ces entités. La technologie est alors considérée comme une symbiose, au sens métaphorique de terme, c'est-à-dire que la relation humain-technologie-organisation est une « association constante, obligatoire et spécifique entre deux organismes ne pouvant pas vivre l'un sans l'autre, chacun d'eux tirant un bénéfice de cette association ». L'approche symbiotique considère que cette coopération serait en mesure d'augmenter les capacités intellectuelles de l'humain : il déplace dans la technologie ce qui, de lui-même, est programmable (Éric Brangier, 2010) tel que le travail de routine, la préparation des actions et l'indication des chemins possibles pour les actions ou les décisions humaines. De son côté, l'humain décide, fixe les

objectifs, formule les hypothèses, détermine les critères de décision et effectue les évaluations. Cette coopération permet à l'homme de résoudre des situations plus complexes (Joseph Carl Robnett Licklider, 1960). En effet, certains modèles sont plus adaptés pour prédire l'utilisation d'une nouvelle technologie là où d'autres sont focalisés sur l'explication et la correction du comportement pour des TIC déjà implémentées.

L'usage d'une technologie l'information pour Vankatesh et al, 2003 est une fonction de l'intention comportementale d'usage et des conditions facilitatrices qui est à son tour fonction de l'anticipation de la performance de la TI, d'effort et de l'influence sociale. Notons, que les services financiers mobiles fournissent une occasion unique de faire passer les clients disposant d'un téléphone mobile mais pas de compte bancaire, d'un système de paiement en argent liquide à un système financier formel qui leur donne accès à une variété de service financier. Au Kenya, par exemple le service M-PESA de l'opérateur Safaricom lancé en Mars 2007, constitue une référence en termes de mobile paiement avec 15 millions d'utilisateurs 2012 et 650 millions de dollars de transactions chaque mois avec 41 % de la population rurale. Le CGAP, indique dans le cadre d'une étude menée sur la progression forte des offres de m-paiement dans les pays en développement, que 120 fournisseurs de services auront déployés des offres de m-paiement en fin 2010. Et selon la GSMA, 95 offres sont sur le marché et 87 sont en cours de déploiement. D'autres études conduites dans plusieurs pays, notamment au Brésil, en Afrique du Sud, au Kenya, en Malaisie et aux Philippines indiquent que le coût réduit des services d'argent mobile constitue l'un des facteurs déterminants de son adoption.

L'intérêt croissant porté au mobile banking découle du succès spectaculaire de la première expérience de M-PESA. Outre, le fait que le premier service de m-paiement fut Celplay déployé en Zambie en 2001. PrateekShrivastava, Directeur General de Emerging Markets à monitise, dans un article apparu le 17 Décembre 2012 sur le thème : Commerce mobile : une bonne semence en Afrique, que le M-PESA doit son succès à la forte demande de transfert d'argent entre particuliers qui s'explique par l'importance du flux migratoire et par la place qu'occupe Safaricom. Ce succès s'observe également à l'Ouganda, pour l'opérateur MTN qui connaît une croissance rapide, comptant désormais 400.000 clients actifs et traitant jusqu'ici à 385 000 transferts P2P par mois après son lancement en Mars 2009. De même en Côte d'Ivoire l'opérateur MTN mobile money présente environ 1 million d'abonné au m-

paiement sur 1000 points de vente répartie sur le territoire ivoirien et en Pakistan Easypaisa enregistre plus de 5 millions de transactions chaque mois.

## **1.2- Revue des études comparées sur l'adoption du mobile money**

“Existe-t-il un goulot d'étranglement pour l'adoption de l'argent mobile dans l'UEMOA ?” Tel est le titre de l'étude publiée par MELAIN Modeste Senou, WAUTABOUNA Ouattara & Al. dans la revue Examen des sociétés transnationales (vol. 11, 2020 N°2). Le document étudie les facteurs déterminants de l'adoption de l'argent mobile et l'ensemble des politiques susceptibles d'atténuer les goulots d'étranglement de la faible inclusion financière numérique dans ce domaine. En utilisant à la fois les données nationales et individuelles de la base de données de la Banque Mondiale, ces auteurs ont d'abord effectué une analyse par grappes, puis une régression logistique pour étudier à la fois les facteurs macroéconomiques et microéconomiques de l'adoption de l'argent mobile. Ils ont trouvé que le taux d'alphabétisation, la main-d'œuvre, l'infrastructure mobile et l'infrastructure bancaire en termes de nombre de guichets automatiques pour 100 000 personnes sont les principaux déterminants macroéconomiques de l'adoption de l'argent mobile. De plus, être jeune, homme, instruit, relativement plus riche et même bancarisé augmente la probabilité d'adopter l'argent mobile dans l'UEMOA.

Dans la revue “Information Economics and policy” (vol.40, 2017), ONKOKAME Mothobi & LUKASZ Grzybowski ont publié un article intitulé “Déficiences des infrastructures et adoption de l'argent mobile en Afrique subsaharienne”. L'étude s'est appuyée sur des données d'enquêtes menées dans 11 pays d'Afrique subsaharienne en 2011 pour analyser comment la disponibilité des infrastructures physiques influence l'adoption des téléphones mobiles et l'utilisation des services mobiles. La disponibilité de l'infrastructure de service physique est approximée par les données sur l'intensité lumineuse nocturne dans les régions où résident les répondants à l'enquête. Après avoir contrôlé un certain nombre de caractéristiques individuelles et des ménages, y compris le revenu disponible, les auteurs constatent que l'adoption des téléphones mobiles est plus élevée dans les zones dotées d'une meilleure infrastructure physique. Cependant, les utilisateurs de téléphones portables qui vivent dans des zones dotées d'infrastructures médiocres sont plus susceptibles

de s'appuyer sur des téléphones portables pour effectuer des transactions financières que les personnes vivant dans des zones dotées de meilleures infrastructures. D'autre part, l'utilisation des téléphones portables pour accéder à des services tels que le courrier électronique, skype, les réseaux de médias sociaux et la navigation sur Internet ne dépendent pas de la disponibilité de l'infrastructure physique.

Par ailleurs, JAN LEPOUTRE & AUGUSTINE Oguntoye ont aussi publié dans la revue " Technological Forecasting and Social Change" (vol. 131, 2018), un article intitulé "La (non) émergence des systèmes d'argent mobile en Afrique subsaharienne : une perspective comparative à plusieurs niveaux du Kenya et du Nigéria". L'article vise à contribuer à une meilleure compréhension des mécanismes qui expliquent ces différences en utilisant une analyse d'études de cas comparatives du Kenya et du Nigeria qui sont comparables à bien des égards, mais sont extrêmement opposés dans leur adoption de l'argent mobile. En s'appuyant théoriquement sur une combinaison d'une perspective multi-niveaux de transformation sociotechnique (MLP) et d'écosystèmes d'innovation, les auteurs ont identifié les éléments idiosyncratiques qui jouent un rôle dans le développement d'une masse critique de réseaux d'utilisateurs et d'agents nécessaires à la survie des systèmes d'argent mobile. Ils soutiennent que si les externalités de réseau ont contribué à une adoption massive de l'argent mobile au Kenya, les différentes conditions institutionnelles et industrielles au Nigeria suggèrent que les externalités de réseau prennent beaucoup plus de temps à y être générées et que l'obtention de taux d'adoption similaires à ceux du Kenya pourrait donc juste être une question de temps.

Dans une autre étude intitulée "Empirical Examination of Why Mobile Money Schemes Ignite in Some Developing Countries but Flounder in Most" et publiée dans la Revue "Network Economics" (2015), DAVID S. Evans & ALEXIS Pirchio ont procédé à un examen des raisons pour lesquelles les programmes d'argent mobile s'enflamment dans certains pays en développement mais échouent dans la plupart. L'article présente les résultats d'une étude empirique des systèmes d'argent mobile dans 22 pays en développement choisis sur la base de preuves antérieures pour inclure un nombre à peu près égal de réussites et d'échecs. Il utilise une combinaison de preuves quantitatives et qualitatives pour déterminer pourquoi certains pays ont réussi à lancer des programmes d'argent mobile et d'autres ont échoué. L'analyse est guidée par l'économie des plateformes multifaces et en

particulier les travaux récents sur le rôle de l'allumage et de la masse critique. Il trouve entre autres une réglementation lourde, et en particulier une insistance sur le fait que les banques jouent un rôle central dans les schémas, ce qui est généralement fatal pour déclencher des schémas d'argent mobile.

Dans la revue "Sciences Sociales Convaincantes" (vol 6 – 2020, op cit ),

BABATOPE

E. Akinyemi, GUANGCHAO Charles Feng & Al. ont aussi publié un article intitulé " Déterminants de l'adoption de la technologie d'argent mobile dans les zones rurales d'Afrique". Grâce à une étude de cas sur la performance des déploiements d'argent mobile dans deux régions d'Afrique (Kenya et Nigeria), les facteurs critiques de succès sont identifiés et discutés. Plus précisément, il est souligné que : une approche mobile first pour concevoir l'écosystème, des politiques réglementaires équilibrées, une base utilisable d'agents de distribution et un alignement sur les besoins des personnes non bancarisées sont quatre facteurs importants pour la réussite de la mise en œuvre de l'argent mobile dans les pays en développement.

Enfin, dans la Revue Africaine de l'Information et de la Communication (vol.21 - 2018), RICHARD Pankomera & DARELLE van Greunen ont publié une étude intitulé "Défis, avantages et dynamique d'adoption des services bancaires mobiles à la base de la pyramide (BOP) en Afrique : une revue systématique". L'article identifie les principaux défis suivants pour la diffusion des services bancaires mobiles au BOP sur le continent : une faible connectivité mobile ; méconnaissance des services bancaires mobiles ; analphabétisme ; la pauvreté ; manque de confiance en raison des risques de sécurité perçus ; cadres juridiques et réglementaires ; et les facteurs culturels.

La littérature qui vient d'être présentée dans ce chapitre témoigne de l'abondance des études consacrées à plusieurs aspects relatifs au mobile money et à son adoption par les clients en général et par ceux plus particulièrement des pays d'Afrique subsaharienne. La pertinence de chacune de ces études dépend des objectifs spécifiques visés par chaque chercheur et du champ d'application étudié. Il reste à tirer profit de cette revue littéraire pour construire le cadre conceptuel et méthodologique de notre mémoire.

## Chapitre 2 : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE

Dans le chapitre précédent, il a été question d'une revue de la littérature sur le mobile money et des études empiriques sur son adoption.

Les éléments tirés de cette revue de littérature vont nous permettre à présent d'élaborer le cadre conceptuel de cette étude et son opérationnalisation (Section I). Puis, il sera question de présenter la méthodologie préconisée pour expérimenter le modèle d'analyse issu du cadre conceptuel (Section II).

### 2.1- Cadre conceptuel

#### 2.1.1- Construction du modèle d'analyse

Nous avons présenté, dans la partie revue de la littérature, plusieurs modèles d'acceptation de la technologie.

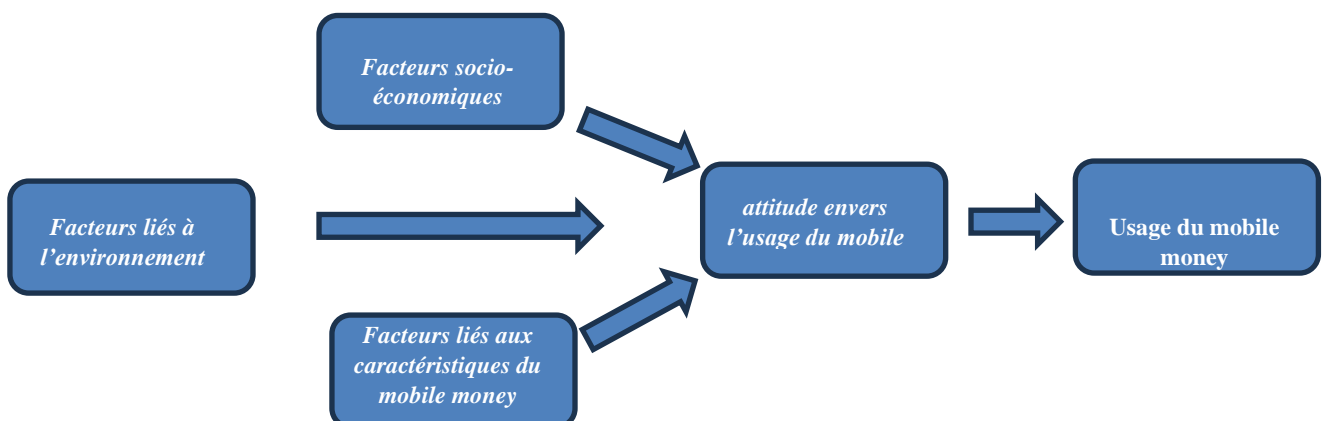
La synthèse de notre revue de littérature nous permet d'identifier trois (3) principaux groupes de facteurs qui influenceraient la décision d'adoption du mobile money. Il s'agit en l'occurrence des facteurs socio-économiques, les facteurs relatifs à l'environnement, et ceux attribuables aux caractéristiques du mobile money lui-même.

Notre modèle de recherche, pour cette présente étude s'appuiera, spécialement, sur le modèle d'acceptation des technologies (TAM) de Davis, 1986.

Le choix de ce modèle porte sur la possibilité et la capacité de contenir le plus de construits qui nous préoccupent pour expliquer les barrières à l'adoption du mobile money. La figure suivante présente notre modèle conceptuel issue du TAM 86 qui s'adapte aux réalités du Niger. Nous avons inclus sur le modèle de TAM 86 d'autres variables.

Il sera présenté sous forme graphique afin de faciliter la compréhension et de mieux visualiser le sens de la relation entre les différentes variables.

Figure n° 1 : MODELE D'ANALYSE TAM



## **2.2- Méthode d'enquête retenue : étude quantitative**

Quels sont les facteurs les plus significatifs susceptibles d'être considérés comme les causes de la faible adoption par les clients du mobile money au Niger ? Telle était notre question de recherche dès le départ. Pour trouver les éléments appropriés de réponse, nous allons privilégier une étude quantitative qui semble bien appropriée dans le cas d'espèce. En effet, cette étude nous permettra d'obtenir des informations chiffrées dont l'analyse statistique servira à mieux comprendre le comportement des clients des opérateurs de téléphonie mobile au Niger dans l'adoption du mobile money. Il reste à présent à rédiger le questionnaire qui sera utilisé pour interroger plusieurs personnes sur divers aspects de notre recherche, en vue de récolter les données à analyser par la suite.

### **2.2.1- Elaboration du questionnaire**

Nous avons rédigé un questionnaire qui comprend 3 pages (voir annexe). Dans la forme, il a été écrit dans un langage simple afin de faciliter la compréhension et l'interprétation pour tous les répondants. Deux grands blocs se dégagent de sa structure. D'abord, une brève introduction permet d'introduire le sujet de recherche aux répondants en valorisant l'importance de l'étude. Elle permet aussi de remercier les répondants pour leur participation. De plus, elle rassure également les répondants sur le caractère anonyme de leurs réponses.

Puis, vient le bloc des questions posées, au nombre de 11, dont 10 sous forme de questions fermées et une (1) seule question ouverte (à réponse très courte). Dans sa chronologie, le questionnaire commence par des questions faciles d'ordre général et de nature à mettre en confiance le répondant, puis passe par des questions plus centrées sur le sujet principal, pour terminer par des questions d'ordre personnel et donc un peu plus délicates. Ainsi, la question 0 permet juste de marquer le sexe de la personne interrogée. Les questions 1 à 4 visent à définir les caractéristiques qui rendraient aptes des individus à participer à l'enquête. La question 5 traite de la fréquence d'utilisation des services du mobile money par le répondant. La question 6, déclinée en 15 sous points, est relative à la liste des indicateurs d'influence de l'adoption du mobile money. La question 7 porte sur le statut de bancarisé ou non du répondant. Enfin les questions 8, 9 et 10 portent sur des aspects socio-économiques du répondant, à savoir respectivement, son niveau de scolarité, son âge et le niveau



de son revenu.

### **2.2.2- Pré-test**

Dans le but de vérifier la formulation des questions afin de nous assurer de leur bonne compréhension, de vérifier s'il faut ajouter ou enlever des questions, et de mesurer le temps d'administration du questionnaire, nous avons estimé nécessaire d'effectuer un pré-test de notre questionnaire.

Cette étape a consisté à présenter le questionnaire à dix (10) collaborateurs. Leur contribution a permis d'améliorer la rédaction et la compréhension du questionnaire et d'arriver à une version finale qui, selon le pré-test, prend entre 5 et 10 minutes pour répondre.

### **2.2.3- Processus d'échantillonnage**

La population cible de notre étude est constituée des utilisateurs du téléphone mobile au Niger. Étant donnée la difficulté évidente de questionner l'ensemble de ces clients, nous allons définir un échantillon auquel le questionnaire sera administré. Pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût, nous retenons un échantillon de convenance.

Suivant la définition de la population cible de l'étude, l'unité d'échantillonnage est représentée par un utilisateur du téléphone mobile. Nous fixons alors à notre échantillon une taille de 400 utilisateurs de téléphone mobile, à répartir sur les 8 régions que compte le Niger, soit 50 répondants par région, de sorte à garantir une meilleure représentativité géographique de la population cible de l'étude.

### **2.2.4- Collecte de données**

Nonobstant les inconvénients (faible taux de réponse, difficulté à contrôler les non-réponses – Malhotra 2004) associés en théorie au choix du questionnaire auto-administré comme instrument de collecte de données, nous optons pour cette méthode en raison de sa facilité d'administration.

Ainsi, avec les bonnes relations que nous avons au sein des services postaux nigériens où nous avons eu à dérouler une longue carrière précédemment, nous comptons nous appuyer sur nos anciens collaborateurs pour l'administration du



questionnaire auprès des utilisateurs du téléphone mobile des 8 régions du pays. L'envoi du questionnaire à un point focal basé au sein de la capitale Niamey se fera par email. Ce dernier se chargera par la suite de l'imprimer et de le reproduire en quantité suffisante pour le répartir auprès des chefs d'agences postales des 8 des chefs-lieux des régions du Niger. Chacun de ces derniers aura à administrer le questionnaire auprès de 50 utilisateurs de téléphone mobile de sa convenance et qui accepteraient de participer à l'étude. Les répondants auront à remplir les questionnaires soit, séance tenante, soit à leur lieu de travail, soit à leur domicile. Le chef d'agence postale récupèrera les réponses pour leur retour auprès du point focal de Niamey pour centralisation. Enfin, ce dernier se chargera de me faire parvenir par courrier express toutes les réponses collectées.

Nous prévoyons pour cette phase de collecte des données de l'enquête, un délai de 3 semaines.

Ainsi, avec cette approche qui vient d'être décrite, nous pensons qu'il nous sera possible d'adresser l'ensemble de notre échantillon et d'obtenir un bon taux de réponses dans le délai imparti.

### **2.2.5- Analyse des données**

La première étape consistera d'abord à faire un premier tri à plat afin de mettre à l'écart les réponses comportements des anomalies graves les rendant inexploitable. Puis un second tri sera opéré en vue d'extraire de la base des réponses valides, les seuls répondants correspondants à des non utilisateurs du mobile money.

Suivra l'étape de la saisie des données socio-économiques des non utilisateurs du mobile money. Cela permettra de dresser en même temps le profil de ces derniers.

Un second tableau sera dressé avec les données relatives aux facteurs liées à l'environnement et ceux liés intrinsèquement au mobile money lui-même.

La distribution des effectifs et des pourcentages obtenus par chacun des critères saisi dans ces deux tableaux sera calculée aux fins d'analyse descriptive.

Une fois calculés, les pourcentages des observations recueillis par chaque critère des différentes variables explicatives seront hiérarchisés ; cela permettra de comparer l'influence relative de chaque critère sur la faible adoption l'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger.

In fine, nous entrevoyons une confrontation des résultats obtenus avec ceux qu'on

attendait au moment de la formulation des hypothèses de notre étude.  
Le tableau ci-après présente un récapitulatif des analyses envisagées.

**Tableau n°2 : RECAPITULATIF DES ANALYSES ENVISAGEES SUR LES RESULTATS**

<b>ETAPES</b>	<b>ANALYSES ENVISAGEES</b>
Portrait socio-économique des personnes n'utilisant pas le mobile money au Niger	Analyse descriptive
Importance relative des observations sur les indicateurs des facteurs liés à l'environnement du mobile money	Analyse descriptive
Importance relative des observations sur les indicateurs des facteurs liés aux attributs propre au mobile money	Analyse descriptive
Confrontation des résultats obtenus avec nos hypothèses de départ	Analyse comparative

*Source : nous - même*

Au terme de ce chapitre 2, nous croyons que le cadre conceptuel et la démarche méthodologique que nous venons de présenter permettront par la suite d'obtenir des résultats empiriques pertinents. Mais avant, il nous semble d'abord indiqué de bien situer le cadre contextuel auquel ces outils vont être appliqués. Ça sera l'objet du prochain chapitre.

## Chapitre 3 : CONTEXTE DE L'ETUDE

---

Les efforts que nous avons déployés pour construire et de décrire un modèle d'analyse au chapitre précédent resteront évidemment inutiles, sans champ concret d'application. A cet effet, nous avons retenu d'expérimenter ce modèle sur le marché de l'argent mobile de la République du Niger. Et, c'est donc dans une suite logique que l'environnement de l'argent mobile au Niger mérite à présent d'être présenté (II). Cela permettra d'avoir une idée des opportunités et des menaces que représente ce cadre pour l'adoption par les clients de ce produit. Mais, bien avant, et de manière plus générale, il convient de jeter un regard sur les agrégats socioéconomiques du pays (I). Demeurera enfin la présentation du marché du mobile money du Niger (III).

### 3.1- Aperçu général sur le Niger

Une attention portée sur le Rapport du Ministère du Plan du Niger (Juin 2020) sur le Plan de Développement Economique et Social du Niger nous a permis de trouver les éléments essentiels de présentation générale du pays, dans ses dimensions géographique, sociale, politique et économique.

#### 3.1.1- Situation géographique

Le Niger est un pays quasi désertique, d'activité agricole et de population rurale. Le relief est caractérisé par de basses altitudes (200 à 500 m), des massifs montagneux très anciens au nord-ouest (le massif cristallin de l'Aïr dont le point culminant (Mont GREBOUNE) s'élève à plus de 2.000 mètres d'altitude ; le massif gréseux du Termit), des plaines et des plateaux au sud. La partie Nord du Niger est aussi occupée par des grands plateaux et des vastes étendues sableuses désertiques (Ténéré et Tal). La partie Sud est caractérisée par une alternance de plaines et de plateaux entrecoupés par des roches précambriennes à l'Ouest, les chaînes de collines du crétacé et du tertiaire au centre et à l'Est et les vallées et des cuvettes d'Ouest en Est.

Le climat est de type tropical semi-aride, caractérisé par deux saisons : une saison pluvieuse allant de juin à septembre et une saison sèche allant d'octobre à mai.

**En matière des ressources en eau**, le Niger dispose d'abondantes ressources en eau souterraine et de surface qui constituent l'essentiel des ressources hydriques du

pays. Cependant, l'accès à l'eau est un problème pour une grande partie de la population du fait de conditions d'exploitation souvent difficiles. Le désert progresse de 100 000 hectares chaque année et les programmes gouvernementaux de reforestation se heurtent aux fréquentes sécheresses et à la demande croissante en bois et en terres agricoles. Depuis 1990, la forêt a perdu un tiers de sa surface et ne couvre plus que 1 % du pays.

**Au plan pédologique**, les sols cultivés sont affectés par une baisse continue de fertilité, une faible capacité de rétention en eau et des phénomènes d'alcalinisation et de salinisation. Toutefois, grâce au collectif de régénération naturelle gérée par les agriculteurs, la dégradation des terres a été nettement réduite, l'érosion diminuée et la fertilité augmentée.

**Sur le plan de la végétation**, le Niger abrite des espèces et des formations végétales représentées par plusieurs étages biogéographiques. La flore nigérienne renferme environ 1600 espèces. La superficie des terres à vocation forestière est estimée à 14.000.000 ha.

**Sur le plan de la faune**, l'étagement bioclimatique du Niger permet au pays de disposer d'une faune riche et variée dont les girafes et les hippopotames qui sont d'ailleurs protégés.

### **3.1.2- Situation sociale**

La population du Niger était de 17 138 707 habitants en 2012 (RGP/H, 2012). Elle est estimée à un peu plus de 26 millions d'habitants en 2023, avec un taux d'accroissement intercensitaire de la population de 3,7% par an, l'un des plus élevés au monde. La densité moyenne de la population est de 19,1 hbt/km<sup>2</sup> dont la majorité vit dans la bande sud du pays, favorable aux activités agro-pastorales. La population nigérienne est extrêmement jeune et rurale.

Malgré le poids démographique et la faiblesse de l'économie, des efforts réalisés dans le domaine social ont permis d'enregistrer des avancées significatives notamment dans le cadre de l'amélioration de l'accès des populations aux services sociaux de base.

Cependant, sur le plan du développement humain, la forte croissance démographique combinée aux conditions climatiques contraignantes, induisant des épisodes fréquents de sécheresse, aux systèmes d'exploitation inadaptés et peu

rationnels des ressources naturelles ont conduit à l'accélération de la précarité des moyens d'existence. Selon les études réalisées au niveau national par l'Institut National de la Statistique (INS), environ 40% des nigériens sont pauvres. Neuf (9) nigériens pauvres sur dix (10) vivent en milieu rural. De ce fait, le Niger présente un IDH de 0,91 en 2018 et 0,94 en 2019, soit le plus faible au Monde.

### **3.1.3- Situation politique**

La République du Niger est démocratique et semi-présidentielle. Le Président de la République est le Chef de l'État, et le Premier Ministre est le Chef du Gouvernement. Le système politique est fondé sur le multipartisme. Le pouvoir exécutif est assuré par le Gouvernement et le pouvoir législatif est assuré par l'Assemblée Nationale. Le pouvoir judiciaire est indépendant des deux autres pouvoirs.

L'Assemblée Nationale du Niger est un parlement monocaméral. Elle compte 171 sièges et les députés sont élus pour un mandat de cinq ans. Le pays est divisé en huit (8) circonscriptions qui élisent plusieurs députés sur un mode proportionnel pour un total de 158 députés. Le seuil minimal pour qu'un parti puisse avoir un député est de 5 %. Huit (8) circonscriptions spéciales sont prévues pour représenter des minorités nationales et cinq circonscriptions sont prévues pour les Nigériens vivant à l'étranger : dans chacune, l'élection se fait au scrutin uninominal majoritaire.

Le pouvoir judiciaire nigérien est exercé par : (i) la Cour Constitutionnelle ; (ii) la Cour de Cassation ; (iii) le Conseil d'Etat ; (iv) la Cour des Comptes ; (v) la Haute Cour de Justice ; les Cours et Tribunaux. Toutes ces institutions sont installées et fonctionnelles.

### **3.1.4- Situation économique**

La croissance économique au Niger est de 5,86% en 2019, en baisse par rapport à 2018 (7,2%). Elle dépasse nettement la moyenne de la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest - CEDEAO (3,8%) et inférieure à la croissance de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africain - UEMOA (6,4%). Cette croissance économique en 2019 est soutenue par les effets des secteurs BTP et services, et la production agricole.

L'inflation s'établirait à - 2,5% en 2019, selon l'INS, largement en dessous de la norme communautaire de 3% et de sa valeur de 2018 (2,7%). Toutefois, sous les

effets combinés de chocs de demande et d'offre en relation avec COVID-19, l'inflation est attendue à 4,4% en 2020 avec une prévision initiale de 2%. L'économie nigérienne reste très peu diversifiée et demeure encore au stade primaire. En effet, les activités agro-sylvo-pastorales et halieutiques constituent les sources de revenu de l'écrasante majorité des populations. L'accélération de la mise en œuvre de la politique de développement des industries manufacturières et l'agro-industrie par le Gouvernement en lien avec les avantages offerts par le Code des investissements permettrait de redynamiser ledit secteur, de créer des emplois décents et de réduire la pauvreté. Les activités de service notamment le commerce, le transport, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et l'administration publique sont en deuxième position du classement des sources de revenu.

En termes d'échanges extérieurs, les performances se sont améliorées en 2019 avec un solde global excédentaire de 317,7 milliards contre un déficit de 114,0 milliards de FCFA en 2018. Cette amélioration du solde global excédentaire de la balance des paiements sur la période s'explique principalement par la bonne orientation des comptes de capital et financier consécutif à l'accroissement d'investissements directs étrangers.

Enfin, le taux d'inclusion financière au Niger s'élève à 17,5% en 2019 alors qu'il n'était qu'à 6,7% en 2014. Même si le pays a plus que doublé le niveau de l'accès aux services financiers en 3 ans, ses performances sont largement en dessous de la moyenne de l'UEMOA qui atteint 60,1% en 2019. L'inclusion financière au Niger est historiquement stimulée par les IMF de type mutualiste ou coopératif. La pénétration des services de mobile money reste plutôt faible. Mais ces services présentent un potentiel largement sous-exploité pour l'expansion et l'accessibilité des services financiers en milieu rural.

## **3.2- Environnement de l'activité du mobile money au Niger**

### **3.2.1- Cadre des politiques nationales**

#### **3.2.1.1- Cadre de référence en matière de politique nationale des TIC**

En 2017 le Niger a élaboré un plan stratégique « Niger 2.0 » dont l'objectif est pour le

Gouvernement de s'appuyer sur les TIC comme outil permettant de favoriser le développement économique et social, la communication et la décentralisation. Le développement des TIC est également envisagé dans ce document comme permettant de générer des emplois pour la jeunesse, de contribuer à améliorer le sort des femmes, l'éducation et l'accès aux soins de santé pour tous, ainsi que la défense et la sécurité du Niger.

**Le plan Niger 2.0 s'articule autour de 4 axes, dont le second spécifiquement dédié au « déploiement des "villages intelligents" »,** vise le désenclavement numérique de quelque 15 000 villages administratifs du Niger (dont 730 dès 2020) en y déployant des services de base autour de la santé, de l'éducation, de l'agriculture, de l'élevage, mais aussi en faisant la promotion et en facilitant le développement des paiements électroniques à travers la dématérialisation des paiements et transferts monétaires : projets e-Banking/ e-Finance/ e-Commerce : développement et promotion des modes de paiement électronique des salaires, impôts, taxes..., et de paiement mobile.

### **3.2.1.2- Cadre de référence en matière de politique nationale d'inclusion financière**

Dans le but d'améliorer les conditions de vie des populations pauvres, le Gouvernement du Niger a adopté par Décret n°2015-404/PRN/MF du 29 juillet 2015, une Stratégie Nationale de Finance Inclusive (SNFI). A l'expiration de son terme, cette stratégie a été réactualisée à partir d'un état de lieux et d'une analyse de l'évolution des indicateurs de l'inclusion financière. La nouvelle stratégie qui comprend 6 axes<sup>2</sup> majeurs, porte sur un horizon 2019-2023.

L'objectif de la stratégie révisée est de permettre aux populations exclues du système bancaire classique, et celles qui sont économiquement vulnérables notamment les femmes et les jeunes d'accéder à des services financiers diversifiés, innovants, de qualité et à moindre coût, à travers, entre autres, une utilisation plus accrue du mobile money. A cet effet, les cibles ci-après ont été prévues.

**Tableau n°3 : INDICATEURS DE MESURE DU MOBILE MONEY RETENUS DANS LA SNFI 2019-2023 DU NIGER**

Dimension	Indicateurs	Définitions	Formules de calcul	Situation de référence en 2016	Cible en 2023
Utilisation	Taux d'activités des utilisateurs de services financiers via la téléphonie mobile	% de clients actifs	(Nombre de clients actifs / Nombre total de clients) X 100	13,26%	30%
	Taux d'activités des distributeurs de services financiers via la téléphonie mobile	% de points de services actifs	(Nombre de points de services actifs / Nombre total de points de services) X 100	26%	53%

**Source : SNFI du Niger 2019-2023**

<sup>2</sup> Axe 1 : Appui à la structuration de la demande, à l'éducation financière et à la protection des membres et clients des prestataires des services financiers

Axe 2 : Offre diversifiée des produits adaptés aux clients et favorable à l'inclusion financière

Axe 3 : Accès des Prestataires de Services Financiers aux ressources longues

Axe 4 : Appui à la sécurisation des activités les plus risquées

Axe 5 : Assainissement du secteur de la microfinance et renforcement des capacités des acteurs

Axe 6 : Amélioration de l'environnement institutionnel et fiscal et la supervision des prestataires des services financiers.



### 3.3- CADRE INSTITUTIONNEL

L'activité du mobile money au Niger repose au plan institutionnel sur l'Agence Nationale pour la Société de l'Information (ANSI), l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et de la Poste (ARCEP) avec le soutien technique de la Direction de l'économie numérique au sein du Ministère des Postes, des Télécommunications et de l'Économie Numérique, et le Secrétariat exécutif chargé de la mise en œuvre de la SNIF.

#### 3.3.1- Agence Nationale pour la Société de l'Information (ANSI)

L'ANSI est un Etablissement public à caractère administratif créé par décret (N°2017-621/PRN) en juillet 2017, en remplacement du Haut-commissariat à l'informatique et aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (HCINTIC), dans le contexte du programme Renaissance acte 2 du Gouvernement. L'ANSI dépend directement du Président de la République.

**La mission de l'ANSI est de mettre en œuvre le plan stratégique Niger 2.0, ainsi que la maîtrise d'ouvrage de programmes de développement numérique.**

**L'ANSI s'occupe également du déploiement de la stratégie nationale d'accès universel au numérique.** A ce titre elle est chargée de la gestion du fonds d'accès universel aux services des télécommunications qui a été mis en place par le Gouvernement en 1999. Ce fonds doit servir au développement des infrastructures et des applications des communications électroniques. Il a notamment pour objet l'indemnisation de toute entreprise chargée de fournir le service universel. C'est l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et de la Poste (ARCEP, voir ci-après) qui a la charge de collecter les ressources financières devant alimenter le fonds.

#### 3.3.2- Autorité de Régulation des Communications Électroniques et de la Poste (ARCEP)

L'ARCEP est une Autorité administrative indépendante, rattachée au Premier Ministre, créée par la Loi 2018-47 du 12 juillet 2018 en remplacement de l'Autorité de Régulation des Télécommunications et de la Poste (ARTP). Son rôle a été défini par la Loi 2018-45 du 12 juillet sur la réglementation des communications électroniques.

La mutation qui a donné naissance à l'ARCEP avait pour objectif de s'adapter aux exigences nouvelles en matière de régulation et de sécurité du marché des télécommunications en lien avec l'apparition des nouveaux moyens de communication, en particulier les applications dites « Over-The-Top » (OTT), telles que WhatsApp, Skype, etc.

Les missions de l'ARCEP portent sur la régulation des activités concernant les communications électroniques et la Poste. Il s'agit en particulier de :

- ➔ **l'application stricte des textes législatifs et réglementaires, notamment concernant les licences, autorisations, etc.**
- ➔ **le respect d'une concurrence saine et loyale garante de la protection des intérêts de l'État, des opérateurs et utilisateurs ;**
- ➔ **la promotion des secteurs concernés par le développement des TIC ;**
- ➔ **la mise en œuvre de la consultation des utilisateurs et des opérateurs ;**
- ➔ **le respect des exigences environnementales et sanitaires en matière de communications électroniques et postales.**

Enfin, l'ARCEP contribue à la définition des programmes mis en œuvre par le Gouvernement dans le cadre de sa politique d'accès universel.

### **3.3.3- Secrétariat Exécutif de la SNFI (SE-SNFI)**

Le Secrétariat Exécutif de la Stratégie nationale de la finance inclusive a été créée par Arrêté 00228 du 23 juin 2020 du Ministère des Finances et de l'Economie du Niger. **Il a pour mission la promotion de l'inclusion financière et l'accès des populations vulnérables du Niger aux services financiers de base.** A ce titre, il est notamment chargé de :

- ➔ **Mettre en œuvre et assurer le suivi de l'exécution des activités programmées dans le plan d'action de la SNFI**
- ➔ **Contribuer à l'évaluation des performances des projets/programmes issus de la SNFI**
- ➔ **Suivre la mise en œuvre des projets et programmes d'appui à l'inclusion financière**
- ➔ **Contribuer à la mise en œuvre de la politique en matière de promotion de l'accès des populations vulnérables aux services financiers de base, etc.**

Le SE-SNFI comprend plusieurs Divisions en son sein. Celle du développement de la

finance digitale est chargée de la promotion de ladite finance, ainsi que de l'amélioration de l'accès des populations aux produits et services financiers digitaux.

### 3.4- Cadre juridique

Au Niger, l'activité du mobile money est régie par des dispositions législatives et réglementaires relevant d'un mix du secteur financier et celui des télécommunications, mais toutes essentiellement d'essence communautaire. Il s'agit des textes pertinents suivants :

- L'Instruction de la BCEAO n°008-05-2015 du 21 mai 2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des Emetteurs de monnaie électronique dans les Etats membres de l'UEMOA
- L'Instruction de la BCEAO n° 013-11-2015 du 10 novembre 2015 relative aux modalités d'exercice de l'activité de transfert rapide d'argent en qualité de sous –agent au sein de l'Union Monétaire Ouest Africaine (UEMOA)
- L'Instruction de la BCEAO n° 01/2007/RB du 02 juillet 2007 relative à la lutte contre le blanchiment de capitaux au sein des organismes financiers, et qui fait obligation à ces derniers d'identifier leur clientèle (Know Your Customer-KYC)
- La Loi n° 2013-451 du 19 juin 2019 relative à la lutte contre la cybercriminalité
- La Loi n° 2019-03 du 30 avril 2019 portant sur les transactions électroniques au Niger. En lien avec le cadre réglementaire sur le commerce électronique dans l'espace de la CEDEAO, cette loi concerne en particulier l'application de la signature électronique et le renforcement de la protection des données à caractère personnel
- La Loi n° 2018-045 du 12 juillet 2018 portant réglementation des communications électroniques au Niger
- La Loi n° 2017-28 du 03 mai 2017 relative à la protection des données à caractère personnel
- La Loi n° 2017-23 du 21 avril 2017 portant répression des infractions en matière de chèque, de carte bancaire et d'autres instruments et procédés électroniques de paiement
- La Loi n° 2015-24 du 11 mai 2015 déterminant les principes fondamentaux de la protection des droits des consommateurs
- La Loi n° 2008-33 du 3 juillet 2008, portant réglementation bancaire au Niger.

A ce sujet, soulignons qu'au Niger, les Banques et les Etablissements financiers sont régulés par la BCEAO et supervisés par la Commission Bancaire de l'UMOA.

De tout ce qui précède, et comme le soulignent Dominique Tagba & Bery Kandji (UNCDF-2019), ce cadre juridique du Niger, quoique qu'assez fourni, présente quelques limites : La réglementation en matière de KYC pour accéder à des services financiers restent encore rigides, alors que le manque de documents officiels d'identité est un vrai challenge au plan national. En effet, l'identification simple et rapide proposée, qui constitue l'une des forces de l'offre du mobile money n'est pas optimale et est aussi réglementée que la vérification effectuée dans les établissements bancaires traditionnels. Aussi, les dispositions en matière de standards de qualité de services et de lutte contre des abus éventuels des fournisseurs de services font défaut. Enfin, toujours selon ces deux auteurs, ce cadre actuel limite les possibilités d'éclosion des Fintechs. La nouvelle Stratégie nationale d'inclusion financière comporte, entre autres objectifs, l'adaptation de la réglementation pour mieux contribuer à l'inclusion financière.

### **3.5- Infrastructures et services TIC**

#### **3.5.1- Acteurs du marché nigérien des communications électroniques**

Selon le Rapport annuel de l'ARCEP-Niger, en 2020, huit (8) opérateurs exercent dans le marché nigérien des communications électroniques.

Quatre (4) parmi eux détiennent des licences d'établissement et d'exploitation des réseaux. Atlantique Télécoms SA et Celtel Niger SA fournissent des services de téléphonie mobile et d'Internet et détiennent des licences GSM et 3G. Celtel Niger détient également une licence 4G. Zamani Com S.A.S (ex Orange Niger SA) et Niger Télécoms SA (fruit de la fusion des opérateurs nationaux Sonitel et Sahelcom en septembre 2016) fournissent des services de téléphonie fixe en plus de la téléphonie mobile et de l'accès à Internet. Ils disposent de licences globales contenant GSM, 3G et fixe. Zamani Com SAS a obtenu de surcroît, en avril 2020, la licence 4G.

L'opérateur américain American Tower Corporation pour sa part a obtenu en octobre 2019 l'approbation du Gouvernement quant à l'acquisition de la totalité des actions du gestionnaire de tours télécoms Eaton Towers Niger SA, et conserve donc la

licence d'infrastructures pour la gestion d'équipements passifs de télécommunications anciennement détenue par Eaton Towers Niger SA.

Trois (3) autres acteurs, à savoir, Sanctis Niger (ex Alink), Liptinfor et Atlantique Future Technology (AFT) détiennent chacun une licence d'infrastructures pour l'accès à Internet.

Concernant le développement des infrastructures, Niger Télécoms SA et Zamani Com, anciennement Orange Niger SA, ont investi dans le réseau pour respectivement 1500 km et 25 km de fibre optique, le Zamani Com étant concentré sur Niamey. Niger Télécoms SA détient la dorsale Internet nationale couvrant les principales villes du Niger ainsi que plusieurs boucles couvrant les principales administrations de la ville de Niamey, et des interconnexions avec les câbles sous-marins via le Bénin et le Nigéria.

### **3.5.2- Pénétration Internet Mobile au Niger**

Les études de la CNUCED révèlent que le faible taux de pénétration de l'internet mobile au Niger est attribué à diverses raisons, telles que le déficit d'infrastructures de télécommunication, les coûts élevés des services et des appareils, et les faibles compétences numériques de la population. Elles recommandent d'augmenter les investissements publics et privés dans les infrastructures, de mettre en place des politiques tarifaires pour rendre l'accès plus abordable, de renforcer les programmes d'éducation aux compétences numériques et de moderniser les règlements pour favoriser la concurrence et l'innovation. En outre, la coopération régionale est encouragée pour maximiser les ressources limitées et améliorer l'interconnectivité. Les études insistent sur une approche intégrée pour relever ces défis et citent des exemples réussis d'autres régions comme modèles. Pour plus de détails, veuillez consulter les rapports de la CNUCED disponibles sur leur site officiel ([unctad.org](http://unctad.org)).

[Source : CNUCED, "L'économie numérique en Afrique : Opportunités et Défis" et autres rapports spécifiques disponibles sur [unctad.org](http://unctad.org)]

**Tableau n° 4 : PENETRATION INTERNET MOBILE AU NIGER**

Année	2018	2019	2020	2021	2022
Population estimée	21 634 343	2 1634 343	21 634 343	2 163 433	25 204 899
Nombre d'abonnés à Internet Mobile	5 296 159	5 470 434	6 973 672	8 140 984	9 297 352
Taux de pénétration Internet mobile	24%	25%	30%	33%	37%

Sources : Evolution du Taux de pénétration Internet Mobile -Source INS et ARCEP

### **3.5.3- Qualité des services TIC**

La qualité et la fiabilité des services TIC sont naturellement à prendre en compte, au-delà de leur seule accessibilité. A ce sujet, l'étude de la CNUCED (op cit) rapporte qu'un état transparent et régulièrement mis à jour sur les données des fournisseurs d'accès à l'Internet fait défaut aujourd'hui pour assurer le suivi de la fiabilité du réseau au Niger.

Il faut aussi noter la problématique de l'accès à l'électricité qui influe sur la qualité des services TIC. A ce niveau, le même document de la CNUCED indique que seuls 20% des Nigériens avaient accès à l'électricité en 2018, dont 67% en zone urbaine et 10,8% en zone rurale. Il souligne aussi la spécificité du Niger, dont la population rurale constitue près de 84% de la population totale (Banque mondiale 2018). Or, 90% de la population rurale n'a pas accès à l'électricité, ce qui implique que près de 75% de la population est, de fait, exclue de l'accès à l'Internet.

De plus, la qualité de la fourniture d'accès à l'Internet est fortement dégradée par des nombreuses coupures d'électricité régulières qui naturellement, impactent le débit de connexion. Les objectifs du Gouvernement de généraliser l'accès à l'Internet et d'améliorer la qualité du réseau sont donc conditionnés par le développement de l'accès à l'électricité à l'ensemble de la population, tant en zone urbaine qu'en zone rurale.

Enfin, concernant le prix d'accès à l'Internet mobile, l'étude de la CNUCED (op cit) souligne qu'il reste plus élevé au Niger que dans le reste de l'UEMOA. Un abonnement correspondant à un volume mensuel de données de 100MB à 1GB représente 10,8% du revenu national brut (RNB) mensuel moyen par habitant (d'après les données de la Banque mondiale), et respectivement plus de 20%, 30%

et 40% pour des paquets de données de plus de 2,5 ou 10 GB. Ces prix sont relativement plus élevés que dans les autres pays de l'UEMOA, quel que soit le volume de données, une fois pris en compte les écarts de revenu entre le Niger et le reste de la zone UEMOA. Ainsi par exemple, au Niger, le prix d'un abonnement à l'Internet avec 2GB de données est de 19,1% inférieur au prix moyen observé dans l'ensemble de l'UEMOA, mais cette baisse ne permet pas de compenser la faiblesse du revenu moyen, impliquant un coût réel de l'accès à l'Internet supérieur au reste de l'UEMOA.

Au total, du point de vue des infrastructures, nous reconnaissons avec Dominique Tagba & Bery Kandji (op cit) que le pays accuse un retard technologique important. Cela rend en soi difficile la pénétration du mobile money.

### **3.6- Prestataires des Services Financiers Numériques**

Le paysage concurrentiel de la finance numérique au Niger ne se limite pas aux opérateurs télécoms. En effet, d'après les informations obtenues dans la Revue "Qualité" de Deloitte<sup>3</sup> (2020), complétées par celles du document de la SNFI 2019-2023 (op cit), le secteur financier numérique nigérien compte les prestataires suivants : quatorze (14) Banques, quarante (40) Systèmes Financiers Décentralisés (SFD), trois (3) Etablissements financiers spécialisés dans le transfert d'argent, la Poste et trois (3) Emetteurs de monnaie électronique (EME). Ces acteurs s'adressent à des populations parfois bien différentes et donc avec des canaux eux aussi différents.

#### **3.6.1- Banques**

La Revue Deloitte (op cit) indique qu'en 2019, le système bancaire du Niger comptait 14 établissements de crédit, totalisant environ 160 agences et bureaux. Cependant, la SNFI 2019-2023 (op cit) ajoute que cette situation cache de fortes disparités entre les régions. En effet, Niamey abrite 56,2% des points de service pour seulement 1,77% dans la région de Diffa. Aussi, le Niger, affiche le taux de bancarisation au sens strict le plus bas de l'UEMOA.

En effet, le taux de bancarisation strict ressort à 6,8% en 2019 contre 18% dans la zone UEMOA. Il est de 23,2% au Burkina Faso et 14,2% au Mali, des pays présentant une structure économique semblable à celle du Niger.



Les crédits ne représentent aussi que 18 % du PIB (contre en moyenne 28 % dans l'UEMOA et 46 % en Afrique subsaharienne). Comme on le voit, le système bancaire nigérien est très peu performant et reste l'un des moins développés de la zone UMOA. Par ailleurs, l'étude de l'UNCDF (op cit) note qu'au Niger les banques offrent des services classiques, très peu adaptés aux besoins des populations vulnérables. Seule la banque panafricaine ECOBANK se positionne à l'avant-garde de la digitalisation avec une solution de mobile banking couplée à de l'Agency banking (réseau d'agents bancaires) pour démocratiser l'accès à ses services au Niger. Ainsi, il apparaît un fort potentiel de demandes de services financiers numériques que les banques nigériennes devraient exploiter par des actions plus vigoureuses de pénétration, notamment vis-à-vis du secteur informel.

### **3.6.2- Systèmes financiers décentralisés (SFD)**

**En 2020, le secteur de la microfinance du Niger comptait 39 Systèmes Financiers Décentralisés (SFD), dont 3 sociétés anonymes et 36 institutions mutualistes et coopératives d'épargne et de crédit (IMCEC), avec un total de 114 agences ou guichets.** Il faut dire que le nombre des SFD subit une réduction drastique depuis quelques années, due à une politique d'assainissement du secteur. En effet, Maïchanou Ahamadou & Hamadou Daouda Youssoufou (Revue CREMA-n° 8 -2020) soulignent que de 2010 à 2017, l'Etat du Niger a procédé à plus d'une centaine de retrait d'agrément. Plus récemment en 2019, deux (2) institutions de microfinance ont également été placées sous administration provisoire.

Quant au nombre de membres/clients des SFD, bien qu'étant en hausse régulière, il reste en deçà de la sous-région. A titre d'exemple, de 203814 en 2012, il est passé à 312087 en 2017. Cela correspond ainsi à un taux de pénétration de 10% de la population active pour une moyenne de 18,9% en zone UMOA pour la même année 2017.

Au total, tout comme le système bancaire, le système financier décentralisé nigérien manque également de dynamisme. A ce sujet, l'Etude UNCDF (2019, op cit) rapporte qu'au Niger, les institutions de microfinance font face à des défis importants en matière de structuration de leur organisation, de mise en place de systèmes fiables et informatisés de contrôle, de gestion et de reporting, et en matière d'accès au financement. De ce fait, contrairement à certains pays, où des accords de partenariat



avec les Opérateurs de téléphonie Mobile ou d'autres acteurs de la finance numérique pour devenir leurs agents, **le digital n'est pour le moment pas inscrit comme une priorité dans les agendas de développement des SFD au Niger. Les opérateurs télécoms, peinent à transformer efficacement leurs clients en utilisateurs réguliers du service mobile money.**

### **3.6.3- Sociétés de transfert d'argent (STA)**

En ce qui concerne les transferts d'argent, ils sont réalisés par plusieurs prestataires dont certains jouent un rôle important au niveau des zones rurales du Niger et dans certains pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA). En effet, outre les opérateurs de transferts d'argent traditionnels tels que Western Union, Money Gram, et Money Express, **le pays se distingue par la présence et l'utilisation de services nationaux de transferts d'argent offerts par quatre (4) prestataires de services nigériens qui semblent dominer le marché intérieur des transferts de fonds : AMANA, AL IZZA, NITA et ZEINA. Grâce à un réseau étendu de points de service dans tout le pays et à la flexibilité de leurs services, ils se sont imposés comme les services financiers numériques les plus utilisés au Niger dans un contexte de grande sous bancarisation** (Revue Confidentiel Afrique- 2017). Leurs guichets sont visibles partout, dans la capitale Niamey et dans les communes les plus reculées. Toutes les couches sociales les utilisent pour envoyer de l'argent à des proches parents, amis ou en recevoir et même dans le cadre du business.

Selon les informations officielles fournies par l'Agence Nigérienne de Presse (2018), BNIF AFUWA et AL IZZA transfèrent annuellement plus de 300 milliards de FCFA, arrachant du coup ainsi la vedette aux banques. Ils emploient des milliers d'agents et ont étendu ces dernières années leurs tentacules dans tous les pays de l'UEMOA. L'activité est conditionnée par une autorisation préalable délivrée par le Ministère des finances ou un mandat donné par une banque de la place. A cet effet, tous les 3 principaux prestataires (BNIF AFUWA et AL IZZA) ont été agréées en tant qu'Etablissement financier de paiement, conformément aux dispositions de l'article 3 de l'Instruction BCEAO de 2010 relative au classement, aux opérations et à la forme juridique des Etablissements financiers à caractère bancaire. Par conséquent, ils peuvent offrir tous les services de paiement (encaissement, versement, retrait,

virement, paiement, prélèvements).

Autre évolution observée dans cet écosystème : D'après un article de l'Agence ecofin (Juin 2020), l'opérateur télécoms Airtel leader de la téléphonie mobile au Niger et Al Izza transfert d'argent, ont signé en 2020, une convention de partenariat. Grâce à ce partenariat, Al Izza Transfert d'argent permettra à ses clients de bénéficier de tous les services offerts par Airtel. Par exemple, à travers ce partenariat, une personne peut envoyer de l'argent dans un guichet Al Izza directement sur le compte Airtel mobile money d'un proche qui pourra le retirer n'importe quand et dans n'importe quel point Airtel money.

### **3.6.4- Niger Poste**

Jusqu'en 2010, le service de transfert d'argent n'était assuré que par Niger Poste (Revue Confidentiel Afrique, op cit). Mais, les difficultés financières de cette dernière et la détérioration de la qualité de service qui s'en est suivie ont fini par créer un vide qui avaient ouvert la voie à certaines sociétés à s'engager dans l'activité de transfert d'argent, et ce, en violation de la réglementation en vigueur. Des sociétés de transports voyageurs, des entreprises formelles soumises à la patente, à l'impôt et à la taxe immobilière se sont engouffrés dans la brèche. Face à cette adversité, la société publique Niger Poste, a signé un partenariat avec la Fintech eMoney Solutions, en vue de se repositionner sur le marché de transfert d'argent avec l'utilisation des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) déployés sur son important réseau physique d'environ 100 agences à travers tout le pays. Avec la même plateforme technologique, Niger Poste propose aussi le paiement de factures (eau et électricité). De plus, suite à la dématérialisation des traitements des agents de l'État devenue effective depuis le premier trimestre 2019 via le paiement électronique, Niger Poste a aussi la charge de gérer ce service pour les 75 000 agents contractuels de l'enseignement.

### **3.6.5- Etablissements émetteurs de monnaie électronique**

En raison du rôle central que jouent les Etablissements émetteurs de monnaie électronique dans l'offre des services d'argent mobile, leur présentation sera développée dans la partie ci-après.

## **3.7- Situation du mobile money au Niger**

### **3.7.1- Offre des services d'argent mobile au Niger : Les émetteurs de monnaie électroniques (EME)**

L'Émetteur de Monnaie Electronique (EME) est une personne morale habilitée à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique. Son action porte sur l'émission, la mise à disposition et la gestion de la monnaie électronique. Celle-ci est définie comme une valeur monétaire représentant une créance sur l'établissement émetteur qui est stockée sur un support électronique et acceptée comme moyen de paiement par ses contreparties. (Cf. Rapport CGAP 2016, op cit). Au Niger, cette activité est régie par l'Instruction N°008-05-2015 de la BCEAO définissant les conditions et modalités d'exercice des activités des Émetteurs de monnaie électronique dans les États membres de l'UMOA. Cette Instruction prévoit que la BCEAO puisse accorder les agréments autorisant des Etablissements non bancaires à émettre de la monnaie électronique. Il s'agit des Etablissements émetteurs de monnaie Electronique. Ces derniers doivent avoir un capital social d'un minimum de 300 millions de FCFA et établir une convention avec une banque pour la conservation des fonds. Ils doivent également s'engager à garantir la traçabilité des opérations pour au moins deux (2) ans, à lutter contre le blanchiment de capitaux et contre la fraude, et à limiter la capacité maximale de rechargement à 100 000 FCFA pour les porteurs non identifiés. Les EME s'engagent à rembourser aux porteurs, à leur demande ou en cas de retrait d'agrément par la BCEAO, la valeur nominale en FCFA des unités monétaires électroniques résiduelles. Par ailleurs, les EME ont les mêmes contraintes prudentielles que les banques commerciales traditionnelles. Au Niger, l'activité est essentiellement offerte par trois (3) Etablissements, nés des mariages ci-après :










- Celtel-Niger en partenariat avec ECOBANK-Niger
- Zamani COM. (ex Orange Niger) en partenariat avec la BOA-Niger
- Atlantique Telecom-Niger (Moov Niger) en partenariat avec la Banque Atlantique- Niger.

Ces Distributeurs et EME commercialisent les marques d'argent mobile suivantes :

- Airtel-Money Niger (EME)
- Zamani Cash (Distributeur)
- Moov-Flooz (Distributeur)

Comme le souligne un article de l'Agence Nigérienne de Presse (2021), tous les trois opérateurs proposent des offres de service couvrant les opérations de dépôt et de retrait d'espèces « standard », les transferts domestiques et transfrontaliers, le paiement de factures (électricité, eau, gaz, télévision), et certains paiements marchands (voir tableau ci-après).

**Tableau n°5 : SERVICES DE TRANSFERT EXISTANTS AU NIGER**

									
<b>Secteur d'activité</b>	▪ Transfert d'argent	▪ Transfert d'argent	▪ Transfert d'argent	▪ Transfert d'argent	▪ Banque	▪ Opérateur téléphonie	▪ Opérateur téléphonie	▪ Opérateur téléphonie	▪ Poste Niger
<b>Offre globale</b>	▪ Transfert d'argent au guichet	▪ Transfert d'argent au guichet	▪ Transfert d'argent au guichet	▪ Transfert d'argent au guichet	▪ Portemonnaie électronique	▪ Portemonnaie électronique	▪ Portemonnaie électronique	▪ Portemonnaie électronique	▪ Transfert d'argent au guichet (envoi & réception)
<b>Produits et services</b>	▪ Envoi ▪ Réception ▪ Achat telco	▪ Envoi ▪ Réception ▪ Bill payment ▪ Paiement marchand ▪ Achat telco	▪ Envoi ▪ Réception	▪ Envoi ▪ Réception ▪ Bill payment ▪ Paiement marchand ▪ Achat telco	▪ Transfert d'argent ▪ Bill payment ▪ Paiement marchand ▪ Achat telco	▪ Transfert d'argent ▪ Bill payment ▪ Paiement marchand ▪ Achat telco	▪ Transfert d'argent ▪ Bill payment ▪ Paiement marchand ▪ Achat telco	▪ Transfert d'argent ▪ Bill payment ▪ Paiement marchand ▪ Achat telco	▪ Envoi ▪ Réception
<b>Réseau de distribution</b>	▪ Présence +200 localités au Niger et à l'extérieur	▪ Présence +300 localités au Niger et à l'extérieur	▪ Présence +100 localités au Niger et à l'extérieur	▪ Présence +200 localités au Niger et à l'extérieur	▪ Nb agences: 18	▪ Nb agences: 10 ▪ PDVs: +2 000 actifs	▪ Nb agences: 10 ▪ PDVs: +1 000 actifs	▪ Nb agences: 8 ▪ PDVs: +1 000 actifs	▪ Nb agences: 105
<b>Banque Partenaire</b>	▪ Licence de Transfert	▪ Licence de Transfert	▪ Licence de Transfert	▪ Licence de Transfert	▪ Banque	▪ Ecobank	▪ Banque atlantique	▪ BOA	▪ Poste

Source : nous-même

### 3.7.2- Distribution du mobile money au Niger

Pour accéder aux services d'argent mobile, les clients disposent de deux canaux distincts (Cf. Rapport CGAP 2016, op. cit.) : Le premier est le réseau des points de vente physiques où ils peuvent généralement déposer de l'argent liquide ou en retirer sur leur compte d'argent mobile ; ces points de vente sont principalement ceux des agents de l'argent mobile. A cet effet, le distributeur conclut à la base un contrat avec l'établissement émetteur pour les services de chargement, de rechargement ou d'encaissement de monnaie électronique

Le second est le canal d'accès technique : l'interface utilisée par les clients pour effectuer des transferts et des paiements directement à partir de leur téléphone portable.

Toutefois, en raison de l'indisponibilité des données, l'évolution des statistiques sur ce second canal ne seront pas présentées ci-après.

Ainsi, le Rapport BCEAO (2019, op cit) indique que le réseau de distribution composé de GAB, de sous-distributeurs et de distributeurs principaux, comprend au Niger 22.671 points de services en 2019, contre 26.666 un (1) an plus tôt. Sur ces 22 671 points de services, seulement 7 047 sont actifs, soit 31% de taux de points de services actifs, alors que la moyenne au niveau de la zone UEMOA se situe 56% pour la même année.

Bien plus, comme le soulignent Dominique Tagba & Bery Kandji (Etude UNCDF-2019, op cit), le réseau de distribution est quasi inexistant en milieu rural au Niger. L'inaccessibilité des localités rurales du fait du mauvais état du réseau routier à l'intérieur du pays, du manque d'infrastructures adéquates et de l'insécurité, la faible densité moyenne des populations (17 habitants/km<sup>2</sup>) et le niveau accentué de pauvreté et de vulnérabilité en milieu rural, restent des défis pour les rares agents installés dont le niveau d'activité reste très faible et donc peu rentable et contribuent à décourager le développement d'activités économiques et l'extension d'agents en milieu rural. Le recours à des agents mobiles, à la faveur des jours de marchés, d'évènements importants ou de programmes spécifiques de développement rural, se présente comme l'alternative pour desservir les localités rurales éloignées en attendant un développement du marché.

Le problème existe également en milieu urbain où, trouver un agent mobile money relève parfois d'un parcours de combattant. Et lorsqu'on en trouve le problème de liquidité peut se poser. La disponibilité des points, leur visibilité et leur capacité à servir les clients restent donc les principaux défis. De plus, un faible nombre de commerces de biens et services acceptent les paiements via mobile money (82 commerce actifs, soit un taux 0,28% du nombre total de commerce actifs de la zone UEMOA en 2019) limitant davantage les possibilités d'usage pour les clients.

Ces deux auteurs concluent que cette absence de points services fonctionnels, plus prononcée en milieu rural, constitue l'un des principaux freins à l'adoption du mobile money dans ce pays. D'où la nécessité de construire un écosystème de paiement efficace qui stimulera de nouvelles opportunités économiques et viendra enrichir les possibilités d'usages offertes aux clients.

### **3.7.3- Faible Adoption des services de mobile money au Niger**

Selon le Rapport BCEAO (2019, op cit), le nombre de comptes d'argent mobile a augmenté au Niger de 12,8% en un (1) an, pour s'établir à 3,4 millions à fin 2019. Malgré cette croissance numérique, le Niger ne pèse que pour 4,4% du total des comptes d'argent mobile ouverts dans la zone UEMOA au 31 décembre 2019 ; soit l'un des plus faibles taux de comptes d'argent mobile ouverts dans la zone, devant uniquement la Guinée Bissau qui représente 1,22% du total UEMOA.

S'agissant du nombre de comptes actifs qui constitue un meilleur indicateur du rythme d'adoption des services d'argent mobile par les clients (dixit Rapport GSMA cit.op), au Niger, il s'est établi à 166 708 en 2019, soit seulement 4,8% du total des comptes d'argent mobile ouverts. Il a ainsi considérablement baissé car il était à 9,9% en 2018. Tous ces chiffres suggèrent que le secteur se montre moins efficace dans l'activation des services offerts.

Au total, on note un faible niveau d'adoption de l'argent mobile au Niger par les clients. Pour la BCEAO (Rapport 2019 op. cit.), cette situation particulière du pays pourrait s'expliquer en partie par les contraintes liées à l'identification des clients auxquelles sont confrontés les émetteurs de monnaie électronique. A cela, Dominique Tagba & Bery Kandji (Etude UNCDF- 2019 op.cit) ajoutent "qu'au Niger, peu de clients connaissent les SFN et sont livrés à eux- mêmes. Il n'existe pas d'organisation pour la promotion, la défense et la protection de leurs droits. L'accès à l'assistance en ligne des opérateurs de téléphonie mobile est facturé, alors qu'il y a très peu de points services disponibles à proximité. Le service est quasiment subi, sans véritable alternative. La stratégie nationale de finance inclusive qui énonce des chantiers importants dans le sens de la valorisation du client et de ses besoins, n'est pas encore mise en œuvre faute de moyens".

### **3.7.4- Usages des services du mobile money au Niger**

Globalement, le montant total des opérations effectuées courant 2018 par les utilisateurs de l'argent mobile au Niger s'est élevé à 115 081 millions de F CFA pour 14 567 831 d'opérations (Rapport BCEAO - 2018).

Ces opérations sont réalisées autour de cinq (5) grandes catégories de produits : les transferts peer to peer (P2P), les transferts transfrontaliers, les rechargements téléphoniques, les paiements et les retraits.

### **3.7.4.1- Transferts P2P**

Un P2P est un virement entre deux comptes de paiement au sein d'une même plateforme (GMSA-2014 op.cit.). Ainsi, en 2018, selon les statistiques de la BCEAO, 359 952 transferts P2P ont été effectués au Niger, pour un montant total de 4 650 millions de F CFA. Alors que ce type de transactions devient une pratique de plus en plus courante dans la plupart des pays de l'UEMOA, au Niger cela ne représente que seulement 2,4% et 4% respectivement, en volume et en valeur, du trafic global de l'année.

### **3.7.4.2- Transferts transfrontaliers**

Le transfert d'argent mobile transfrontaliers permet aux utilisateurs d'envoyer vers un autre pays ou de recevoir depuis un autre pays de l'argent directement sur leurs comptes d'argent mobile. Malgré l'opportunité que cela représente pour les nigériens, notamment pour faciliter les échanges économiques avec certains pays de la sous-région ouest africaine avec lesquels des accords de collaboration entre opérateurs de téléphonie mobile ont été signés, le nombre d'opérations effectuées jusque-là n'est pas très significatif. C'est du moins ce que révèlent les taux de 2,5% et 13,9% du volume et de la valeur du mix des transactions réalisées au titre de l'année 2018 estimé à environ 377 165 opérations et 16 063 millions de F CFA.

### **3.7.4.3- Rechargements téléphoniques**

Il s'agit d'achat d'unités de crédit téléphonique. Ces achats représentent en terme de volume, 81,4% des transactions totales réalisées en 2018, dominant ainsi en nombre tous les autres types d'usage.

La possibilité d'effectuer des rechargements portant sur des petits montants et les incitations commerciales des Opérateurs de téléphonie mobile (forfaits téléphoniques, incluant de nombreux avantages tels que la connexion à internet, qui permet aux utilisateurs de pouvoir communiquer via des applications gratuites) expliqueraient en grande partie l'attractivité de ce type d'opérations auprès des clients nigériens, à l'instar de la plupart des autres pays de l'UEMOA.



#### **3.7.4.4- Paiements en argent mobile**

Alors que les achats de crédits téléphoniques dominent le nombre des transactions via le mobile money, en valeur monétaire, ce sont les opérations des paiements de tous genres (factures, salaires, marchands) qui tiennent la dragée haute. En effet, pour 2018, les opérations de paiements effectuées correspondent à 1 766 777 transactions, pour un montant de 81 644 millions de F CFA, soit 71% du montant total des opérations de tous types d'usage confondus au titre de cette année.

#### **3.7.4.5- Retraits**

Les opérations de retrait d'argent mobile effectuées en 2018 représentent 1,4% en volume et 6% en valeur de toutes les transactions de l'année. Comparés à tous les autres types d'opérations passées en revue, le volume des opérations de retrait d'argent mobile apparaît comme le faible de toutes les catégories de transactions effectuées en 2018.

Au bilan, retenons que du point de vue des usages, ce sont les achats de crédits téléphoniques qui l'emportent en nombre, tandis que les opérations de paiement dominant en valeur.

### **3.8- Revenus et investissements des opérateurs du mobile money au Niger**

Le Rapport annuel ARCEP-Niger (2020, op cit) indique que le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des opérateurs d'argent mobile ressort au 31 décembre 2020 à 232 877 057 033 FCFA. Il marque ainsi une nette augmentation par rapport à 2019 où il était de 219 505 858 387 FCFA, soit un accroissement de 6%. Cependant le secteur reste toujours moins performant que certains pays de la sous-région de taille économique similaire, comme le Burkina Faso qui a clôturé la même année avec un chiffre d'affaires de 384 968 943 787 F CFA, soit 152 milliards de plus (Rapport ARCEP-BF 2020).

Quant au *revenu* (ou chiffre d'affaires) *moyen* généré par un *abonné* unique sur une année (ARPU pour Average Revenue Per User) et calculé pour l'ensemble CELTEL, ATLANTIQUE TELECOM et ZAMANI COM.SA, il serait de 14 148 F CFA en 2020 contre 15 040 F CFA un (1) an plutôt, accusant de ce fait une légère baisse.



Enfin, les investissements réalisés par les opérateurs détenteurs de licence s'élèvent à 80 005 580 782 FCFA, en augmentation de 40% par rapport à 2019. Ces investissements apparaissent moindres par rapport à ceux réalisés par les opérateurs présents au Burkina Faso qui ont investi 140 892 227 471 FCFA en 2020, soit 42% de plus qu'au Niger.

Ce bref panorama a permis de mettre en avant quelques connaissances générales sur le Niger et l'environnement de l'argent mobile dans ce pays. On retient que le Gouvernement a mis en place un cadre institutionnel et des instruments juridiques et stratégiques propices à l'adoption du mobile money. Toutefois, les opérateurs de téléphonie mobile actifs sur le marché avec leurs solutions de mobile money font face à des contraintes importantes en matière de qualité de service, surtout de disponibilité et d'accessibilité de leurs points de vente aussi bien en milieu urbain que rural, et de la faiblesse de leur capacité à investir. Il reste désormais à conforter tous ces premiers enseignements factuels, avec les résultats découlant des observations de notre étude.

## **Chapitre 4 : RESULTATS EMPIRIQUES DE L'ETUDE**

---

L'objectif général de cette étude est d'identifier les facteurs explicatifs de la faible adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone mobile au Niger. Ce chapitre présente les résultats empiriques issus de l'enquête quantitative que nous avons réalisé. Les sections ci-après se rapportent dans l'ordre à : la réalisation de l'enquête (I), la présentation et l'analyse des résultats empiriques (II), la confrontation des résultats obtenus avec les hypothèses de l'étude (III) et les recommandations (IV).

### **4.1- Réalisation de l'enquête**

#### **4.1.1- Administration du questionnaire**

Le plan de notre échantillon de départ visait à adresser le questionnaire à 50 personnes dans chacune des huit (8) régions du Niger, soit au total 400 questionnaires à administrer pour l'ensemble du pays.

Le Directeur Marketing et Réseau de la Poste du Niger à qui nous avons transmis la version électronique du questionnaire d'enquête, s'est chargé de son impression et de sa photocopie en nombre suffisant, en vue du dispatching équitable des 400 questionnaires auprès des 8 chefs des Agences régionales de la Poste. L'enquête qui a démarré le 4 décembre 2021 a pris fin le 12 janvier 2022, soit un peu plus d'un (1) mois, avec la réception à Abidjan de l'enveloppe contenant les réponses envoyées par voie de courrier express.

#### **4.1.2- Dépouillement des réponses au questionnaire**

Dans l'ensemble, il ressort de la compilation des données que sur les huit (8) régions du Niger, sept (7) ont participé effectivement à l'enquête. Ainsi sur les 400 questionnaires envoyés, 305 ont été renseignés ; ce qui donne un taux de réponse de 76%. En effet, une (1) des 8 régions, à savoir celle d'Agadez, n'a envoyé aucune réponse, tandis que la région de Dosso et celle de Tillabéry ont envoyé respectivement 25 et 30 réponses sur les 50 questionnaires remis à chacune des régions au départ. En ce qui concerne les 5 autres régions, à savoir Maradi, Zinder,

Tahoua, Diffa et Niamey, chacune a renvoyé la totalité des 50 questionnaires dûment répondus. En définitive, nous estimons que la stratégie de collecte de données pour cette étude, préalablement décrite au chapitre II, a donné des résultats satisfaisants. Comme on peut le voir dans tableau suivant, lors du tri nous avons eu à écarter au total huit (8) cas, soit un taux de rejet de 3% des personnes non utilisatrices de téléphone portable, donc ne faisant pas partie de notre base utile d'échantillonnage. Il en est résulté à la fin 297 cas éligibles.

**Tableau n°6 : DEPOUILLEMENT DES REPONSES AU QUESTIONNAIRE**

N°	Région	Echantillon de base	Réponse Parvenue		Réponse non valide		Réponse Valide		Utilisateur du mobile money		Non utilisateur du mobile money <sup>5</sup>	
			Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
1	Maradi	50	50	100%	3	6%	47	94%	16	34%	31	66%
2	Zinder	50	50	100%			50	100%	11	22%	39	78%
3	Tahoua	50	50	100%	2	4%	48	96%	7	15%	41	85%
4	Diffa	50	50	100%			50	100%	11	22%	39	78%
5	Dosso	50	25	50%	1	4%	24	96%	7	29%	17	71%
6	Tillabéry	50	30	60%	1	3%	29	97%	8	28%	21	72%
7	Niamey	50	50	100%	1	2%	49	98%	15	31%	34	69%
8	Agadez	50	0	0%								
	<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>305</b>	<b>76%</b>	<b>8</b>	<b>3%</b>	<b>297</b>	<b>97%</b>	<b>75</b>	<b>25%</b>	<b>222</b>	<b>75%</b>

*SOURCE : nous - même*

Au vu de ce qui précède, les chiffres indiquent une tendance forte de la non adoption du mobile money au sein de la société nigérienne. En effet, 75% des répondants valides (222 cas sur 297) n'utilisent pas le mobile money. La région de Tahoua avec ses 41 cas sur 50 possède le plus fort taux de personnes non utilisatrices du mobile money (85%).

## 4.2- Présentation et analyse des résultats

Dans cette partie seront traités les résultats empiriques des différents facteurs d'influence dans la faible adoption du mobile money au Niger. Il s'agira dans l'ordre des résultats sur :

- Les facteurs socio-économiques
- Les facteurs liés à l'environnement
- Les facteurs propres aux attributs du mobile money

- Et d'autres facteurs suggérés par les répondants

Malgré le fait le Rapport GSMA 2021 indique avoir cessé de suivre l'activité des comptes sur une base de 90 jours pour la mesurer sur une base mensuelle (30 jours), nous avons retenu de suivre dans le cadre de cette enquête la situation de l'utilisation des comptes de mobile money au Niger sur une base trimestrielle qui est la norme dans les différents Rapports de la BCEAO disponibles ; ceci, dans le but de faciliter les comparaisons des données dans le temps et dans l'espace UEMOA.

#### **4.2.1- Influence des facteurs socio-économiques dans la faible adoption du mobile money au Niger**

Dans le cadre de la présente étude, la variable socio- économique explicative de la faible adoption du mobile money au Niger a été appréhendée à travers cinq (5) indicateurs, abordés dans la question 0 et les questions 7 à 10 de notre questionnaire d'enquête. Il s'agit de :

- Sexe
- Age
- Niveau d'étude
- Revenu mensuel
- Statut bancaire

Le tableau ci-après illustre la répartition des personnes de notre base d'enquête au tour de chacun de ces critères.

**Tableau n°7 : PROFIL DES NON UTILISATEURS DU MOBILE MONEY**

VARIABLES	CATEGORIES	Maradi	Zinder	Tahoua	Diffa	Dosso	Tillabéry	Niamey	EFFECTIF TOTAL	%
		Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre		
<b>Sexe</b>	Homme	11	16	24	20	7	3	13	<b>94</b>	<b>42%</b>
	Femme	20	23	17	19	10	18	21	<b>128</b>	<b>58%</b>
<b>Total sexe</b>		<b>31</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Age</b>	Moins de 25 ans	20	25	17	32	5	11	29	<b>139</b>	<b>63%</b>
	Entre 25 à 60 ans	11	13	24	7	12	10	5	<b>82</b>	<b>37%</b>
	Plus de 60 ans		1						<b>1</b>	<b>0%</b>
<b>Total âge</b>		<b>31</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Niveau d'Etude</b>	Analphabète	3	5	3	1	2	2	1	<b>17</b>	<b>8%</b>
	Niveau primaire	3	8	1	3	1	1	4	<b>21</b>	<b>9%</b>
	Niveau collège	5	3	12	8	1	3	4	<b>36</b>	<b>16%</b>
	Niveau lycée	9	8	7	11	4	8	6	<b>53</b>	<b>24%</b>
	Niveau universitaire	11	15	18	16	9	7	19	<b>95</b>	<b>43%</b>
<b>Total niveau d'étude</b>		<b>31</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Revenu/mois</b>	Moins de 100 000 *	21	23	28	19	5	15	19	<b>130</b>	<b>59%</b>
	100 000 à 250 000	8	12	9	14	10	5	7	<b>65</b>	<b>29%</b>
	250 000 à 500 000	1	3	3	6	2	1	4	<b>20</b>	<b>9%</b>
	Plus de 500 000	1	1	1				4	<b>7</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Statut bancaire</b>	Client d'un Ets financier	16	25	15	23	5	9	17	<b>110</b>	<b>50%</b>
	Non client d'un Ets financier	15	14	26	16	12	12	17	<b>112</b>	<b>50%</b>
<b>Total statut bancaire</b>		<b>31</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

*SOURCE : nous - même*

Ainsi, la configuration des personnes n'utilisant pas le mobile money est composée de 128 femmes et 94 hommes ; d'où une prépondérance des femmes avec 58%.

Nous en déduisons qu'au Niger, les femmes utilisent moins le mobile money que les hommes. Ce résultat s'inscrit dans la même direction que les travaux de B Benyacoub, H Azirar (2021) que nous avons cité dans notre cadre théorique et qui stipulent que les personnes de sexe masculin sont les principaux utilisateurs du mobile money .

Suit la distribution des répondants autour du critère d'âge et qui fait apparaître avec 139 cas sur 222, soit 63%, la prédominance des moins de 25 ans parmi les non-utilisateurs du mobile money au Niger. Cela vient à contre-courant des études

antérieures réalisées sur le même aspect (A Ndiaye, A Weibigue - 2020; D Avom, H Bidiassé, G Mvogo -2021, op cit) et qui ont conclu que les jeunes ont une plus grande tendance à adopter une nouvelle technologie que les personnes plus âgées.

Le tableau n°6 classe également les non - utilisateurs du mobile money selon les niveaux d'études. On remarque de ce point de vue que la plus grande concentration se situe à notre étonnement, au tour de ceux qui ont fait des études universitaires (43%) et secondaires (lycée 24%). Ces deux catégories cumulent 67% du tableau. Ainsi, d'après les conclusions de notre échantillon de base, ce sont les personnes les plus instruites qui n'utilisent pas le mobile money au Niger. Ces résultats ne corroborent donc pas ceux obtenus auparavant dans plusieurs travaux antérieurs et qui attestent qu'il existe une corrélation positive entre le niveau d'instruction et l'adoption du mobile money (FS Fall, O Birba -2019 ; TS Robert – 2019, op cit). Et, lorsque l'on considère le revenu mensuel gagné par chaque individu non - utilisateur du mobile money, on peut observer dans ce même tableau que 59% gagnent moins de 100 000 FCFA par mois, 29% entre 100 000 et 250 000 FCFA, 9% entre 250 000 et 500 000 FCFA, et seulement 3% ont plus de 500 000 FCFA par mois. Ces résultats illustrent avec éloquence que plus de la majorité de notre cible (soit 69%) est constituée d'éléments qui gagnent le moins d'argent possible par mois ; ce constat s'inscrit dans la même dynamique des travaux de recherche antérieurs (H Bidiassé, GP Mvogo – 2019, op cit).

Enfin, la répartition des individus de notre échantillon selon leur statut de bancarisé ou non, indique qu'il y a proportionnellement autant de personnes disposant d'un compte dans un Etablissement financier (50%) que ceux n'en disposant pas (50%). Il nous semble difficile avec cette distribution équitable (dilemme) de tirer une conclusion précise sur l'influence du statut bancaire sur la faible adoption du mobile money au Niger, alors que la littérature consultée dans le cadre de ce mémoire avait mis en avant le fait que les personnes bancarisées adoptent plus facilement le mobile money (François-Seck Fall, Ousmane Birba – 2019 ; Komivi Afawubo & Al. - 2019, op cit).

#### **4.2.2- Influence des facteurs liés à l'environnement dans la faible adoption du mobile money au Niger**

Dans le cadre de l'enquête à la base de la présente étude, il a été demandé aux personnes interrogées de se prononcer sur l'influence des facteurs liés à

l'environnement sur la faible adoption du mobile money au Niger. Principalement, ce sont les cinq (5) indicateurs ci-après qui ont été considérés à travers les questions 6.1 à 6.5 :

- La distance kilométrique qui sépare deux points de service
- L'influence d'autres personnes qui utilisent le même système
- La qualité des points de service
- La qualité de l'information sur le fonctionnement des services proposés
- La réglementation, comme par exemple l'identification préalable des clients

Etant donnée la possibilité accordée à chaque répondant de choisir à volonté plusieurs critères à la fois, il a été dénombré en retour 140 observations pour l'ensemble de ces indicateurs. Le tableau n°7 ci-dessous récapitule la distribution des scores obtenus par chaque indicateur. Le même tableau qui est également illustré à travers le graphique n°1 met aussi en évidence l'influence relative (en pourcentage) de chaque critère sur la faible adoption du mobile money au Niger. Ces résultats permettent de dégager les faits saillants suivants :

Pour la distance géographique qui sépare deux points de service, 38 occurrences sur 140 ont été relevées. Cela correspond à 27% de part dans l'influence les facteurs liés à l'environnement sur la faible adoption du mobile money au Niger.

- Pour le critère "influence d'autres personnes qui utilisent le même système", il a été recensées 19 occurrences sur 140, correspondant ainsi à 14% de part dans l'influence des facteurs liés à l'environnement sur la faible adoption du mobile money au Niger.
- Pour la qualité des points de service, 21 occurrences sur 140 ont été faites ; soit 15% de part d'influence dans les facteurs liés à l'environnement sur la faible adoption du mobile money au Niger.
- Pour la qualité de l'information sur le fonctionnement des services proposés, un score de 55 occurrences sur 140 a été relevé. Cela représente 39% de part d'influence dans les facteurs liés à l'environnement sur la faible adoption du mobile money au Niger.
- Enfin, la réglementation a recueilli 7 occurrences sur 140, soit 5% de part d'influence dans les facteurs liés à l'environnement sur la faible adoption du mobile money au Niger.

En définitive, il apparaît que les résultats relatifs à l'influence des facteurs liés à l'environnement sont nettement dominés par le poids de qualité de l'information

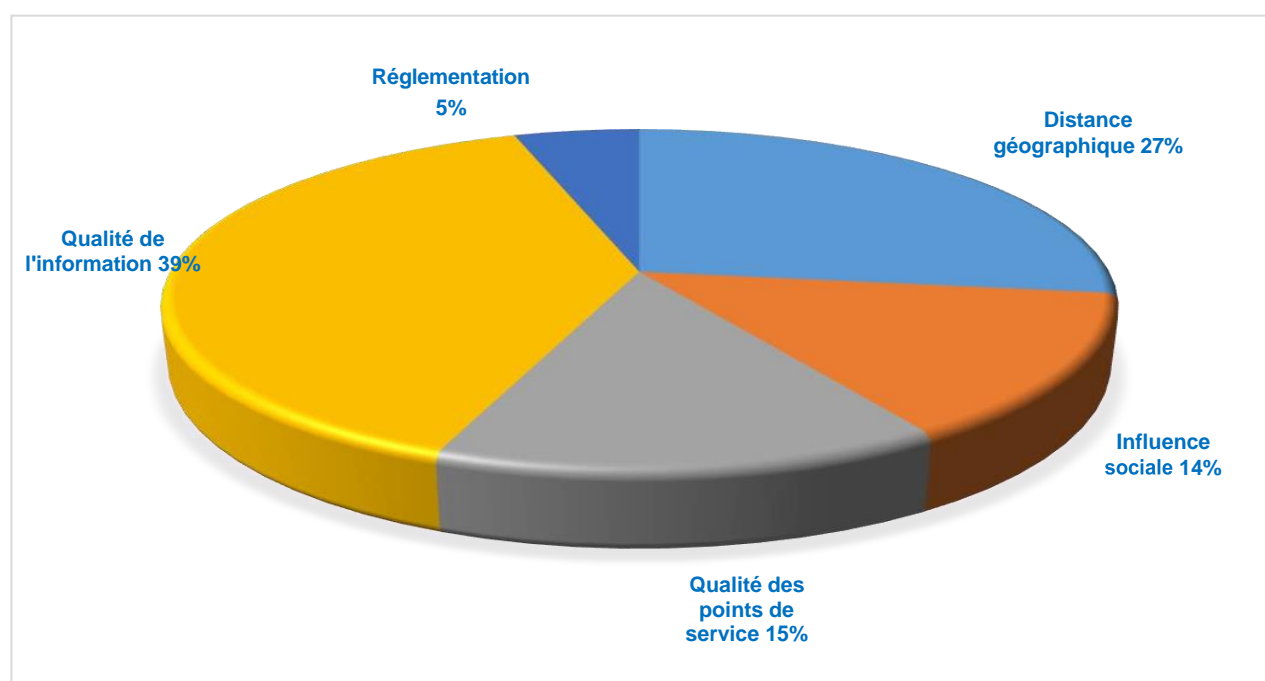
(39%), révélant par-là même que le mobile money n'est pas bien connu au Niger. Ces résultats montrent également l'importance relative de la situation géographique des points de service avec 27% de citation. Tous ces résultats rejoignent ceux obtenus par d'autres auteurs dont Bidiasse & Mvogo (2019, op cit) qui ont trouvé que les facteurs environnementaux influencent significativement l'adoption du mobile money. A contrario, l'indicateur lié à la réglementation que cite le Rapport 2019 de la BCEAO (op cit) comme étant la cause du faible taux d'adoption du mobile money au Niger n'a recueilli que le plus faible pourcentage (5%) des observations obtenues dans le cadre de notre enquête.

**Tableau n°8 : OBSERVATIONS SUR LES INDICATEURS DE LA VARIABLE <ENVIRONNEMENT DU MOBILE MONEY>**

N°	Indicateurs	Maradi	Zinder	Tahoua	Diffa	Dosso	Tillabéry	Niamey	Total	Poids
1	Distance géographique	2	4	4	6	5	3	14	38	27%
2	Influence sociale	5	1	0	1	5	0	7	19	14%
3	Qualité des points de service	7	3	1	3	3	0	4	21	15%
4	Qualité de l'information	10	7	16	6	5	7	4	55	39%
5	Réglementation	1	0	0	1	2	1	2	7	5%
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>31</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

SOURCE : nous - même

**Graphique n°1 : IMPORTANCE RELATIVE DES OBSERVATIONS SUR LES INDICATEURS DE <<L'ENVIRONNEMENT DU MOBILE MONEY>>**





## **2.1. Influence des facteurs liés aux attributs propres au produit dans la faible adoption du mobile money au Niger**

Passons maintenant aux facteurs reliés aux attributs propres au mobile money et qui renvoient, dans notre recherche, à l'utilité du mobile money, sa facilité d'utilisation, la faculté de le tester gratuitement, la sécurité du système, son bon fonctionnement, le coût des transactions effectuées, la commodité et la compatibilité avec les habitudes des clients.

Lors du passage du questionnaire, ce sont les items 6.5 à 6.13 qui ont permis de capter l'opinion des répondants sur ces facteurs. Les résultats obtenus à ce chapitre ont été traités dans tableau n°8. Si on s'attarde sur ceux-ci, on remarque que : Sur la capacité des services proposés à améliorer les activités quotidiennes des clients ou en d'autres termes l'utilité des services proposés, il a été enregistré 35 occurrences sur 99.

- Sur la facilité d'apprentissage et d'utilisation rapide du système proposé : Cet indicateur a accueilli 5 occurrences sur 99.
- Sur la testabilité ou la possibilité d'essayer gratuitement le système, 13 occurrences sur 99 ont été recensées.
- Sur la sécurité ou la capacité du système à préserver la vie privée et à éviter tout type de fraude, 6 occurrences sur 99 ont été constatées.
- Sur le bon fonctionnement du système proposé, telle que la qualité du réseau par exemple : 13 occurrences sur 99 ont été notées.
- Sur le coût des transactions effectuées, on a pu relever 9 occurrences sur 99.
- Sur la commodité appréciée à travers le temps et les efforts consacrés pour effectuer une transaction : 11 occurrences sur 99 ont été recensées.
- Sur la compatibilité du système avec les habitudes et les préférences des clients, il a été relevées 7 occurrences sur les 99.

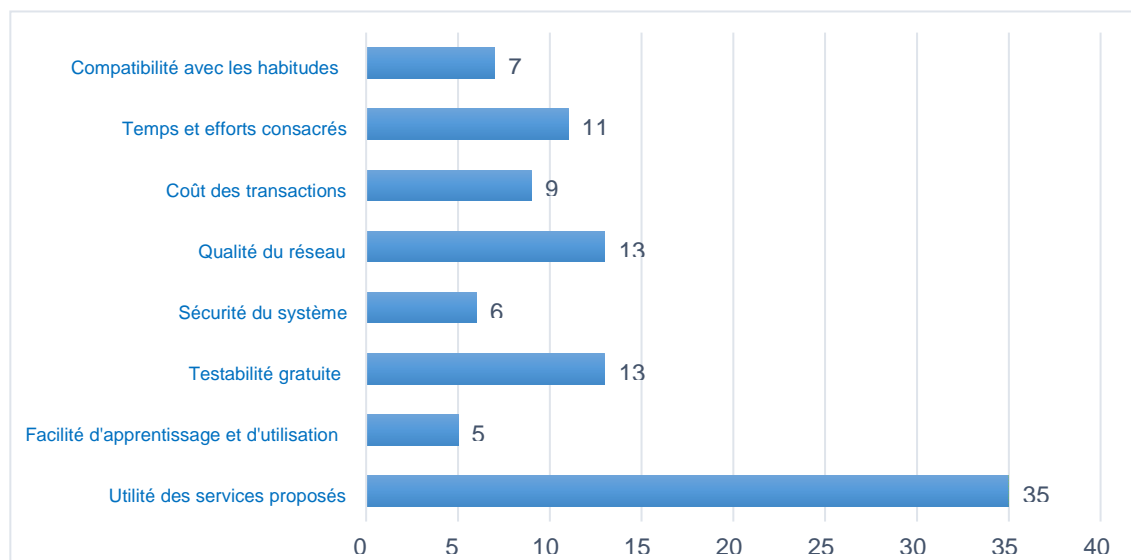
**Tableau n°9 : STATISTIQUE DES OBSERVATIONS SUR LES INDICATEURS DES FACTEURS LIES AUX ATTRIBUTS DU MOBILE MONEY**

N°	Indicateurs	Maradi	Zinder	Tahoua	Diffa	Dosso	Tillabéry	Niamey	Total	Poids
1	Utilité des services proposés	6	7	6	5	6	3	2	35	35%
2	Facilité d'apprentissage et d'utilisation	0	0	2	1	1	1	0	5	5%
3	Testabilité gratuite	3	0	1	3	3	1	2	13	13%
4	Sécurité du système	2	0	1	1	1	0	1	6	6%
5	Qualité du réseau	2	3	2	2	2	1	1	13	13%
6	Coût des transactions	2	0	2	1	1	1	2	9	9%
7	Temps et efforts consacrés	0	2	3	1	2	2	1	11	11%
8	Compatibilité avec les habitudes	0	0	2	1	2	1	1	7	7%
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Source : nous-même*

Comme illustrée par le graphique n°2, tous les indicateurs des facteurs liés aux attributs propres au mobile money ont enregistré des scores plus ou moins significatifs. Le paramètre "utilité" démontre le niveau d'importance le plus fort avec 35% des occurrences recueillies. Suivent en seconde position la gratuité de la testabilité et la qualité du réseau avec 13% des occurrences chacun. Avec 11%, la commodité vient en 3<sup>ème</sup> position des occurrences récoltées sur les indicateurs retenus. Puis vient en 4<sup>ème</sup> position le coût des transactions avec 9%. Finalement la compatibilité, la sécurité et la facilité d'apprentissage et d'utilisation sont les indicateurs ayant le plus faible niveau d'influence avec respectivement, 7%, 6% et 5%. Ces résultats corroborent à plusieurs égards ceux de diverses autres études qui ont montré que les attributs propres au mobile money influencent son adoption par les consommateurs (D Assadi, G Lankoande 2020, RCNN Tsanga2020, SML Ahlonko, KJ Gniaka, WM El Bachir 2021, AF Epola, UJG Zandzou 2019, op cit).

## Graphique n°2 : IMPORTANCE RELATIVE DES OBSERVATIONS SUR LES INDICATEURS LIES AUX ATTRIBUTS PROPRES AU MOBILE MONEY



### 4.2.3- Influence d'autres facteurs suggérés par les répondants

En plus des indicateurs spécifiquement énumérés par le questionnaire pour apprécier les facteurs explicatifs de la faible adoption du mobile money au Niger, la possibilité avait été donnée aux répondants à travers le sous point 6.15 dudit questionnaire d'ajouter d'éventuelles autres raisons. Les réponses obtenues pour cet item au nombre de 20 sur 259, soit 8% des occurrences totales, ont fait surgir de nouveaux indicateurs très intéressants et non retenus dans notre modèle d'analyse fortement inspiré par notre revue de littérature. Il s'agit notamment du recours à des canaux alternatifs de transactions financières que proposent les plateformes des sociétés nationales de transfert d'argent et le circuit informel des gares routières pour notamment certains envois de fonds inter villes.

Le choix alternatif des plateformes des Sociétés nationales de transfert d'argent (NITA, AMANA, ZEINA et Al Izza) a été nommé 12 fois au titre des autres raisons. Le recours au circuit informel des gares routières a été nommé 5 fois au titre des autres raisons.

### 4.3- Vérification des hypothèses de l'étude

Dans cette section, nous allons reprendre les hypothèses de l'étude telles qu'énoncées dans l'introduction du mémoire pour voir si elles ont été confirmées ou infirmées par les résultats de nos analyses.

Le tableau n°9 qui suit présente un récapitulatif de cette confrontation. Étant donné le nombre élevé des indicateurs (18 au total) des variables explicatives du modèle, nous avons rappelé, pour chaque indicateur le pourcentage d'observations qu'il a recueilli lors de l'enquête.

**Tableau n°10 : VERIFICATION DES HYPOTHESES DE L'ETUDE**

HYPOTHESE	INDICATEUR	RESULTAT DE LA STATISTIQUE DESCRIPTIVE	COMMENTAIRE
<b>Le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du portable au Niger est lié à des facteurs socio-Economiques</b>	· Sexe	58% sont des femmes	Confirmé Non confirmé Non confirmé Confirmé Dilemme
	· Age	63% des moins de 25 ans	
	· Niveau d'étude	67% d'études supérieures	
	· Revenu	59% ont moins de 100 000 F/mois	
	· Statut bancaire	50% de bancarisé	
<b>Le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du portable au Niger est lié à des facteurs relatifs à l'environnement</b>	· Distance géographique	27%	Confirmé
	· Influence sociale	14%	Confirmé
	· Qualité des points de service	15%	Confirmé
	· Qualité de l'information	39%	Confirmé
	· Réglementation	5%	Confirmé
<b>Le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du portable au Niger est lié à des attributs propres au produit</b>	· Utilité des services proposés	35%	Confirmé
	· Facilité d'utilisation	5%	Confirmé
	· Sécurité du système	13%	Confirmé
	· Qualité du réseau	6%	Confirmé
	· Coût des transactions	13%	Confirmé
	· Temps et efforts consacrés	9%	Confirmé
	· Compatibilité avec les habitudes	11%	Confirmé

Source : nous-même

Au total, en dehors la caractéristique de l'âge et celle du niveau d'étude qui ont pris le contrepiéd des études antérieures, on peut dire que les résultats obtenus sur tous

les autres indicateurs testés dans cette étude, confirment bien que ces paramètres ont, à des degrés variés, une certaine influence sur la faible adoption du mobile money au Niger. En effet, trois (3) indicateurs, en l'occurrence, la méconnaissance du produit (39%), le manque d'intérêt des clients pour les services proposés (35%), et les problèmes liés aux points de service<sup>8</sup> (42%) se sont avérées très significatifs dans le phénomène observé.

<sup>8</sup> Il s'agit de l'agrégation des pourcentages obtenus sur la distance géographique des points de service (27%) et sur la qualité des points de service (15%)

## 5. Recommandations

---

Les travaux de notre étude ont révélé au Niger une méconnaissance de l'argent mobile par certains clients, tandis que d'autres bien que le connaissant n'en saisissent pas l'utilité ou sont rebutés par les déficiences des points de services. Face à cette situation, l'adoption plus accrue du mobile money dans ce pays passe par des actions vigoureuses de promotion entreprises par le Gouvernement et les Opérateurs d'Argent Mobile pour exciter le marché, c'est-à-dire stimuler l'offre et la demande. D'où les recommandations ci-après :

### 5.1- Stimuler la demande du mobile money au Niger

#### 5.1.1- Du côté de l'Etat

Face à une demande du mobile money encore très faible et tournée ostentatoirement vers le cash qui pourtant coûte plus cher à l'Etat<sup>9</sup>, il est primordial de développer une politique publique en vue d'une prise de conscience collective autour des services financiers numériques en général, et de l'utilisation de l'argent mobile en particulier, qui constitue en Afrique un moyen très efficace de promotion de l'inclusion financière (Rapport BCEAO 2020, op cit).

A cet effet, l'Etat doit :

##### 5.1.1.1- Organiser une sensibilisation par secteur d'activité aux bénéfices de l'utilisation du mobile money

Le plan d'actions de la Stratégie Nationale de Finance Inclusive du Niger (SNFI, op.cit) prévoit à son Axe 1, intitulé " Structuration de la demande, éducation financière et protection des membres et clients des prestataires de services financiers", l'éducation financière des clients à travers notamment l'élaboration et la mise en œuvre d'un programme national d'éducation financière. Ce programme qui comprend plusieurs actions comme la traduction et la diffusion des supports d'éducation financière en langues locales, ou encore l'élaboration des modules d'éducation financière pour les programmes scolaires et universitaires, doit se déployer sur la période 2019-2023.

Afin d'être pleinement efficace, nous recommandons au Secrétariat Exécutif de la SNFI d'impliquer dans le dispositif de cette sensibilisation, la participation de

l'ensemble de tous les départements ministériels. Ainsi, chaque ministère en charge d'un secteur d'activité donné.

#### **5.1.1.2- Accélérer la digitalisation des paiements gouvernementaux**

La dématérialisation des opérations financières de l'Etat afin de faciliter la collecte des recettes et le paiement des dépenses figure en tant que Sous - Axe Stratégique<sup>10</sup> de la SNFI 2019-2013 du Niger. Comme ailleurs dans la sous-région, plusieurs actions, au titre desquelles (sans pouvoir être exhaustif), le paiement des frais et concours, la digitalisation des filets sociaux, le paiement des impôts, des pensions de retraites et des bourses étudiantes, ou encore la dématérialisation des démarches administratives, sont prévues pour opérationnaliser cet objectif stratégique.

C'est pourquoi nous encourageons à un plus haut niveau, le Gouvernement du Niger à poursuivre et à accélérer la mise en place de tous les instruments juridiques (Lois, Décrets, Arrêtés...) nécessaires sur la numérisation des paiements gouvernementaux. Ce type d'initiative pourrait stimuler l'usage des paiements numériques, dont les paiements par mobile money.

#### **5.1.1.3- Renforcer la confiance au mobile money**

Les différentes initiatives que compte déployer l'Etat du Niger pour numériser les paiements gouvernementaux représentent en soi des engagements forts sur la confiance dans l'écosystème. Toutefois, afin de renforcer cette confiance, le Gouvernement devrait communiquer plus largement sur la robustesse du système du mobile money en mettant notamment en avant le fait que les services de paiement du mobile sont strictement encadrés par la BCEAO, font l'objet d'agrément, d'autorisations et répondent à des dispositifs de suivi et de contrôles stricts et réguliers. Recevoir par exemple sa bourse d'étudiant via des solutions de mobile money est donc totalement sûr.

#### **5.1.2- Du côté des Opérateurs d'Argent Mobile**

L'adoption du mobile money au Niger repose également sur plusieurs actions à mener par les Opérateurs d'Argent Mobile pour stimuler la demande.

Il s'agit notamment de :

### **5.1.2.1- S'appuyer sur les travailleurs du secteur public et privé pour en faire des influenceurs de l'adoption du mobile money**

Compte tenu de leur niveau d'instruction générale, du niveau de leurs revenus réguliers, de leur nombre, de leur localisation facile, de leur répartition sur le territoire national, les travailleurs du secteur public et du privé constituent un segment « adressable » crédible pour servir d'influenceur dans l'adoption du mobile money au Niger. Ces travailleurs sont coutumiers des opérations d'envois de fonds, notamment en fin de mois, au profit des parents laissés au village et qui eux sont souvent exclus ou mal servis financièrement. Les expériences positives du service d'argent mobile de cette cible peuvent s'avérer inestimable pour établir la confiance d'un non-utilisateur du mobile money. Ils peuvent aussi jouer un rôle important dans l'apprentissage de nouveaux clients en matière d'argent mobile, car ils sont en mesure d'expliquer le fonctionnement du produit à un non - utilisateur, voire même d'en faire la démonstration. En effet, les travailleurs souhaitant envoyer de l'argent à un non - utilisateur prendront probablement le temps nécessaire pour expliquer au bénéficiaire ce qu'il doit faire à la réception des fonds. En somme, le rôle des travailleurs dans l'éducation des nouveaux clients en matière d'argent mobile peut s'avérer particulièrement important du fait des effets de réseau caractérisant les transferts d'argent mobile.

C'est pourquoi nous recommandons aux Opérateurs d'Argent mobile des actions spécifiques de sensibilisation de cette cible, en renforçant la proposition de valeur qui leur est faite. A ce titre, et comme le soulignent Neil Davidson et M. Yasmina McCarty (GSMA – 2012), les programmes de fidélisation, les essais du service à un coût très faible voire gratuit, les récompenses comme des réductions de frais de commissions, sont autant d'outils permettant de les inciter à devenir, chacun à son niveau, prescripteur du changement, utilisateur régulier du mobile money et en recommander l'usage à d'autres personnes.

### **5.1.2.2- Redynamiser l'activité des réseaux d'agents d'argent mobile**

Les agents travaillant dans les points de service du mobile money sont parfaitement placés pour aider à l'activation des clients, car malgré une baisse progressive de l'analphabétisme au Niger, le phénomène reste persistant en zone rurale et chez les



femmes, qui sont donc des populations pour lesquelles une assistance de proximité est nécessaire en vue de l'adoption du mobile money. A cet effet, les réseaux d'agents qui sont des points de contact quotidien des populations peuvent devenir à juste titre les acteurs clés dans la sensibilisation de ces groupes marginalisés en vue de l'adoption du mobile money. En effet, comme le rappellent judicieusement Neil Davidson et M. Yasmina McCarty (op cit), les agents des réseaux de points de service servant d'intermédiaires pour les transactions d'argent mobile sont parfaitement en mesure de répondre aux questions et préoccupations du client concernant le service, d'adapter le « discours de vente » pour un client donné et de faire la démonstration du fonctionnement des opérations. Mais pour être efficace, ils ont besoin eux-mêmes de formation et d'encadrement. En effet, il est prouvé que des agents bien formés obtiennent des niveaux d'activation client plus élevés. A contrario, des agents mal formés ne seront pas capables d'assurer leur part des transactions, et encore moins de montrer aux clients comment effectuer la leur. L'action de formation des agents des points de service devra être couplée par le renforcement du mécanisme de leur supervision, parce que des agents peu scrupuleux, incompetents ou insuffisamment liquides font plus de mal qu'autre chose. C'est pourquoi il est conseillé aux Opérateurs de surveiller leur réseau pour découvrir et remédier à ce genre de problèmes.

Aussi, recommandons-nous l'accompagnement par les Opérateurs d'Argent Mobile des réseaux d'agents déjà présents sur le terrain, à travers des actions de supervision et de formations avec retours d'expériences, à leur profit. Cela permettra en retour d'améliorer leur capacité d'encadrement et de sensibilisation des consommateurs, particulièrement en zone rurale.

### **5.1.2.3- Mieux objectiver le déploiement des Agents de terrain**

Alors que les agents transactionnels doivent attendre que les clients viennent vers eux, les Agents de terrain ont la possibilité d'aller à la rencontre des clients sur leurs lieux de résidence ou leurs lieux de travail. Aussi, à cause de la mobilité des agents de terrain par rapport aux agents transactionnels, il semble que cette tactique ait fait les preuves de son efficacité dans l'éducation de la clientèle dans les marchés émergents, notamment pour les produits ou services nécessitant un changement de comportement important de la part des consommateurs. Au Niger, les opérateurs

organisent aussi souvent des caravanes de sensibilisation avec le déploiement des Agents de terrain qui perçoivent des commissions indexées sur le nombre des clients inscrits.

Afin d'améliorer ce dispositif de sensibilisation, nous sommes d'accord encore une fois de plus avec les conclusions de Neil Davidson et M. Yasmina McCarty (op cit), qui recommandent aux Opérateurs d'aligner le paiement des commissions aux Agents de terrain, sur la base des transactions, et non sur les inscriptions. Sans quoi, les Agents de terrain uniquement rémunérés pour l'inscription des clients continueront à laisser aux Opérateurs un large volume de clients enregistrés, mais inactifs.

#### **5.1.2.4- Choix d'un modèle de distribution**

Pour garantir la disponibilité de la solution aux clients, il est crucial pour les opérateurs de téléphonie d'adopter un modèle de distribution directe en multipliant les points de vente. Bien que ce modèle puisse paraître envisagé en termes de charges initiales, il est nécessaire, dans un premier temps, pour faire face à la concurrence intense des sociétés de transfert d'argent, comme NITA, AMANA et AL IZZA, qui ont déjà adopté ce modèle. Cela permettra non seulement d'augmenter la visibilité et l'accessibilité du produit, mais aussi de renforcer leur position sur le marché en offrant une expérience client améliorée donc booster le parc client. À long terme, cet investissement dans une infrastructure de distribution solide pourra créer des opportunités de fidélisation et de croissance.

#### **5.2- Stimuler l'offre du mobile money au Niger**

L'offre de mobile money au Niger reste aujourd'hui très « générique », c'est-à-dire sans prise en compte des spécificités des différentes catégories de consommateurs, qui ont des attentes et des besoins différents. En effet, les services proposés actuellement n'apportent pas une grande valeur ajoutée par rapport aux voies alternatives auxquelles les consommateurs ont recours pour effectuer leurs transactions financières habituelles. C'est tout cela qui pose le problème de "l'utilité" des services proposés par le système du mobile money " mis à l'index par nos résultats empiriques. A cela est venue se greffer la remise en cause de la distance géographique des points de service et de la qualité des prestations rendues au

niveau de ces points de service, à l'instar des ruptures récurrentes de liquidité. Tout ceci nous amène à formuler la série de recommandations ci-après, en vue de stimuler l'offre du mobile money au Niger.

### **5.2.1- Du côté de l'Etat**

Créer un Organe Consultatif des acteurs du mobile money afin de favoriser les partenariats et la construction d'offres pertinentes pour mieux répondre aux besoins du marché.

La SNFI 2019-2023 du Niger a prévu entre autres objectifs, de " Développer une offre adaptée de services financiers et non financiers prenant en compte la spécificité du genre, les réalités socioculturelles et la répartition inégale des services financiers, notamment au profit des localités rurales"<sup>13</sup>. Le même document a prévu au titre des mécanismes de mise en œuvre de cet Axe Stratégique, des partenariats structurants pour développer l'offre de produits et services du mobile money. Mais, le document de Stratégie limite les organes en charge de la mise en œuvre de toute la SNFI, au Comité de pilotage qui est l'organe décisionnel et d'orientation, et au Secrétariat Exécutif de la SNFI qui en assure la mise en œuvre et le suivi (Voir Annexe). Or, même si les Opérateurs d'argent mobile, les Banques et autres Etablissements financiers, les structure de microfinance, les Sociétés de transfert d'argent et les Fintechs sont complémentaires, leur collaboration demeure dans la pratique complexe en matière de promotion de l'argent mobile à cause de méfiance des uns et des autres. D'où l'importance pour l'Etat du Niger de servir de facilitateur du dialogue entre les représentants des entités ci-dessus énumérées à travers la création d'un cadre formel de concertation.

Aussi, en vue d'une opérationnalisation réussie de cet axe de la SNFI, nous recommandons à l'instar de ce qui a été prévu en Côte d'Ivoire (cf. SNIF 2019-2024), de compléter le dispositif institutionnel de mise en œuvre de la SNFI du Niger avec la création d'un Comité Consultatif composé des représentants de tous les acteurs majeurs du mobile money, choisis es qualité. Placé sous l'égide du Secrétariat Exécutif à la SNFI, ce Comité travaillera à promouvoir les partenariats<sup>14</sup> en vue de la construction d'offres pertinentes du mobile money au Niger.

## **5.2.2- Du côté des Opérateurs d'argent mobile**

### **5.2.2.1- Développer une approche par segmentation, permettant d'identifier les cibles du mobile money de manière plus fine, et de prioriser les services à grande valeur ajoutée à mettre en place**

A l'heure actuelle, il n'y a pas de réelle segmentation dans les offres des Opérateurs d'argent mobile du Niger. Ces offres qui sont très génériques présentent peu de services à valeur ajoutée pour les différents usagers, notamment pour les jeunes, les femmes, le monde rural etc... Or, pour être convaincante, la solution doit résoudre les problèmes que rencontrent ces différents groupes cibles : produits d'assurance contre les mauvaises conditions climatiques, prêts scolaires, financement des Micro, Petites et Moyennes Entreprises (MPME), accès aux crédits, etc.... Comme le souligne la SNFI du Niger, le manque de services et de produits du mobile money adaptés à la cible des ménages pauvres et des régions rurales pousse ceux-ci à faire appel à des canaux alternatifs, et souvent même au secteur informel qui accepte de proposer un service de proximité en finançant tous types de besoins adaptés à cette cible, à savoir les produits de consommation, les festivités, les actes médicaux et les urgences. Une approche segmentée permettrait donc d'identifier les cibles de clients de manière plus fine, de comprendre les problèmes prioritaires à résoudre et ainsi prioriser les services à valeur à mettre en place. Pour le moment, encore peu de services ont été identifiés par les OAM au Niger de manière significative pour répondre à ces enjeux.

C'est au regard de ce constat que nous recommandons aux Opérateurs d'Argent Mobile de mettre au point seuls ou en partenariat avec d'autres institutions financières, des produits d'épargne, de crédit, d'assurance et de transfert sur mesure pour les populations plus faibles et pauvres, en prenant en considération leurs besoins et leur capacité de remboursement.

### **5.2.2.2- Améliorer la qualité des réseaux d'agents et des prestations rendues par eux**

Notre étude empirique a révélé que l'accès aux installations des services, et la qualité des prestations qui y sont offertes étaient importants pour les clients du mobile money au Niger. En effet, la disponibilité du réseau dans le contexte des services d'argent mobile est essentielle pour garantir la participation des utilisateurs

et une prestation de services efficace. Par exemple, si le réseau d'un fournisseur de services n'est pas entièrement fonctionnel pendant des heures, cela pourrait affecter la qualité des services d'argent mobile proposés.

Nos recommandations à ce sujet rejoignent ceux de l'étude de Kojo Kakra Twum , Antoinette Yaa Benewaa Gabrah et al. (2022), qui préconise aux Opérateurs d'Argent Mobile d'améliorer la qualité des réseaux d'agents et des prestations rendues par eux en s'inspirant de certaines bonnes pratiques sur les paiements numériques responsables préconisés par Better Than Cash Alliance (2016). Il s'agira notamment, après une analyse de la répartition géographique et de la densité du réseau d'agents, d'optimiser l'équilibre clients/agents réseau en vue d'assurer un bien meilleur accès des clients à des endroits pratiques (à proximité du domicile ou du lieu de travail des clients). Au besoin, les points de service devraient être augmentés. La connexion au réseau internet devra aussi être régulière et stable pour éviter les interruptions et fournir des services rapidement. Les promesses de service, notamment, en terme de liquidité, doivent être respectées sans délai.

Pour conclure ce chapitre, rappelons que parmi les résultats issus de l'analyse descriptive, la méconnaissance du produit, le manque d'intérêt des clients pour les services proposés, et les lacunes des points de service, sont les aspects les plus significatifs dans la faible adoption du mobile money au Niger. Nous croyons qu'une action d'envergure sur ces trois facteurs améliorera considérablement le niveau d'adoption de ce produit dans ce pays sahélien. L'optimisation par les Opérateurs d'Argent Mobile des réseaux d'agents et la révision par eux du modèle de rémunération des Agents de terrain, leur soutien à ces Agents en matière d'éducation et de formation pour accroître la sensibilisation des clients, l'accélération de la digitalisation des paiements du Gouvernement et le soutien de l'Etat aux partenariats entre les différents acteurs de l'écosystème de l'argent mobile pour offrir des services plus adaptés aux attentes des divers groupes marginalisés de la population, sont autant de mesures qui peuvent conduire à une croissance significative des transactions régulières via le mobile money au Niger.

## CONCLUSION

Promouvoir l'inclusion financière est de plus en plus un axe majeur des politiques économiques en Afrique subsaharienne afin de réduire la pauvreté (Maxime Lokossi – 2021). A cet effet, compte tenu du très faible taux de bancarisation du continent, l'offre de service du mobile money stimulée par la forte pénétration des téléphones mobiles, est apparue comme un vecteur intéressant qui permet d'accroître rapidement l'accès des personnes marginalisées aux services financiers formels de base.

En effet, grâce au mobile money, il est aujourd'hui possible d'effectuer différents types de transactions via la téléphonie mobile : dépôts d'espèces, retraits, transferts d'argent, paiements marchands, rechargements de téléphone, etc.... En plus, ce service a des qualités appréciables pour ses utilisateurs, comme la facilité d'utilisation, l'accessibilité, la sécurité, et la mobilité.

Mais, malgré ces atouts, son adoption par les consommateurs s'effectue bien plus lentement au Niger, contrairement à ce qui a pu être observé dans la plupart des autres pays d'Afrique subsaharienne.

Aussi, en vue de contribuer à une intensification de l'utilisation de l'argent mobile au Niger, notre étude s'est intéressée à connaître des facteurs explicatifs aux barrières d'adoption du mobile money dans ce pays d'Afrique de l'Ouest.

Pour atteindre les objectifs de ladite étude, nous avons avancé trois (3) hypothèses. La première postulait que le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger est lié à des facteurs socio-économiques. La deuxième anticipait que le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger est lié à des facteurs provenant de l'environnement. Et la troisième reposait sur l'idée selon laquelle le faible niveau d'adoption du mobile money par les utilisateurs du téléphone portable au Niger est lié à des attributs propres au produit.

La vérification empirique de ces hypothèses s'est nourrie d'abord d'une revue de littérature afin d'extraire les différents résultats pertinents des autres chercheurs sur la question d'adoption de l'argent mobile. Ce soubassement théorique nous a permis de construire un modèle d'analyse et d'élaborer par la suite un questionnaire d'enquête à administrer auprès d'un échantillon de 400 consommateurs. L'enquête

terrain devant être réalisée au Niger, il nous était apparu utile de présenter aussitôt après, la situation générale du mobile money dans ce pays. Le troisième chapitre de notre travail s'en est chargé. Enfin, la dernière partie de notre travail a porté sur la restitution des résultats empiriques de l'étude.

Les résultats obtenus mettent en évidence les principaux enseignements ci-après :

- Seize (16) des dix-huit (18) indicateurs choisis pour opérationnaliser nos variables, ont confirmé leur influence sur l'adoption du mobile money au Niger, confirmant de ce fait, dans une large mesure, nos trois (3) hypothèses de recherche.
- Toutefois, trois (3) indicateurs, à savoir la méconnaissance du produit (39%), le manque d'intérêt des clients pour les services proposés (35%), et les problèmes liés aux points de service (42%) se sont avérées très significatifs dans le phénomène observé.
- Les résultats de l'enquête sur les critères d'âge et de niveau de scolarité viennent à contre-courant des productions académiques antérieures sur le même sujet.
- L'étude empirique a aussi fait émerger de nouveaux indicateurs très pertinents. Il s'agit notamment de la présence de concurrents indirects au mobile money (8%), plus présents dans la vie des consommateurs, que sont les Sociétés nationales de transfert d'argent et les canaux informels (comme les chauffeurs ou compagnies d'autocars) d'envoi de fonds.

Ces principaux résultats ont permis de formuler plusieurs suggestions aux Opérateurs d'Argent Mobile et aux Décideurs politiques en vue de promouvoir l'adoption du mobile money au Niger.

Bien que cette étude vienne apporter une contribution empirique aux connaissances existantes, nous reconnaissons également ses limites, principalement en ce qui concerne la méthode d'échantillonnage qui est de convenance et non probabiliste. En effet, nous n'avons pas la certitude que notre échantillon soit assez représentative, tant dans sa taille limitée à 305 participants sur 11,4 millions d'abonnés à la téléphonie mobile que compte le Niger (Rapport ARCEP Niger - 2020, op cit), que dans le profil des participants. L'enquête étant confiée aux différents chefs des points de contact de la Poste du Niger, il est fort probable que la plupart des enquêtés soient des clients fréquentant les bureaux de poste. Ces derniers, étant des personnes généralement instruites, leur comportement peut différer



comparé à la moyenne du grand public et plus particulièrement les consommateurs analphabètes. Toutes ces insuffisances de notre échantillonnage peuvent donc impacter sur nos résultats. Malgré cela, nous estimons que les recherches futures peuvent s'appuyer sur cette étude pour l'affiner en testant le modèle d'analyse sur une population mieux définie avec par exemple des méthodes probabilistes. Deuxièmement, nos observations ont été faites particulièrement auprès des consommateurs des centres urbains, chefs- lieux des régions. Le choix de cette catégorie d'utilisateurs du téléphone portable était principalement basé sur des critères de facilité. Ceci a fait en sorte que les différences liées aux contextes urbain et rural ont été ignorées dans l'étude empirique. De ce fait, nos résultats ne sont donc pas généralisables à l'ensemble de la population. Nous croyons pour cela qu'une future étude qui prendrait aussi en considération les utilisateurs du téléphone portable localisées dans différentes villes secondaires et les banlieues du pays pourrait faire de cette limite un projet fort intéressant pour une connaissance plus approfondie des causes du retard d'adoption du mobile money au Niger.

Troisièmement, l'ensemble des facteurs choisis pour faire partie de notre cadre conceptuel n'est pas exhaustif. En effet, nous nous sommes rendu compte en exploitant les commentaires supplémentaires qui ont accompagné certaines réponses au questionnaire, que des facteurs spécifiques au pays n'ont pas fait partie du continuum d'indicateurs retenus dans notre modèle d'analyse. Par exemple, l'existence de circuit informel de la finance, qui est un concurrent discret du mobile money au Niger n'a pas été prise en considération dans notre modèle d'analyse. De même, l'offre d'argent mobile existe en tandem avec les services financiers proposés par les Sociétés locales de transfert d'argent (AIIZZA, BNIF, NITA, AMANA, ZEYNA...) qui sont des vraies locomotives du secteur financier au Niger (Cf. Revue Confidentiel Afrique- 2017, op cit). Dès lors, les choix individuels pourraient être influencés par l'existence de ces intermédiaires financiers. C'est pourquoi nous estimons qu'une future étude centrée sur cette concurrence est nécessaire pour une compréhension plus fine du phénomène de la faible adoption du mobile money au Niger.

Également, une approche descriptive a été exploitée pour aider à structurer et résumer les causes du phénomène de la faible adoption de l'argent mobile par les utilisateurs du téléphone portable au Niger. Ce choix s'explique par la nécessité de mettre en évidence les tendances globales des variables analysées. Mais, puisque



notre modèle d'analyse établissait une relation entre une variable dépendante et plusieurs variables explicatives, une méthode de régressions multiples aurait permis de compléter l'analyse avec l'évaluation de l'influence relative des différents facteurs sur les barrières d'adoption du mobile money au Niger. Malgré cette limite, nous croyons que nos résultats descriptifs serviront de base pour une éventuelle étude complémentaire fondée sur des méthodes explicatives.

Finalement, pour toutes les raisons ci-dessus, il est important d'interpréter et d'utiliser avec prudence les résultats obtenus et les constats dégagés dans notre étude./.

# ANNEXES

## **QUESTIONNAIRE D'ENQUETE**

Cher (e) Madame/ Mademoiselle/Monsieur,

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de fin d'études, je réalise une enquête afin de déterminer quels sont les facteurs explicatifs du faible niveau d'utilisation du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile au Niger.

Je vous vous remercie d'avance de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses sont anonymes.

**0. Sexe de la personne interrogée**

Homme

Femme

**1. Dans quelle localité du Niger résidez-vous ?**

*(Portez le nom de la localité)*

**2. Y - a- t- il au moins un réseau de téléphonie mobile qui fonctionne dans la localité ou vous résidez ?**

Oui

Non

**3. Etes-vous abonné, au moins, à un des opérateurs de téléphonie mobile au Niger?**

Oui

Non

**4. Si c'est Non, pour quelle (s) raison (s) ?**

*(Une ou plusieurs raisons peuvent être indiquées)*

**5. Si c'est Oui, pour chacun des services ci-après, proposés par les opérateurs de téléphonie mobile au Niger, indiquer la dernière fois que vous l'avez utilisé ? (Une seule réponse possible pour chaque type de service proposé)**

SERVICES PROPOSES	FREQUENCE D'UTILISATION		
	Au moins 1 fois au cours des 90 jours passés	Au moins 1 fois il y a plus de 3 mois	Jamais
5.1. <b>Dépôt d'argent</b> par Flooz moov, M- Koudi ou Zamani cash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2. <b>Retrait d'argent</b> par Flooz moov, M-Koudi ou Zamani cash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3. <b>Transfert d'argent</b> par Flooz moov, M-Koudi ou Zamani cash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4. <b>Paiement de factures</b> par Flooz moov, M-Koudi ou Zamani cash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.5. <b>Achat de crédit téléphonique</b> par Flooz moov, M-Koudi ou Zamani cash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.6. <b>Paiement commercial</b> (Gaz, alimentation générale...) par Flooz moov, M-Koudi ou Zamani cash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Veuillez préciser l'une ou les raisons qui justifient votre décision d'utiliser ou de n'avoir jamais utilisé les services proposés par les opérateurs de téléphonie mobile au Niger via Flooz moov, M-Koudi ou Zamani cash.**

*(Plusieurs critères peuvent être combinés ; lisez donc bien toutes les propositions)*

- 6.1. La distance kilométrique qui sépare deux points de service
- 6.2. L'influence d'autres personnes qui utilisent le même système
- 6.3. La qualité des points de service (heures d'ouverture et de clôture, liquidité, accueil)
- 6.4. La qualité de l'information sur le fonctionnement des services proposés
- 6.5. La réglementation, comme par exemple l'identification préalable des clients
- 6.6. La capacité des services proposés à améliorer les activités quotidiennes des clients
- 6.7. La facilité d'apprentissage et d'utilisation rapide du système proposé
- 6.8. La possibilité d'essayer gratuitement le système

- 6.9. La capacité du système à préserver la vie privée et à éviter tout type de fraude
- 6.10. Le bon fonctionnement du système proposé (qualité du réseau par exemple)
- 6.11. Le coût des transactions effectuées
- 6.12. Le temps et les efforts consacrés pour effectuer une transaction
- 6.13. La compatibilité du système avec les habitudes et les préférences des clients
- 6.14. Aucune de ces raisons
- 6.15. Autre (s) raison (s) éventuelle (s)  
(à énumérer ci-dessous)

**7. Etes- vous client d'une banque, d'une institution de microfinance ou d'un centre de chèques postaux ?**

Oui

Non

**8. Quel est votre niveau de scolarité ?**

*(Cocher une seule case correspondant à votre niveau d'étude le plus élevé)*

- ✓ Analphabète
- ✓ Niveau primaire
- ✓ Niveau collège
- ✓ Niveau lycée
- ✓ Niveau université

**9. Quelle est votre tranche d'âge ?**

- ✓ Moins de 25 ans
- ✓ Entre 25 ans et 60 ans
- ✓ Plus de 60 ans

**10. Quel est approximativement votre revenu brut mensuel**

- ✓ Moins de 100 000 FCFA
- ✓ Entre 100 000 et 250 000 FCFA
- ✓ Entre 250 000 et 500 000 FCFA
- ✓ Plus de 500 000 FCFA

## BIBLIOGRAPHIE

1. Aboelmaged & Gebba (2013), " Adoption des services bancaires mobiles : un examen du modèle d'acceptation de la technologie et de la théorie du comportement planifié"- International journal of Business research and Development, vol. 2 n° 1
2. AF Epola, UJG Zandzou (2019), " Déterminants de l'acceptation du paiement mobile à Brazzaville"- Annale des Sciences Economiques
3. Agarwal & Prasad (1997), " Le rôle des caractéristiques de l'innovation et du volontariat perçu dans l'acceptation des technologies de l'information - Revue Sciences de la décision
4. Agence ecofin : Monétique (2020), "Airtel Niger-et-Al-izza-scellent-un-accord" - Revue en ligne
5. Agence Nigérienne de Presse (2018), "les banques des pauvres brassent des milliards au Niger"
6. Agence Nigérienne de Presse (2021), " Transactions par téléphone : "Mobile Money, un outil d'inclusion financière au Niger"
7. Amina Abdinoor & Al., (2017), " Facteurs influençant l'adoption des services financiers mobiles par les consommateurs en Tanzanie"- Revue "Affaires et Gestion convaincantes" (vol. 4, n°1)
8. Arrêté 00228 du 23 juin 2020 du Ministère des Finances et de l'Economie du

Niger portant création du Secrétariat Exécutif de la Stratégie nationale de la finance inclusive

9. Ariella J (2020), "Mobile money : En Afrique, le meilleur est à venir"- Journal, Jeune Afrique
10. A El Mallouli , H Sassi (2021), " Determinants of Islamic banking products and services adoption in Morocco: a conceptual framework"- Journal of Islamic Marketing
11. A Hasnaoui, FM Lentz (2011), " Proposition d'un modèle d'analyse des déterminants de l'adoption et de l'usage des systèmes de paiement électronique «B2C»" - Management Avenir – cairn
12. A Scharwatt et al. (2015), "L'argent mobile traverse les frontières : Nouveaux modèles de transfert en Afrique de l'Ouest"- Revue GSMA
13. Babatope E. Akinyemi & Al, Revue "Sciences sociales convaincantes" (vol. 6, 2020 N° 1)
14. Benjamin Ngugi, Matthieu Pelowski & Al., Revue EJISDC (2010), "M-Pesa : une étude de cas du rôle critique des premiers adoptants dans l'adoption rapide du mobile money banking au Kenya"
15. Berry & al. (2002), "L'économie des SMMES en Afrique du Sud"- Trade and Industrial Policy Stratégies
16. Bhatiasevi (2016), "Un modèle UTAUT étendu pour expliquer l'adoption de la banque mobile – Journal Développement de l'informationB Benyacoub, H Azirar (2021), International Journal of Financial "Utilisation de paiement mobile au temps de crise et réduction des inégalités d'accès aux services"
17. Camner, Sjöblom, et Pulver (2009), "Le développement des paiements mobiles de M- Pesa en Tanzanie"- Revue ISSN 1899-3192
18. Chanel & M'Chirgui (2009), " Adoption et utilisation du porte-monnaie électronique Monéo–Essai empirique sur un échantillon test" - Revue d'économie industrielle
19. Chantal Rootman & Janine Kruger (2021), " Adoption croissante par les clients de la technologie de paiement mobile Zapper en Afrique du Sud"- Le Journal des Affaires Africaines (vol. 21 n°4)
20. CJ Amegnaglo, AY Zounmenou (2020), Revue d'Economie Théorique et Appliquée, "Analyse exploratoire de l'effet de l'émergence des services de compte de monnaie électronique (Mobile Money) sur l'inclusion financière au

sud du Bénin”

21. David S. Evans & Alexis Pirchio (2015), “Empirical Examination of Why Mobile Money Schemes Ignite in Some Developing Countries but Flounder in Most”- Revue “Network Economics”
22. Décret n°2015-404/PRN/MF du 29 juillet 2015, une Stratégie Nationale de Finance Inclusive (SNFI)
23. Dominique Tagba & Bery Kandji (2019), “ Le marché de la finance digitale au Niger”- Revue UNCDF
24. Djamchid Assadi, Anaïs Cudi (2011), “Le potentiel d'inclusion financière du “Mobile Banking” - Management Avenir – cairn
25. D Assadi, G Lankoande (2020), “ La typologie attitudinale des non-bancarisés envers la téléphonie mobile comme moyen d'accès aux services financiers”
26. D Avom, H Bidiassé, G Mvogo (2021), African Development Review, “ Adoption et usage du mobile money au Cameroun : Analyse comparative des déterminants entre les villes de Douala et de Yaoundé”
27. Digital Guideline de Better Than Cash Alliance (2016)
28. Eric Osei-Assibey (2015), “Qu'est-ce qui motive l'intention comportementale de l'adoption de l'argent mobile ? Le cas des anciennes opérations d'épargne susu au Ghana ” - Revue Internationale d'Economie Sociale
29. E Mbaïodjéy Ndadoum (2020), “ Mobile money en Afrique: son rôle pour l'inclusion financière au Tchad
30. Filiatrault et Turner (2000) – Livre : Le Management du Marketing, Gaëtan Morin, éditeur, Québec
31. Fishbein & Ajzen (1975), “ Une analyse bayésienne des processus d'attribution. Bulletin psychologique - psycnet.apa.org
32. Fox et Van Droogenbroeck (2017), Gestion, “les nouveaux modèles de mobile Banking en Afrique: un défi pour le système bancaire traditionnel?”, revue Cairn
33. François-Seck Fall, Ousmane Birba (2019), “L'inclusion financière par le mobile- banking au Sénégal : l'analyse des facteurs socio-économiques d'adoption”, Mondes en développement – Cairn
34. Hughes et Lonie (2014), “M-PESA : de l'argent mobile pour les « non bancarisés
35. » qui transforme les téléphones portables en guichets 24h/24 au Kenya”,



36. IM Al-jabri (2015), " L'intention d'utiliser les services bancaires mobiles : une preuve supplémentaire de l'Arabie saoudite" - Journal sud-africain de gestion des affaires
37. Instruction N°008-05-2015 de la BCEAO définissant les conditions et modalités d'exercice des activités des Emetteurs de monnaie électronique dans les États membres de l'UMOA
38. Jack et Suri 2011, "Argent mobile : l'économie de M-PESA"- Marketlinks.org
39. James et Versteeg (2007) Springer "Utilisation des téléphones portables à des fins agricoles par les agriculteurs de la région d'Itu, Nigéria"- Recherche sur les indicateurs sociaux
40. JK. Nyaga (2014) "Mobile banking services in the East African Community (EAC): Challenges to the existing legislative and regulatory frameworks" - Journal of Information Policy
41. Jan Lepoutre & Augustine Oguntoye (2018), "La (non-)émergence des systèmes d'argent mobile en Afrique subsaharienne : une perspective comparative à plusieurs niveaux du Kenya et du Nigéria"- Revue " Technological Forecasting and Social Change" (vol. 131)
42. GFC Rogers (1983), "La nature de l'ingénierie : une philosophie de la technologie", Livre - Macmillan International Higher Education
43. Grootenhuis & Anne Lobke" (2019), " Argent mobile et inclusion financière : une étude de cas sur le Myanmar"- Master's Programme in Innovation & Global Sustainable Development
44. G Baptista & T Oliveira (2016), " Un poids et une méta-analyse sur la recherche d'acceptation bancaire mobile"- Livre : Les ordinateurs dans le comportement humain  
– Elsevier
45. Harry Siaw Bampoe (2015), "L'adoption de l'argent mobile dans les marchés émergents : un cas du Ghana" - Thèse Université du Ghana
46. H Chemingui (2013), " Résistance, motivations, confiance et intention d'utiliser les services financiers mobiles" - International Journal of Bank Marketing
47. Khalil Rahaeim (2014), "Les déterminants de l'adoption des technologies de pointe par les PME manufacturières" – Mémoire Université Laval, Maitrise en sciences de l'administration, Quebec Canada

48. Khatimah & al. (2019), " Motivation hédonique et influence sociale sur l'intention comportementale de la monnaie électronique : le rôle de l'habitude de paiement comme médiateur"- International Journal of Entrepreneurship
49. Kojo Kakra Twum , Antoinette Yaa Benewaa Gabrah et al. (2022) : "Qualité du service d'argent mobile : ce qui est important pour les clients au Ghana", Revue The conversation Africa.
50. Komivi Afawubo & Al. (2019), "Adoption de l'argent mobile et vulnérabilité des ménages aux chocs : données probantes du Togo"- Revue Economie appliquée

51. Kulani Mhlongo, Jabu Mtsweni & Al. (2017), "Évaluation de la diffusion et de l'utilisation des solutions de paiement mobile : un cas des townships sud-africains"- Revue IST-Africa Week Conference (IST-Africa)
52. K Afawubo, M Agbaglah (2017), " Déterminants socio-économiques du processus d'adoption de l'argent mobile : le cas du Togo - Cahier de recherches 17-03- GREDI
53. K Colley, A Browning (2019), " Impact financier et économique de l'argent mobile" - Journal of Accounting Research
54. Lai CP (2016), "Impact de la conception et de la sécurité sur l'intention des consommateurs d'utiliser le paiement électronique à plateforme unique,"- Revue Sciences de l'Information Interdisciplinaire n° 22
55. Lichtenstein et Williamson (2006), " Comprendre l'adoption des services bancaires par Internet par les consommateurs : une étude interprétative dans le contexte bancaire australien" - Journal de recherche sur le commerce électronique
56. LH Petnji Yaya et al. (2012), "Impact de l'e-Qualité et de la récupération de service sur la fidélité : Une étude de l'e-banking en Espagne"
57. Lukwago Ismail1, Musa B. Moya & Al. (2017), "Examen des déterminants de l'intention comportementale dans l'adoption de services de transfert d'argent mobile en Ouganda"
58. L Marc Bidan, G Biot-Paquerot (2020), " Inversion du domaine de l'adoption: les technologies latentes - Revue Management datascience
59. Maganga & Magreth, hdl.handle.net (2019), "Evaluation des facteurs influençant l'adoption des services d'argent mobile : un cas de la région de Morogoro"
60. Mahmoud Abdulaï Mahmoud & Al. (2017), "Intentions comportementales des clients envers l'adoption des services d'argent mobile au Ghana"- Le Journal des Industries de services (Vol. 37, n° 7-8)
61. Maïchanou Ahamadou & Hamadou Daouda Youssoufou (2020), "La microfinance au Niger : Entre risques et défaut d'incitations", Revue CREMA- n° 8
62. Marthe Uwamariya, Claudia Loebbecke & Al. (2021), " Adoption de l'argent mobile dans les zones rurales du Rwanda : une perspective de domestication"- Revue Africaine de Management (vol. 7- N° 2)

63. Matthieu Aucante (2020), "La bancarisation de l'Afrique par le téléphone mobile : de nouveaux acteurs sur la scène financière mondiale"- Mémoire Master II, Recherches- Université Paris II
64. Maxime Lokossi (2021), "Le Mobile Money en Afrique : un accélérateur au service de l'inclusion financière"- Revue Digital Frontiers Institute  
Org/blog/2021/03/30
65. Mbiti & Weil (2011), " Banque mobile : L'impact de M-Pesa au Kenya", Document de travail 17129, 1050 Massachusetts Avenue
66. Meike Wollni & Al. (2018), "Effets des réseaux sociaux sur l'adoption de l'argent mobile en Ouganda"- Le Journal des études de développement, Vol. 54 –N° 2)
67. Melain Modeste Senou, Wautabouna Ouattara & Al. (2020), "Existe-t-il un goulot d'étranglement pour l'adoption de l'argent mobile dans l'UEMOA ?"- Revue Examen des sociétés transnationales (vol. 11, n°2)
68. Mhlongo, Jabu Mtsweni & Al. (2017), Évaluation de la diffusion et de l'utilisation des solutions de paiement mobile : un cas des townships sud-africains" Revue IST-Africa
69. MNA Siddik & al. (2014), " L'inclusion financière grâce à la banque mobile : un cas du Bangladesh" Journal of Applied Finance and Banking, vol. 4, n°6
70. Ndiaye Abdoulaye & Weibigue Adoum (2020), "Mobile banking : un potentiel d'inclusion sociale au Sénégal"- Revue afdb
71. Neil Davidson et M. Yasmina McCarty (2012) : Promouvoir l'Utilisation des Services d'Argent Mobile auprès des Personnes non Bancarisées – Revue GSMA
72. Noreen, Misbah & Al. (2021), "L'impact du risque perçu et de la confiance sur l'adoption des services d'argent mobile : une étude empirique au Pakistan" - Journal de la Finance, de l'Economie et des Affaires Asiatiques (Vol. 8, N°6)
73. Note d'information sur la République du Niger (Septembre 2020) : Présentation des Emetteurs souverains de l'UMOA - Revue qualité de Deloitte
74. N. Mallat (2007), "Exploration de l'adoption des paiements mobiles par les consommateurs – Une étude qualitative" - Le Journal des Systèmes d'Information Stratégiques
75. Onkokame Mothobi & Lukasz Grzybowski (2017), "Déficiences des infrastructures et adoption de l'argent mobile en Afrique subsaharienne" -

- Revue Information Economics and policy (vol.40)
76. PA Geroski (2000), " Modèles de diffusion technologique"- Politique de recherche – Elsevier, vol. 29
  77. Patrick K Wamuyu, (2017), " Le rôle des facteurs contextuels dans l'adoption et le maintien de l'utilisation de l'argent mobile au Kenya", Revue EJISDC
  78. Picolli et al (2001), " Web-based virtual learning environments : a research framework and a preliminary assessment of effectiveness in basic skills training"- Advances in Physical eEducation , vol 6, n° 4
  79. Plan stratégique « Niger 2.0 »
  80. PT Massanga & T Miere (2020), " Des opérateurs de téléphonie mobile aux opérateurs financiers : utilisation du mobile money au Congo-Brazzaville", - Revue Française des sciences de l'information et de la communication
  81. P Kengue Mayamou, S Michel (2020), " Mobile Money: décryptage d'une succes story africaine" - Revue Management Datascience
  82. P Luarn et HH Lin – (2005), " Vers une compréhension de l'intention comportementale d'utiliser le mobile banking"- Les ordinateurs dans le comportement humain – Elsevier
  83. Rapport annuel 2020 de l'ARCEP-Niger
  84. Rapport annuel 2020 de l'ARCEP - BF
  85. Rapport annuel BCEAO 2018
  86. Rapport annuel BCEAO 2019 sur les services Financiers Numériques dans l'UEMOA
  87. Rapport annuel 2018 de la BIRD
  88. Rapport CGAP 2016 : Evaluation du marché des Services Financiers Numériques dans l'UEMOA
  89. Rapport CNUCED (2019): Niger- Evaluation rapide de l'état de préparation au commerce électronique
  90. Rapport Findex 2017 : "Un regard sur les performances en Afrique" - revue MFW4
  91. Rapport GSMA 2014 : Le point sur le secteur 2013 "Services financiers mobile destinés aux personnes non bancarisées en 2013
  92. Rapport GSMA 2015 : The mobile economy 2014 : subsaharan Africa
  93. Rapport GSMA 2021 : Le point sur le secteur : le mobile money dans le monde

94. Rapport (2020) du Ministère du Plan sur le Plan de Développement Economique et Social du Niger
95. Revue Confidentiel Africa (sept 2017), "Niger : Al Izza transfert d'argent et BNIF Afuwa obtiennent leurs agréments auprès de la commission bancaire"
96. RCNN Tsanga (2020), " « Vous avez dit paiements mobiles ? Eloignez-moi de cette coupe! » Une analyse des propriétés de résistance des consommateurs" - Revue Africaine de Management
97. RG Javalgi (1992), " Comportement des consommateurs sur le marché américain des voyages d'agrément : analyse des voyageurs seniors et non seniors"- Journal of Travel research
98. Richard Boateng, Eunice Yeboah Afeti & Al. (2019), "L'adoption des paiements mobiles au Ghana : une perspective marchande " - Les Actes AMCIS
99. Richard Pankomera & Darelle van Greune (2018), "Défis, avantages et dynamique d'adoption des services bancaires mobiles à la base de la pyramide (BOP) en Afrique : une revue systématique"- Revue Africaine de l'Information et de la Communication (vol.21)
100. Schierz et al. (2010), " Comprendre l'acceptation par les consommateurs des services de paiement mobile : une analyse empirique" - Recherche en commerce électronique et applications - Elsevier
101. Sionfou Seydou Coulibaly (2020), "L'inclusion financière à travers la monnaie mobile : analyse de la décision sur l'utilisation des comptes de monnaie mobile dans les pays de l'UEMOA"- Revue AERC Africa n° 688
102. SM Keaveney et M Parthasarathy (2001), " Comportement de changement de client dans les services en ligne : une étude exploratoire du rôle de certains facteurs attitudinaux, comportementaux et démographiques - Journal de l'académie des sciences du Marketing
103. SS Coulibaly (2020), " L'inclusion Financière à Travers la Monnaie Mobile: Analyse de la Décision sur L'utilisation des Comptes de Monnaie Mobile dans les Pays de l'UEMOA", publication.aercafrica.org
104. Sossou Maurel Loïs Ahlonko, Gaye Abdoulaye & al. (2021) " Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar" - Revue IJFAEMA- Vol.3, n° 4
105. Stratégie Nationale d'Inclusion Financière 2019-2024 de la République

de Côte d'Ivoire

106. S Cheikhrouhou, D Bélisle (2013), " Le rôle de la communication continue dans l'utilisation des applications bancaires sur téléphone intelligent" – Chaire ESG –UQAM
107. Tapiwanashe James Museba, Edmore Ranganai & Al. (2021), " Perception par les clients de l'adoption et de l'utilisation des services financiers numériques et des services d'argent mobile en Ouganda", - Journal of Enterprising
108. Tobbin & Kuwornu (2011), " Adoption de la technologie de transfert d'argent mobile : approche de modélisation par équation structurelle" - European Journal of Business and Management
109. TS Robert (2019), "La Contribution Des Etablissements De Microfinance A L'inclusion Financière En Zone CEMAC" - Global Journal of Management And Business
110. T Laukkanen & al. (2010 ), " Le rôle de l'information dans la résistance au mobile banking - Journal international du marketing bancaire
111. Venkatesh & al. (2003)," Acceptation par les utilisateurs des technologies de l'information : vers une vision unifiée" - MIS trimestriel, - JSTOR
112. Venkatesh & Morris (2000), "Pourquoi les hommes ne s'arrêtent-ils jamais pour demander leur chemin ? Genre, influence sociale et leur rôle dans l'acceptation de la technologie et le comportement d'utilisation"- Revue MIS – JSTOR
113. YY Hsieh & al. (2017), " La gouvernance interne et externe des organisations basées sur la blockchain : Preuve des crypto-monnaies" – Taylor & Francis eBook
114. Y Lafraxo & al. (2018), " L'effet de la confiance, du risque perçu et de la sécurité sur l'adoption de la banque mobile au Maroc." – Revue Scitexpress, 20<sup>ème</sup> International Conférence on Entreprise Information System
115. WS Basri & al. (2018), " Impact de l'adoption des TIC sur les résultats scolaires des étudiants : données probantes provenant d'universités saoudiennes" – Revue de l'Internationale de la recherche en éducation- Tome 2018, n° de l'article 1240197

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Utilisation du mobile money dans L'UEMOA a la fin décembre 2021.....	Page 11
<b>Tableau 2</b> : Récapitulatif des analyses envisagées sur les résultats .....	Page 32
<b>Tableau 3</b> : Indicateurs de mesure du mobile money retenus dans la SNFI 2019-2023 du Niger.....	Page 38
<b>Tableau 4</b> : Pénétration internet mobile au Niger .....	Page 44
<b>Tableau 5</b> : Services de transfert existants au Niger.....	Page 50
<b>Tableau 6</b> : Dépouillement des réponses au questionnaire .....	Page 57
<b>Tableau 7</b> : Profil des non utilisateurs du mobile money .....	Page 59
<b>Tableau 8</b> : Observations sur les indicateurs de la variable environnement du mobile money.....	Page 62
<b>Tableau 9</b> : Statistique des observations sur les indicateurs des facteurs lies aux attributs du mobile money.....	Page 64
<b>Tableau 10</b> : Vérification des hypothèses de l'étude .....	Page 66



## LISTE DES FIGURES ET GRAPHIQUES

### A- LISTE DES FIGURES

**Figure n° 1** : Modèle d'analyse TAM .....Page 28

### B- LISTE DES GRAPHIQUES

**Graphique n° 1** : Importance relative des observations sur les indicateurs de <<l'environnement du mobile money>> .....Page 62

**Graphique n° 2** : IMPORTANCE RELATIVE DES OBSERVATIONS SUR LES INDICATEURS LIES AUX ATTRIBUTS PROPRES AU MOBILE MONEY .....Page 65

## TABLE DES MATIERES

DEDICACES.....	1
REMERCIEMENTS.....	2
RESUME.....	3
SIGLES ET ABREVIATIONS.....	7
INTRODUCTION GENERALE .....	9
Chapitre 1 : REVUE DE LA LITTERATURE.....	16
1.1- Complexité et Perception de la Facilité d'Utilisation .....	16
1.2- Coût et Perception de la Valeur.....	17
1.3- Manque de Confiance et Sécurité des Données .....	17
1.4- Insuffisance des Compétences Techniques.....	18
1.5- Influence Sociale.....	18
1.6- Problèmes Techniques et Fiabilité .....	18
1.7- Réglementation et Conformité .....	19
1.8- Incitations Inadéquates.....	19
1.9- La théorie de l'action raisonnée (TAR).....	19
1.10- La Théorie du comportement Planifié (TCP).....	20
1.11- Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM).....	22
1.2- Revue des études comparées sur l'adoption du mobile money.....	25
Chapitre 2 : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE .....	28
2.1- Cadre conceptuel.....	28
2.1.1- Construction du modèle d'analyse .....	28
2.2- Méthode d'enquête retenue : étude quantitative .....	29
2.2.1- Elaboration du questionnaire.....	29
2.2.2- Pré-test.....	30
2.2.3- Processus d'échantillonnage.....	30
2.2.4- Collecte de données .....	30
2.2.5- Analyse des données.....	31
Chapitre 3 : CONTEXTE DE L'ETUDE .....	33
3.1- Aperçu général sur le Niger .....	33
3.1.1- Situation géographique.....	33
3.1.2- Situation sociale.....	34
3.1.3- Situation politique .....	35
3.1.4- Situation économique .....	35

3.2- Environnement de l'activité du mobile money au Niger.....	36
3.2.1- Cadre des politiques nationales.....	36
3.2.1.1- Cadre de référence en matière de politique nationale des TIC .....	36
3.3- CADRE INSTITUTIONNEL .....	39
3.3.1- Agence Nationale pour la Société de l'Information (ANSI).....	39
3.3.2- Autorité de Régulation des Communications Électroniques et de la Poste (ARCEP).....	39
3.3.3- Secrétariat Exécutif de la SNFI (SE-SNFI).....	40
3.4- Cadre juridique.....	41
3.5- Infrastructures et services TIC.....	42
3.5.1- Acteurs du marché nigérien des communications électroniques.....	42
3.5.2- Pénétration Internet Mobile au Niger.....	43
3.5.3- Qualité des services TIC .....	44
3.6- Prestataires des Services Financiers Numériques.....	45
3.6.1- Banques.....	45
3.6.2- Systèmes financiers décentralisés (SFD).....	46
3.6.3- Sociétés de transfert d'argent (STA).....	47
3.6.4- Niger Poste.....	48
3.6.5- Etablissements émetteurs de monnaie électronique .....	48
3.7- Situation du mobile money au Niger.....	49
3.7.1- Offre des services d'argent mobile au Niger : Les émetteurs de monnaie électroniques (EME).....	49
3.7.2- Distribution du mobile money au Niger .....	50
3.7.3- Faible Adoption des services de mobile money au Niger .....	52
3.7.4- Usages des services du mobile money au Niger .....	52
3.7.4.1- Transferts P2P.....	53
3.7.4.2- Transferts transfrontaliers .....	53
3.7.4.3- Rechargements téléphoniques .....	53
3.7.4.4- Paiements en argent mobile.....	54
3.7.4.5- Retraits.....	54
3.8- Revenus et investissements des opérateurs du mobile money au Niger .....	54
Chapitre 4 : RESULTATS EMPIRIQUES DE L'ETUDE .....	56
4.1- Réalisation de l'enquête .....	56
4.1.1- Administration du questionnaire.....	56
4.1.2- Dépouillement des réponses au questionnaire.....	56
4.2- Présentation et analyse des résultats.....	57

4.2.1- Influence des facteurs socio-économiques dans la faible adoption du mobile money au Niger.....	58
4.2.2- Influence des facteurs liés à l'environnement dans la faible adoption du mobile money au Niger.....	60
4.2.3- Influence d'autres facteurs suggérés par les répondants .....	65
4.3- Vérification des hypothèses de l'étude.....	65
5. Recommandations .....	68
5.1- Stimuler la demande du mobile money au Niger.....	68
5.1.1- Du côté de l'Etat .....	68
5.1.1.1- Organiser une sensibilisation par secteur d'activité aux bénéfices de l'utilisation du mobile money.....	68
5.1.1.2- Accélérer la digitalisation des paiements gouvernementaux .....	69
5.1.1.3- Renforcer la confiance au mobile money .....	69
5.1.2- Du côté des Opérateurs d'Argent Mobile.....	69
5.1.2.1- S'appuyer sur les travailleurs du secteur public et privé pour en faire des influenceurs de l'adoption du mobile money .....	70
5.1.2.2- Redynamiser l'activité des réseaux d'agents d'argent mobile .....	70
5.1.2.3- Mieux objectiver le déploiement des Agents de terrain .....	71
5.1.2.4- Choix d'un modèle de distribution .....	72
5.2- Stimuler l'offre du mobile money au Niger.....	72
5.2.1- Du côté de l'Etat .....	73
5.2.2- Du côté des Opérateurs d'argent mobile .....	74
5.2.2.1- Développer une approche par segmentation, permettant d'identifier les cibles du mobile money de manière plus fine, et de prioriser les services à grande valeur ajoutée à mettre en place .....	74
5.2.2.2- Améliorer la qualité des réseaux d'agents et des prestations rendues par eux. ....	74
CONCLUSION .....	76
ANNEXES.....	80
QUESTIONNAIRE D'ENQUETE.....	81
BIBLIOGRAPHIE .....	84
LISTE DES TABLEAUX.....	94
LISTE DES FIGURES ET GRAPHIQUES.....	95