Mobile money et inclusion financière en République du Congo

Préface

•

Jean-Baptiste ONDAYE

Ministre de l'Économie
et des Finances

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a ouvert de nouvelles perspectives pour le développement économique et social en République du Congo. Parmi ces avancées, le Mobile money émerge comme un vecteur essentiel de transformation financière, offrant des services financiers accessibles à des populations souvent exclues des systèmes bancaires traditionnels. Dans ce contexte, l'étude intitulée «Degré d'implantation des merchants du Mobile money et le renforcement de l'inclusion financière en République du Congo» vise à explorer les dynamiques et les impacts de cette innovation sur notre société.

L'inclusion financière est un pilier fondamental du développement durable. Elle permet à chaque individu, quelle que soit sa situation géographique ou socio-économique, d'accéder à des services financiers essentiels tels que les paiements, l'épargne, le crédit et l'assurance. Le Mobile money, en tant qu'outil puissant d'inclusion, a le potentiel de réduire les inégalités et de favoriser une croissance économique plus équitable.

Ce rapport se penche sur le degré d'implantation des merchants de Mobile money, analysant leur répartition géographique, leurs caractéristiques sociodémographiques, ainsi que les opportunités et défis qu'ils rencontrent. Il s'appuie sur une méthodologie rigoureuse à l'aide d'une enquête combinant deux approches de collecte, exhaustive et par sondage, pour fournir une vue d'ensemble détaillée et nuancée de la situation actuelle.

Les résultats de cette étude mettent en lumière l'impact positif du Mobile money sur l'inclusion financière, tout en soulignant les disparités existantes et les domaines nécessitant des améliorations. En outre, le rapport propose des recommandations concrètes pour maximiser les retombées du Mobile money et promouvoir une inclusion financière plus large et plus durable.

Nous espérons que ce rapport servira de guide aux décideurs politiques, aux acteurs du secteur privé, aux organisations non gouvernementales et à tous ceux qui s'engagent pour le développement économique et social de notre pays. Nous tenons à exprimer notre gratitude à tous les participants et contributeurs de cette étude pour leur collaboration et leur soutien.

Ensemble, travaillons à un avenir où chaque citoyen congolais pourra bénéficier pleinement des opportunités offertes par les services financiers numériques, en particulier le Mobile money. Que ce rapport inspire des actions concrètes et des politiques éclairées pour bâtir une société plus inclusive et prospère.

Jean-Baptiste ONDAYE

Ministre de l'Économie
et des Finances

Abréviations et sigles

ADEN Agence de Développement de l'Économie Numérique

AFI Alliance for Financial Inclusion

AOCTMC Association des Opérateurs de la Communauté des Télécommunications de l'Afrique Centrale

ARPCE Agence de Régulation des Postes et des Communications Électroniques

ARTF Agence de Régulation des Transferts de Fonds

Cash In Dépôt d'argent (souvent dans le contexte des services financiers mobiles)

Cash Out Retrait d'argent (souvent dans le contexte des services financiers mobiles)

CEMAC Communauté Économique et Monétaire de l'Afrique Centrale

CGAP Consultative Group to Assist the Poor (groupe consultatif pour aider les pauvres)

CICO Cash In Cash Out

COBAC Commission Bancaire de l'Afrique Centrale

CORENOFI Comité de Révision des Normes Financières Internationales

COSUMAF Commission de Surveillance du Marché Financier de l'Afrique Centrale

DOI Diffusion of Innovations (diffusion des innovations)

EDI Échange de Données Informatisées

FCFA Franc de la Communauté Financière d'Afrique

FMI Fonds Monétaire International

GABAC Groupe d'Action contre le Blanchiment d'Argent en Afrique Centrale

GIMACPAY Groupement Interbancaire Monétique de l'Afrique Centrale Pay

GSM Global System for Mobile Communications

GSMA Groupe Spécial Mobile Association

IBAN International Bank Account Number

IF Instruction Formelle

IIFM International Islamic Financial Market

MCC Mobile Commerce Congo établissement de paiement (Airtel)

MCRESP Mission de Coordination des Réformes Économiques et Sociales du Programme

MEF Ministère de l'Economie et des Finances

MEFRI Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance Industrielle

MMC Mobile Money Congo (Établissement de paiement – MTN)

MoMo Pay MTN Mobile Money Pay

M-Pesa Mobile Pesa (un service de transfert d'argent mobile lancé par Safaricom au Kenya)

MTN Mobile Téléphone Network

NTIC Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OIM Organisation Internationale pour les Migrations

ONG Organisation Non Gouvernementale

PCI-DSS Payment Card Industry Data Security Standard (norme de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement)

PIN Personal Identification Number (numéro d'identification personnel)

PME Petites et Moyennes Entreprises

PVC Polyvinyl Chloride (Chlorure de polyvinyle)

RGPH Recensement Général de la Population et de l'Habitat

SFM Société de Financement de l'Habitat

SIG Système d'Information Géographique

Start-ups Entreprises en démarrage (souvent des jeunes entreprises innovantes)

SVA Services à Valeur Ajoutée

TAM Technology Acceptance Model (modèle d'acceptation de la technologie)

TIC Technologies de l'Information et de la Communication

UEAC Union Économique de l'Afrique Centrale

UEMOA Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine

UMAC Union Monétaire de l'Afrique Centrale

USSD Unstructured Supplementary Service Data (données de service supplémentaires non structurées)

UTAUT Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie)

WACS West Africa Cable System

Résumé exécutif

Ce rapport se concentre sur l'implantation des détaillants de Mobile money en République du Congo et son impact sur l'inclusion financière. L'objectif principal est de fournir une vue d'ensemble détaillée des dynamiques, défis, et opportunités liées à l'utilisation du Mobile money, avec un accent particulier sur les aspects géographiques, sociodémographiques, et économiques.

Méthodologie

L'étude a été réalisée à travers une enquête conjointement par l'Agence de Régulation des Transferts de Fonds (ARTF) et la Direction Générale de l'Économie (DGE). Elle combine une approche exhaustive dans les départements moins peuplés et une approche par sondage stratifiée dans les principales villes (Brazzaville et Pointe-Noire). Cette méthodologie a permis de collecter des données représentatives sur les détaillants de Mobile money et les usagers à travers le pays. Les informations ont été recueillies via des questionnaires détaillés et une cartographie précise des points de vente, offrant ainsi une analyse approfondie du secteur.

Géoréférencement et sites d'implantation des merchants de Mobile money

Le géoréférencement a révélé une forte concentration des détaillants de Mobile money dans les grandes villes, principalement Brazzaville et Pointe-Noire. Ces deux agglomérations concentrent 93,3 % des merchants, ce qui reflète la densité de population et l'activité économique plus élevée dans ces régions. En revanche, les zones rurales et enclavées sont largement sous-desservies, ce qui limite l'accès des populations rurales aux services financiers. La cartographie précise a permis d'identifier des « hotspots » dans les zones urbaines où la densité de merchants est élevée, notamment le long des axes principaux. Cette répartition inégale souligne l'importance de développer des stratégies pour améliorer la couverture dans les régions moins desservies.

Caractéristiques socio-démographiques des détaillants et des usagers de Mobile money

Les détaillants de Mobile money sont principalement des jeunes hommes, âgés de 15 à 39 ans, avec un niveau d'instruction secondaire. Les jeunes âgés de 25 à 29 ans sont les plus représentés parmi les détaillants. Les femmes, bien que présentes, sont sous-représentées, en particulier dans les tranches d'âge extrêmes et parmi les propriétaires de points de vente. Les détaillants féminins sont davantage concentrés dans les tranches d'âge de 25 à 29 ans, mais leur présence diminue dans les tranches d'âge plus jeunes ou plus âgées. Les usagers, quant à eux, sont légèrement majoritairement des femmes, avec un profil similaire en termes d'âge et de niveau d'instruction, ce qui indique une adoption relativement équilibrée entre les genres.

Description de l'activité des merchants de Mobile money

L'activité des détaillants est majoritairement centrée sur les services de dépôt et retrait d'argent (Cash In/Out), qui représentent 75,5 % de l'ensemble des services offerts. Les détaillants préfèrent les retraits d'argent (Cash Out) en raison des commissions plus élevées associées, ce qui influence fortement leur modèle économique. Les services de paiement mobile (MoMo Pay/Airtel Money) sont moins répandus, représentant environ 13 % des activités. La majorité des détaillants opèrent à partir de kiosques ou d'autres types de locaux légers, ce qui reflète la nature flexible et informelle de cette activité. L'analyse des revenus des détaillants montre que le chiffre d'affaires mensuel médian est de 65 000 FCFA, avec une forte variabilité selon la localisation et le type de service offert. Les détaillants de Brazzaville et Pointe-Noire, en raison de la densité de population et de l'activité économique, réalisent généralement des chiffres d'affaires plus élevés.

Adoption et perception du Mobile money par les merchants et les usagers

L'adoption du Mobile money par les détaillants est principalement motivée par les opportunités de revenus et la demande croissante pour des services financiers accessibles. Cependant, les perceptions varient selon le niveau d'expérience et les attentes. Les détaillants plus expérimentés tendent à être plus satisfaits des bénéfices réalisés, bien que 24,7 % des détaillants se déclarent insatisfaits en raison des faibles commissions et de la concurrence croissante. Les usagers, pour leur part, perçoivent le Mobile money comme un outil pratique pour les transactions quotidiennes, mais certains expriment des préoccupations concernant la sécurité et la fiabilité des services, en particulier dans les zones moins urbanisées.

Perception de la sécurité des transactions Mobile money

La sécurité des transactions Mobile money est une préoccupation majeure pour les détaillants et les usagers. Bien que la majorité des utilisateurs se disent confiants, les niveaux de confiance varient en fonction de la localisation et de l'exposition aux technologies numériques. Les détaillants et usagers des zones urbaines (75 %), où l'accès à la technologie est plus répandu, expriment généralement une plus grande confiance dans la sécurité des transactions. Cependant, dans les régions rurales et enclavées, où la couverture réseau est limitée, la perception de la sécurité est plus mitigée. Cette différence souligne la nécessité d'améliorer les infrastructures de réseau et de sensibiliser les usagers aux mesures de sécurité disponibles.

Adoption du Mobile money

L'adoption du Mobile money au Congo est principalement favorisée par la forte pénétration des téléphones mobiles, avec un taux de pénétration de 96,17 %. Toutefois, l'adoption reste inégale, avec une forte concentration dans les zones urbaines et une adoption limitée dans les zones rurales. Les détaillants adoptent le Mobile money principalement pour répondre à la demande croissante des consommateurs et pour accéder à une nouvelle source de revenus. Cependant, l'adoption est entravée par plusieurs facteurs, notamment la faible couverture réseau dans les zones rurales, les coûts associés à l'entrée dans le marché, et une connaissance limitée des services disponibles. Les détaillants qui utilisent à la fois les plateformes MMC et MCC (63 % des merchants) montrent une plus grande flexibilité et une meilleure adaptation aux besoins des usagers.

Obstacles et opportunités dans l'activité de Mobile money

Parmi les principaux obstacles identifiés, la faible couverture réseau dans les zones rurales, les défis logistiques liés à l'accès aux services, et la méconnaissance des services Mobile money par une partie de la population sont les plus significatifs. Cependant, le rapport met également en lumière des opportunités importantes, telles que l'élargissement de la base des usagers par l'expansion des services dans les zones rurales et la diversification des services offerts (comme les paiements électroniques via MoMo Pay et Airtel Money). L'amélioration de la sécurité des transactions et une meilleure éducation financière sont également identifiées comme des leviers potentiels pour accroître l'adoption et l'utilisation des services de Mobile money.

Analyse de l'effet du degré d'implantation des merchants de Mobile money sur l'inclusion financière

L'implantation des merchants a un impact direct sur l'inclusion financière au Congo. Dans les zones où la couverture de merchants est dense, l'accès aux services financiers est significativement amélioré, ce qui permet de réduire les inégalités d'accès aux services financiers de base. En revanche, les zones à faible densité de merchants continuent de souffrir d'une exclusion financière marquée. L'étude souligne que pour maximiser l'impact du Mobile money sur l'inclusion financière, il est crucial d'améliorer la couverture dans les zones rurales et enclavées. Cette amélioration passerait par l'incitation à l'ouverture de nouveaux points de vente et le développement d'infrastructures de support.

Environnement des transferts de fonds et perspectives de développement du Mobile money

L'environnement réglementaire des transferts de fonds au Congo évolue pour soutenir l'expansion du Mobile money. Le rapport souligne l'importance d'une réglementation favorable pour encourager l'innovation dans le secteur et protéger les usagers. Parmi les perspectives de développement identifiées, l'interconnexion des différentes plateformes de Mobile money, l'amélioration de la couverture réseau, et l'éducation financière des usagers sont prioritaires. L'adoption d'une politique de développement numérique robuste pourrait également stimuler la croissance du secteur et renforcer l'inclusion financière.

Recommandations

Amélioration de la couverture géographique :

Étendre l'implantation des merchants dans les zones rurales et enclavées pour réduire les disparités d'accès aux services financiers. Cela inclut le soutien à l'installation de nouveaux points de vente et l'amélioration des infrastructures de communication.

Formation et renforcement des capacités :

Offrir des programmes de formation ciblés pour améliorer les compétences des détaillants, en particulier ceux avec un faible niveau d'instruction, et renforcer la participation des femmes dans le secteur. Ces programmes devraient également inclure des modules sur la sécurité des transactions et la gestion financière.

Révision des commissions :

Revoir la grille de rémunération des commissions pour encourager une plus grande diversité de services, notamment les dépôts (Cash In) et les paiements via Mobile money. Une rémunération plus attractive pourrait inciter davantage de détaillants à adopter une gamme plus large de services.

Sécurité des transactions :

Renforcer la sécurité des transactions par des mesures techniques, telles que l'authentification multi-facteurs, et une meilleure sensibilisation des usagers et détaillants, afin d'accroître la confiance dans l'utilisation des services de Mobile money.

Interconnexion des plateformes :

Améliorer l'interconnexion des différentes plateformes de Mobile money (MMC et MCC) pour offrir un service plus fluide et accessible à tous les utilisateurs, facilitant ainsi les transactions interopérables entre différentes régions et opérateurs.

Sensibilisation et éducation financière :

Lancer des campagnes de sensibilisation et d'éducation financière pour accroître la connaissance et l'utilisation des services de Mobile money, en particulier dans les régions sous-desservies. Ces campagnes devraient viser à informer les usagers sur les avantages des services numériques, les mesures de sécurité, et les droits des consommateurs. ◆

Introduction

La République du Congo est un pays de l'Afrique centrale ayant une superficie de 342 000 km² et une population de 6 142 180 habitants (RGPH, 2023), dont 50,3% de femmes et 49,7% d'hommes. Cette population connaît un faible niveau d'inclusion financière, ce qui limite la participation à l'économie de nombreuses franges de la population. L'inclusion financière est saisie dans son acceptation la plus large à travers la possibilité pour les personnes et les entreprises d'effectuer des transactions de dépôts, de retraits, de transferts, de paiement, d'épargne, de crédit et d'assurance. La détention d'un compte bancaire étant un minimum à cette inclusion, il ressort selon les données de la Direction Générale des Institutions Financières Nationales que le nombre des comptes de la clientèle de l'ensemble du système bancaire s'élevait à 528 202 comptes à fin décembre 2020, dont 35 551 pour les personnes morales et 492 651 pour les personnes physiques. Pour une population estimée à 5 571 198 habitants en 2020, on en déduit que le taux d'inclusion financière était de 8,8%.

Dans ses efforts en vue de promouvoir l'inclusion financière le gouvernement a établi les produits minimums que les banques et les institutions de microfinances doivent prendre en compte dans leurs activités par l'application du règlement N° 01/20/CEMAC/UMAC/COBAC du 3 juillet 2020 relatif à la protection des consommateurs de produits et services bancaires dans la CEMAC et du règlement COBAC R-2020/04 relatif au service bancaire minimum.

Le développement des services de Mobile money participe dans une certaine mesure à cette inclusion financière. Le Mobile money peut être défini comme un ensemble de services financiers numériques accessibles via les téléphones mobiles, qui permet aux utilisateurs d'effectuer diverses transactions financières telles que le dépôt, le retrait, le transfert d'argent, le paiement de factures, l'achat de biens et services, ainsi que l'épargne et l'accès au crédit. Ce système joue un rôle crucial dans l'inclusion financière, particulièrement pour les populations non bancarisées ou mal desservies par les infrastructures bancaires traditionnelles. Ainsi, dans le but de favoriser l'inclusion financière, les services du Mobile money ont permis la création des comptes d'argent mobile comme solution accessible, simple et abordable pour permettre aux citoyens d'accéder aux services financiers. Les activités de Mobile money prennent de plus en plus d'ampleur dans les économies africaines en général. Elles contribuent à la création des emplois et aident une catégorie de la population exclue du système financier formel à accéder aux services financiers de base, notamment l'épargne, le crédit et le transfert d'argent.

La pénétration du téléphone mobile est importante avec 5,907 millions d'abonnés pour une population de 6142180 en 2023, soit un taux de 96,17%. Selon l'Agence de Régulation des Postes et des Communications Électroniques en République du Congo (ARPCE), MTN et Airtel se répartissent ses abonnés respectivement pour 59% pour l'une et 41% pour l'autre.

Les abonnés internet étaient de 3,431 millions en 2023, soit un taux de pénétration de 55,9% sur la base des données du recensement général de la population de 2023. Selon l'ARPCE, le marché du Mobile money comptait 2,8 millions d'abonnés sur une population de 5945630 habitants en 2022, soit un taux de pénétration de 47,1%. MTN est également leader avec 71,5% des parts de marché. Les activités du Mobile money augmentent en volume comme en valeur. Ainsi, elles sont passées de 8,195 millions de transactions en septembre 2018, à 16,112 millions de transactions en décembre 2018. Elles avaient atteint 38,364 millions d'opérations en décembre 2019, 44,746 millions en décembre 2020, 59,390 millions en décembre 2021 et 60,830 millions en juin 2022 (ARPCE). En valeur, les transactions en septembre 2018 portaient sur un montant de 33,333 milliards de FCFA et 66,784 milliards de FCFA en décembre 2018. Ces transactions portaient sur une valeur de 191,943 milliards en décembre 2021 et 179,824 milliards de FCFA en juin 2022 (contre 154,417 milliards de FCFA en juin 2021).

Les transactions listées sont: (**a•**) les dépôts d'argent (cash-in); (**b•**) les retraits d'argent (cash out); (**c•**) les envois d'argent; (**d•**) les paiements des services; (**e•**) les achats de crédits; (**f•**) les transferts banque vers Mobile money et (**g•**) les transferts Mobile money banque. En décembre 2021, les dépôts, les retraits et les envois d'argent concentraient 91,6% des valeurs des transactions contre 4,1% pour le paiement des services, 3,5% pour les achats de crédits, 0,8% pour les opérations Mobile money Banque et 0% pour la réception d'argent. Ces données interpellent sur la place des paiements des services dans les transactions du Mobile money dont la part a même diminué passant de 6,8% de la valeur des transactions du Mobile money en septembre 2018 à 3,9% en septembre 2019 et à 1,8% en septembre 2020 en pleine pandémie COVID-2019. La remontée enregistrée reste timide puisqu'en juin 2022, cette part était de 5,1% de l'ensemble de la valeur des transactions.

La numérisation des paiements merchants peut être considérée comme un accélérateur de l'inclusion financière. Dans le cas du Mobile money, les paiements allant au-delà des services en touchant également les marchandises permettraient au détenteur d'un compte Mobile money de maximiser les avantages y relatifs, de réduire les coûts de transactions, notamment lors des retraits et de limiter la détention des espèces. La Banque mondiale soulignait dans son rapport consacré à l'économie numérique au Congo l'importance pour la République du Congo de mettre en place une gamme robuste de services financiers numériques pour les consommateurs et les entreprises. «L'expansion du marché exige que les consommateurs et les entreprises se voient offrir des options sûres pour épargner, accéder au crédit et à des envois de fonds moins chers ainsi que d'autres outils pour lisser la consommation».

L'adoption des services financiers Mobile money représente néanmoins un changement de comportement significatif de la part des clients par comparaison aux produits et services utilisés précédemment par ceux-ci. Pourtant leur développement pourrait être affecté par la présence limitée des merchants dans le pays, dont le rôle de la pénétration du Mobile money est indéniable.

En effet, le manque de merchants dans certaines localités enclavées empêche les populations de bénéficier de certains avantages qu'offrent les services Mobile Money. L'implantation des merchants varie d'une localité, région à une autre. Les explications de cette dispersion peuvent être variables. La masse des activités économiques conduites dans chaque zone, préfecture ou région pourrait être au centre de ces inégalités dans la concentration des merchants selon le territoire ou l'espace de vie ou économique.

Une série de questions peut être posée à ce stade:

- quel est la cartographie de l'implantation des merchants en République du Congo? Comment peut ont expliquer les disparités d'implantation géographique des merchants dans le pays?
- quels sont les facteurs d'adoption du Mobile money par les commerçants?
- quel est l'effet du degré d'implantation des merchants du Mobile money sur l'inclusion financière?

Il est donc important de comprendre les facteurs d'adoption et les obstacles liés au développement des paiements des services et des marchandises via le Mobile money au Congo. Ainsi l'objet de l'étude est d'analyser le degré d'implantation, d'adoption et les contraintes qui affectent les paiements via le Mobile money en République du Congo. Ces facteurs et obstacles seront examinés à la fois du côté des établissements de paiements, des distributeurs, des merchants, ainsi que des petites et moyennes entreprises qui peuvent accepter le Mobile money pour leurs transactions, dont les paiements, les dépôts et toute autre opération réalisable par le biais du Mobile money.

Les parlementaires conscients de l'ampleur que prennent les activités Mobile money et de la difficulté rencontrée par la population se trouvant dans des zones enclavées sur toute l'étendue du territoire national, avaient interpelé le Directeur général de l'Agence de Régulation des Transferts des Fonds (ARTF) sur la problématique liée à l'accès des services Mobile money par les populations résidentes dans les localités inaccessibles aux merchants.

C'est dans ce contexte que l'ARTF a décidé de mener une étude sur le degré d'implantation des merchants et le renforcement de l'inclusion financière au Congo, afin d'identifier les goulots d'étranglement à l'accessibilité aux services Mobile money sur toute l'étendue du territoire national, particulièrement dans les zones enclavées. Les résultats de l'étude permettront de dégager les enseignements utiles dans le but de formuler des recommandations pertinentes à l'endroit du Gouvernement susceptibles de faciliter l'accès au service Mobile money par les populations devant contribuer à l'accélération de l'inclusion financière.

Objectifs de l'étude

Cette étude vise à mesurer le degré d'implantation des merchants du Mobile money et à définir les axes et mesures de renforcement de l'inclusion financière en République du Congo.

Il s'agit spécifiquement de :

- identifier, répertorier et cartographier les merchants du Mobile money, ayant un local fixe avec enseigne Mobile money, présents sur l'ensemble du territoire national ;
- analyser les comptes Mobile money créés par localité ;
- analyser le volume et le type de transactions effectuées par localité ;
- définir les axes et mesures de renforcement de l'inclusion financière en République du Congo.
- analyser les facteurs d'adoption du Mobile money par les commerçants ;
- étudier les opportunités pour les merchants de Mobile money dans l'amélioration de l'accès aux services financiers pour les zones mal desservies ;
- identifier les freins à l'adoption des paiements numériques ;
- analyser l'effet du degré d'implantation des merchants du Mobile money sur l'inclusion financière.

Approche méthodologique

L'enquête auprès des détaillants de mobile money au Congo est financée par l'Agence de Régulation des Transferts de Fonds (ARTF) et réalisée par la Direction Générale de l'Économie (DGE). Cette enquête vise à fournir des données complètes et représentatives sur les détaillants et usagers de mobile money, essentielles pour formuler des politiques efficaces et améliorer les services offerts.

Cadre Institutionnel

L'ARTF finance cette enquête pour poser les bases d'une régulation efficace et adaptée du secteur des transferts de fonds via le Mobile money, tandis que la DGE apporte son expertise technique pour la réalisation de l'enquête. La coordination entre ces institutions garantit une collecte de données rigoureuse et une analyse précise.

Objectifs de l'enquête

L'enquête a pour principal objectif de fournir une vue d'ensemble exhaustive et représentative des détaillants de mobile money au Congo. Elle vise à identifier les caractéristiques, les défis, et les opportunités de ce secteur crucial, afin de soutenir son développement et son efficacité.

Questionnaires

Des questionnaires détaillés ont été élaborés pour recueillir des informations pertinentes sur les détaillants et les usagers de Mobile money. Ces questionnaires sont conçus pour capturer à la fois des données de base et des informations spécifiques sur les opérations et les défis rencontrés par les détaillants.

Échantillonnage

L'échantillonnage des détaillants a été réalisé en combinant une enquête par sondage stratifiée à Brazzaville et à Pointe-Noire, avec une enquête exhaustive menée dans les autres départements.

Cette méthodologie mixte vise à fournir une représentation précise et étendue, essentielle pour une analyse approfondie, ainsi qu'il suit :

- une enquête par sondage stratifiée par arrondissement à Brazzaville et à Pointe-Noire. Pour cette enquête, un échantillon représentant 2,5% de la population, soit 1568 détaillants, a été sélectionné de manière inégalement proportionnelle à la taille des arrondissements.
- une enquête exhaustive (balayage systématique) dans les autres départements.

Cette méthodologie permet de capturer des informations détaillées tout en assurant une couverture géographique étendue.

Pour obtenir des statistiques globales à partir de la combinaison de ces deux enquêtes :

- des poids proportionnels à la taille des arrondissements ont été appliqués pour les données de Brazzaville et de Pointe-Noire.
- des poids égaux à 1 ont été attribués aux données des autres départements ayant fait l'objet de l'enquête exhaustive, afin de refléter la représentativité de chaque observation dans l'échantillon total.

Pour l'enquête auprès des usagers, l'échantillon a été tiré par la méthode des quotas, qui est une technique de sondage visant à constituer un échantillon représentatif de la population en respectant les proportions de certains critères définis (âge et genre dans ce cas).

Pour un échantillon de 827 personnes, la méthode des quotas a été mise en œuvre en suivant les étapes suivantes :

Identification des groupes cibles

- La population est divisée en groupes d'âge et de genre. Les effectifs et les pourcentages de chaque groupe sont déterminés comme suit : (CF. TABLEAU 1)

Groupes cibles selon l'âge et le genre — TABLEAU 1

Groupes d'âge	% Homme	% Femme	% Total
15-19 ans	5,7	9	7,4
20-24 ans	11,9	17,3	14,6
25-29 ans	14,9	17,5	16,2
30-34 ans	16,6	15,4	16
35-39 ans	14,6	14,2	14,4
40-44 ans	11,1	10,2	10,6
45-49 ans	10,2	4,3	7,1
50 ans et plus	15,1	12,3	13,7
Total	**100**	**100**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Détermination des proportions

Les proportions de chaque groupe sont calculées par rapport à l'estimation de la population âgée de 15 ans et plus, possédant un téléphone portable. Ces proportions serviront de base pour la sélection de l'échantillon.

Application des proportions à l'échantillon

Pour constituer un échantillon représentatif de 827 personnes, nous utilisons les effectifs fournis dans le tableau 1 de la page 13. Chaque groupe d'âge et de genre est représenté par son effectif réel dans la population cible.

Sélection des enquêtés

L'échantillon doit inclure exactement les effectifs suivants pour chaque groupe :

ÉCHANTILLON

15-19 ANS 23 HOMMES (5,7 %) / 38 FEMMES (9 %)
TOTAL 61 PERSONNES (7,4 %)

20-24 ANS 48 HOMMES (11,9 %) / 73 FEMMES (17,3 %)
TOTAL 121 PERSONNES (14,6 %)

25-29 ANS 60 HOMMES (14,9 %) / 74 FEMMES (17,5 %)
TOTAL 134 PERSONNES (16,2 %)

30-34 ANS 67 HOMMES (16,6 %) / 65 FEMMES (15,4 %)
TOTAL 132 PERSONNES (16 %)

35-39 ANS 59 HOMMES (14,6 %) / 60 FEMMES (14,2 %)
TOTAL 119 PERSONNES (14,4 %)

40-44 ANS 45 HOMMES (11,1 %) / 43 FEMMES (10,2 %)
TOTAL 88 PERSONNES (10,6 %)

45-49 ANS 41 HOMMES (10,2 %) / 18 FEMMES (4,3 %)
TOTAL 59 PERSONNES (7,1 %)

50 ANS ET PLUS 61 HOMMES (15,1 %) / 52 FEMMES (12,3 %)
TOTAL 113 PERSONNES (13,7 %)

Consigne de la collecte des données

Les enquêteurs ont été informés de ce qu'ils devaient s'assurer d'enquêter le nombre exact d'usagers de Mobile money dans chaque groupe d'âge et de genre. Cela garantit que l'échantillon final de 827 usagers est parfaitement représentatif de la population étudiée.

Déroulement de l'enquête

Les activités de l'enquête sont structurées en plusieurs phases, incluant la cartographie, une enquête pilote, et l'enquête principale. Chaque phase est soigneusement planifiée pour assurer une collecte de données systématique et précise.

Cartographie

La cartographie est une étape cruciale pour identifier et localiser tous les détaillants de mobile money. Cette étape a permis d'utiliser les cartes d'adressage, principalement dans les deux grandes agglomérations, à savoir les communes de Brazzaville et de Pointe-Noire.

Enquête pilote

Avant de lancer l'enquête proprement dite, une enquête pilote a été menée pour tester et affiner les questionnaires et la méthodologie. Cela a permis de s'assurer de la clarté et de la pertinence des questions posées.

Enquête principale

L'enquête principale est la phase durant laquelle les données ont été collectées selon le plan établi. Cette phase implique des visites de terrain par des enquêteurs formés pour administrer les questionnaires.

Exploitation des données

L'exploitation des données a consisté à apurer la base de données et à sortir tous les tableaux d'analyse, y compris les tableaux des scores d'inclusion financière de Mobile money. En effet, l'exploitation des données a permis de calculer le score d'inclusion financière de Mobile money qui a permis de classer les localités selon leur degré d'inclusion financière.

Analyse

L'analyse des données inclut des statistiques descriptives pour identifier les tendances générales et des analyses des scores d'inclusion financière pour comprendre les dimensions qui impactent l'inclusion financière des usagers de Mobile money.

À la suite de cette introduction qui a présenté le contexte général de l'étude, soulignant l'importance croissante des services financiers mobiles, ou Mobile money, en tant qu'outil d'inclusion financière en République du Congo. Huit parties ont été abordé dans ce rapport articulé comme ainsi qu'il suit.

La première partie du rapport est consacrée au géoréférencement et sites d'implantation des merchants de Mobile money. Elle explique l'importance du géoréférencement pour analyser la répartition géographique des points de vente. Cette section examine ensuite la distribution géographique des merchants par localité, en mettant en lumière les disparités régionales, avant de se pencher sur les sites d'implantation, notamment dans les marchés, les grandes avenues et les petites avenues, avec une analyse des zones sous-desservies.

La seconde partie s'intéresse aux caractéristiques socio-démographiques des détaillants et des usagers de Mobile money. Elle analyse le profil des détaillants en fonction de critères tels que le genre, l'âge, le niveau d'instruction, la situation matrimoniale et le statut. L'étude s'étend également aux usagers, en explorant leurs caractéristiques socio-démographiques, y compris l'âge, le genre, le niveau d'instruction, la situation matrimoniale et l'occupation.

Dans la troisième partie, le rapport décrit en détail l'activité des merchants de Mobile money. Cette section examine la répartition des merchants selon les types de services offerts, comme les opérations de Cash In/Out et les services MoMo Pay ou Airtel Money. Elle analyse également les types de locaux utilisés par les merchants, leur ancienneté dans le secteur et les types d'activités qu'ils mènent.

La quatrième partie traite de l'adoption et perception du Mobile money par les Merchants et les usagers. Elle explore les motivations qui poussent les merchants à adopter le Mobile money et analyse les perceptions des usagers, notamment en ce qui concerne la praticité et la sécurité du service, avec une attention particulière portée aux préoccupations liées à la sécurité.

Ensuite, la cinquième partie aborde la perception de la sécurité des transactions Mobile money. Elle évalue le niveau de confiance des usagers et des merchants dans la sécurité des transactions, en comparant les perceptions entre les zones urbaines et rurales. Cette section discute également des mesures de sécurité actuelles et des perceptions des risques associés.

Dans la sixième partie, le rapport identifie les obstacles et opportunités dans l'activité de Mobile money. Il met en évidence les principaux obstacles à l'expansion du Mobile money, tels que la couverture réseau limitée et la méconnaissance des services par certaines populations, tout en explorant les opportunités pour élargir la base des usagers et diversifier les services offerts.

La septième partie se concentre sur l'analyse de l'effet du degré d'implantation des merchants de Mobile money sur l'inclusion financière. Cette section examine comment la densité des merchants influence l'accès aux services financiers, en soulignant les inégalités d'accès entre les différentes régions selon la densité des points de vente.

Enfin, la huitième partie du rapport examine l'environnement des transferts de fonds et les perspectives de développement du Mobile money. Elle explore l'évolution du cadre réglementaire concernant les transferts de fonds et son impact sur le développement du Mobile money, en discutant des initiatives futures pour renforcer ce secteur, notamment l'interconnexion des plateformes et l'éducation financière.

Le rapport se termine par des recommandations visant à améliorer la couverture géographique des merchants, renforcer les capacités des détaillants, améliorer la sécurité des transactions, faciliter l'interconnexion des plateformes et lancer des campagnes de sensibilisation pour accroître l'utilisation du Mobile money. Ces recommandations sont destinées à soutenir le développement du Mobile money en République du Congo et à maximiser son impact sur l'inclusion financière. ◆

Géoréférencement et sites d'implantation des merchants de Mobile money

L'activité du Mobile money est devenue, de nos jours, un moyen de paiement et de transfert d'argent incontournable et efficace dans de nombreux pays, tel est le cas du Kenya qui en 2023 a enregistré une croissance de 6% comparativement à l'année précédente pour le nombre de compte de Mobile money[1]. Au regard de ce qui précède, la République du Congo s'inscrit dans la même dynamique.

L'objectif de cette section du rapport est d'intégrer des données spatiales des merchants dans un système de coordonnées géographiques, permettant ainsi de les situer précisément dans l'espace. Spécifiquement, il s'agit de : (**a•**) représenter graphiquement les emplacements précis de ces merchants sur une carte géographique numérique ; (**b•**) identifier et enregistrer avec précision sur l'ensemble du territoire national, la position géographique de chaque merchant, en utilisant des systèmes de coordonnées, typiquement la Latitude et la Longitude ; (**c•**) permettre la combinaison de différentes sources de données géographiques en utilisant un système de coordonnées commun ; (**d•**) faciliter l'exécution d'analyses spatiales telles que la proximité, l'intersection, la densité et la distribution des phénomènes géographiques et, (**e•**) créer des visualisations cartographiques précises et informatives.

Analyse du géoréférencement

L'analyse spatiale a permis :

La distribution géographique des merchants qui a consisté à :

- (**a•**) analyser la densité des merchants par localité (nombre de merchants au km²) ; (**b•**) analyser la proximité des merchants, en calculant la distance moyenne entre merchants.

La disparité régionale des merchants qui a consisté à :

- (a•) comparer le nombre de merchants par localité pour identifier les localités sous-desservies ; (**b•**) étudier les corrélations entre la densité des merchants et des indicateurs socio-économiques comme la densité de population, le niveau de revenu, etc.

Visualisation des merchants

La visualisation des merchants a consisté à produire les cartes de densité des merchants par localité et des graphiques comparatifs.

Interprétation des données de densité

L'interprétation des données de densité a porté sur le repérage des localités à faible densité de merchants par rapport à leur population et à analyser les raisons potentielles de ces disparités (infrastructures, accès à la technologie, etc.).

Géoréférencement des merchants

Définition du concept géoréférencement

Le géoréférencement des merchants de Mobile money consiste à attribuer des coordonnées géographiques précises à chaque merchant pour les positionner correctement sur la surface de la terre. Cela permet de localiser précisément ces merchants dans des systèmes de référence géographique, facilitant ainsi leur identification, gestion et utilisation dans diverses applications.

Concrètement, cela signifie :

Localisation précise

- chaque merchant du Mobile money se voit attribuer des coordonnées géographiques (Latitude et Longitude) qui indiquent son emplacement exact ;

Stockage et gestion

- ces coordonnées sont stockées dans une base de données géolocalisée (SIG), permettant une gestion efficace des emplacements des merchants ;

Accessibilité améliorée

- les usagers peuvent facilement trouver le merchant le plus proche en utilisant des outils de navigation ou des instructions basées sur leur propre localisation ;

Analyse et planification

- les entreprises peuvent analyser la répartition géographique des merchants pour des études de marché, des campagnes de marketing ciblées, et la planification de l'expansion du réseau ;

Optimisation des ressources

- les coordonnées permettent d'optimiser la distribution des ressources, la logistique et les interventions, en fonction de l'emplacement exact des merchants.

En somme, le géoréférencement des merchants de Mobile money permet de les positionner avec précision dans l'espace géographique, améliorant ainsi leur visibilité, accessibilité et gestion.

Le géoréférencement est un aspect fondamental dans l'analyse des données géo spatiales : il est la base de l'emplacement correct de l'information sur la carte et, par conséquent, la fusion et la comparaison des données provenant de différents capteurs sur différents emplacements spatiaux et temporels adéquats. Par exemple, les deux entités géoréférencées dans différents systèmes de coordonnées peuvent être combinées.

Géoréférencement des merchants par département

Les données géoréférencées des merchants en République du Congo couvrent l'ensemble du territoire national soit les douze départements du pays. Sur les 12 départements géoréférencés, Brazzaville et Pointe-Noire sont les départements les plus représentés en termes de merchants par Km². Cette observation s'explique par la forte concentration de la population dans les deux grandes agglomérations.

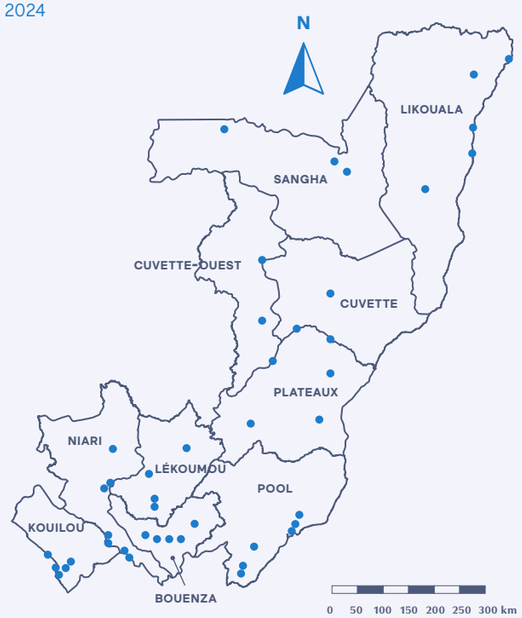
En considérant la densité de la Bouenza comme étant la référence (ratio de densité égal à 1), la Cuvette est à 0,1812 par Km², le Niari est à 0,1616 par Km², la Sangha est à 0,1515 par Km², la Lékoumou est à 0,1232 par Km², le Pool est à 0,01089 par Km² ; les Plateaux sont à 0,0984 par Km², le Kouilou est à 0,0822 par Km², la Likouala est à 0,0476 par Km² et la Cuvette-Ouest est à 0,0253 par Km².
(CF. FIGURES 1 ET 2)

Géoréférencement des merchants par localité ou arrondissement

Les résultats issus de la collecte des données relative à cette étude, montrent que le département de Brazzaville possède un nombre nettement plus élevé des merchants que celui du département de Pointe-Noire soit 43,5% et 33,2% pour un écart de 9,3%. Cet écart se justifie par le fait que, le département de Brazzaville est plus peuplé que celui de Pointe-Noire selon les résultats issus du RGPH 2020. (CF. FIGURE 3)

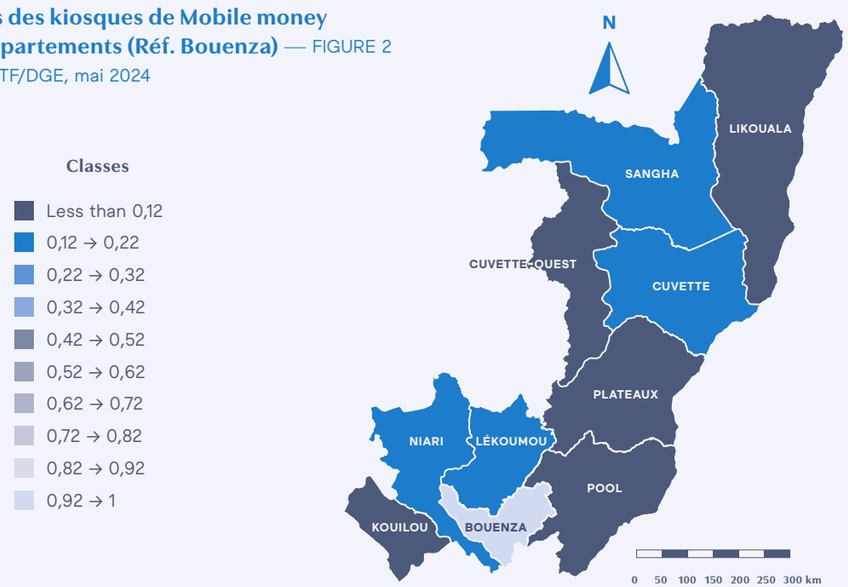
Géoréférencement des points de vente des merchants de Mobile money dans les autres départements — FIGURE 1

Source Enquête © ARTF/DGE, mai 2024



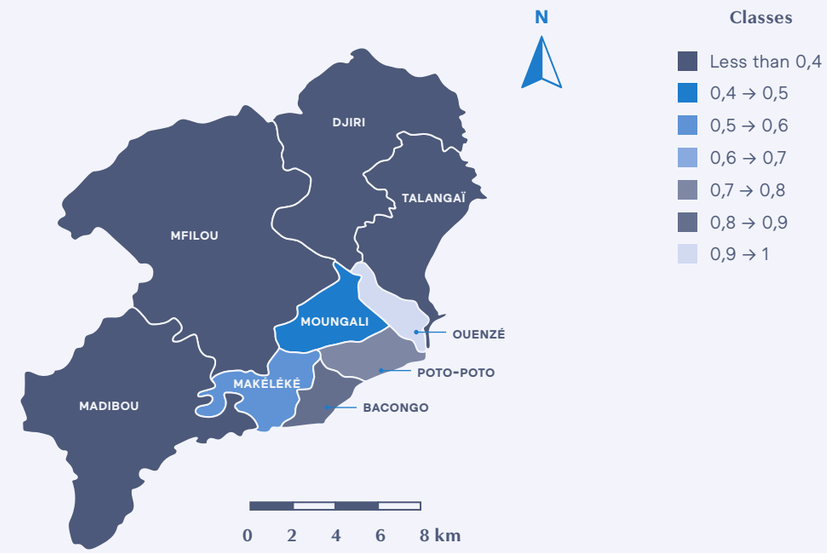
Ratios de densités des kiosques de Mobile money dans les autres départements (Réf. Bouenza) — FIGURE 2

Source Enquête © ARTF/DGE, mai 2024



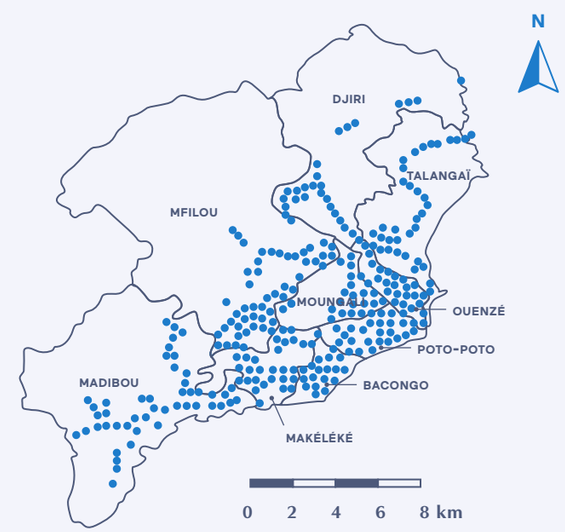
Ratios de densités des points de vente des merchants de Mobile money à Brazzaville (Réf. Ouenzé) — FIGURE 3

Source Enquête © ARTF/DGE, mai 2024



Géoréférencement des points de vente des merchants de Mobile money dans la commune de Brazzaville — FIGURE 4

Source Enquête © ARTF/DGE, mai 2024



Ratio de densité des points de vente des merchants du département de Brazzaville

En considérant la densité de Ouenzé comme étant la référence (ratio de densité égal à 1), Bacongo est le deuxième arrondissement le plus dense avec un ratio de densité de 0,8686 par Km², suivi de Poto-poto avec un ratio de densité de 0,7664 par Km², puis de Makélékélé avec un ratio de 0,5847 par Km², de Moungali avec 0,468 par Km², de Djiri avec 0,1924 par Km², de Talangaï avec 0,1186 par Km², de Madibou avec 0,0925 et enfin de Mfilou avec un ratio de densité de 0,0864. (CF. FIGURE 4)

L'analyse de la carte des densités spatiales ci-contre indique bel et bien des zones de concentration élevée dites zones de grande chaleur (hotspots), colorées en jaune. Les hotspots étant des zones où la densité des points de vente des merchants est significativement plus élevée par rapport aux zones environnantes. (CF. FIGURE 5)

Quant à la matrice des distances au plus proche voisin, elle confirme l'existence d'une infrastructure linéaire qui fait référence à une concentration ou un regroupement de points de vente de merchants le long d'un axe horizontal, généralement d'Est en Ouest ou vice-versa. Ce type de cluster peut être stratégiquement positionné pour maximiser certains avantages comme la facilité d'accès aux avenues principales, ou simplement pour suivre une configuration urbaine préexistante. (CF. FIGURE 6)

En effet, les points de vente du Mobile money sont distribués de manière significative le long de l'axe des abscisses (axe horizontal), ce qui peut indiquer une concentration particulière ou une tendance à se regrouper dans cette direction spécifique. Un cluster linéaire Est-Ouest permet une utilisation efficace du terrain disponible le long de l'axe choisi. Cela peut inclure une meilleure densité de développement, une mixité fonctionnelle (résidentielle, commerciale, industrielle), et une intégration harmonieuse des espaces verts et des infrastructures publiques. (CF. FIGURE 7)

Ratio de densité des points de vente des merchants du département de Pointe-Noire

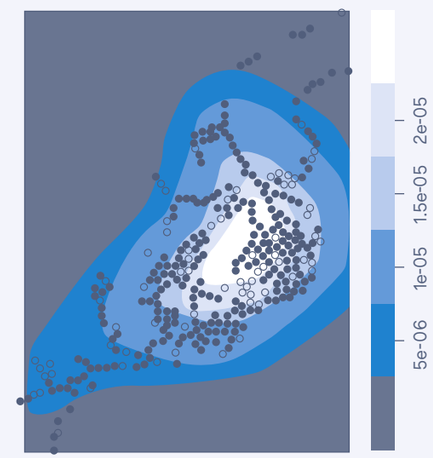
En considérant la densité de Mvou-Mvou comme étant la référence (ratio de densité égal à 1), Lumumba est le deuxième arrondissement avec un ratio de densité de 0,4696 par Km², suivi de Loandjili avec 0,285 par Km², de Tié-Tié avec 0,2487 par Km², de Ngoyo avec 0,1584 par Km² et enfin de Mongo-Mpoukou avec un ratio de densité de 0,1551 par Km². (CF. FIGURES 8 ET 9)

L'analyse de la carte des densités spatiales en page 25 indique bel et bien des zones de concentration élevée dites « zones de grande concentration » (hotspots), colorées en jaune. Les hotspots étant des zones où la densité des points de vente est significativement plus élevée par rapport aux zones environnantes. (CF. FIGURE 10)

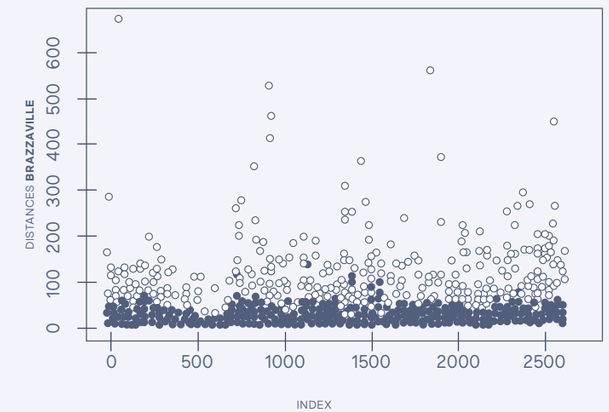
Quant à la matrice des distances au plus proche voisin, elle confirme l'existence d'une infrastructure linéaire qui fait référence à une concentration ou un regroupement de points de vente de Mobile money le long d'un axe horizontal, généralement d'Est en Ouest ou vice-versa. Ce type de cluster peut être stratégiquement positionné pour maximiser certains avantages comme la facilité d'accès aux avenues principales, ou simplement pour suivre une configuration urbaine préexistante. (CF. FIGURE 11)

En effet, les points de vente du Mobile money sont distribués de manière significative le long de l'axe des abscisses (axe horizontal), ce qui peut indiquer une concentration particulière ou une tendance à se regrouper dans cette direction spécifique. Un cluster linéaire Est-Ouest permet une utilisation efficace du terrain disponible le long de l'axe choisi. Cela peut inclure une meilleure densité de développement, une mixité fonctionnelle (résidentielle, commerciale, industrielle), et une intégration harmonieuse des espaces verts et des infrastructures publiques. (CF. FIGURE 12)

Densité des points de vente des merchants avec hotspot à Brazzaville — FIGURE 5

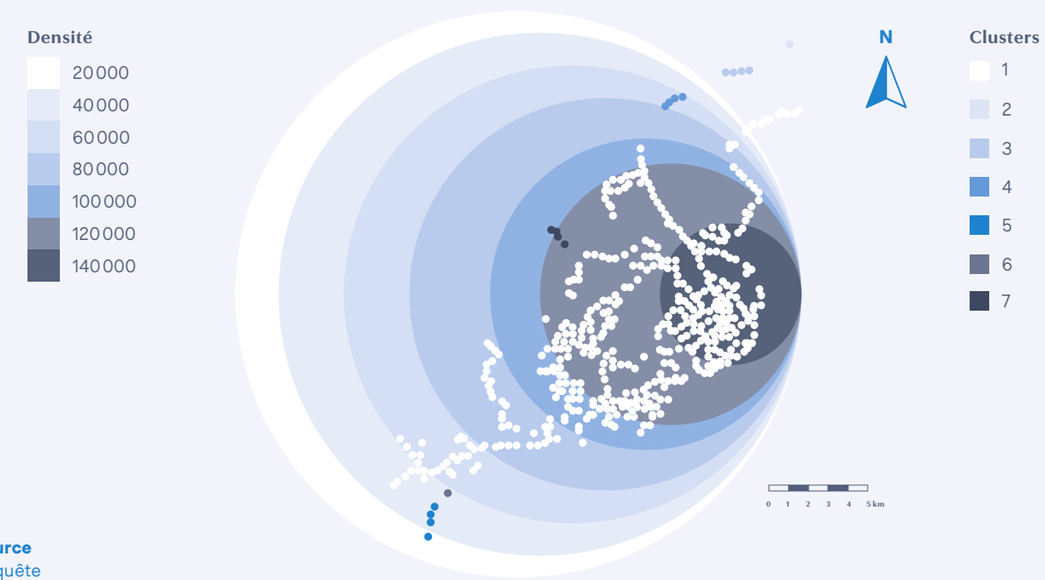


Matrice des distances au plus proche voisin — FIGURE 6



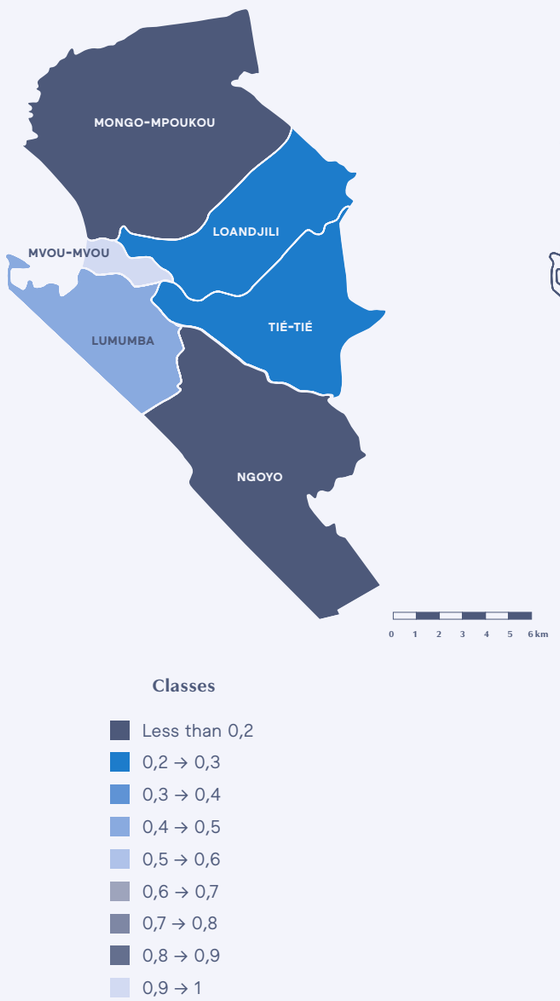
Visualisation des distances entre les points de vente

Carte de densité et clusters des points de vente de Mobile money à Brazzaville — FIGURE 7



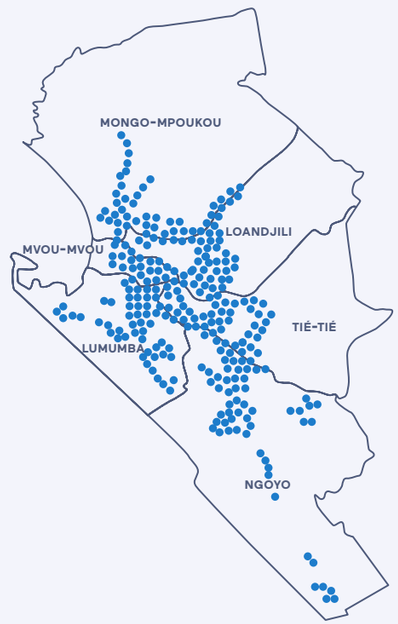
Source
Enquête
© ARTF/DGE
mai 2024

Ratios de densités des kiosques du Mobile money à Pointe-Noire — FIGURE 8



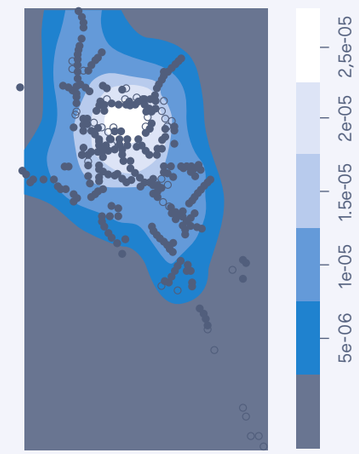
Source
Enquête auprès des agents de kiosque
© ARTF/DGE, 2024

Géoréférencement des points de vente des merchants de Mobile money dans la commune de Pointe-Noire — FIGURE 9

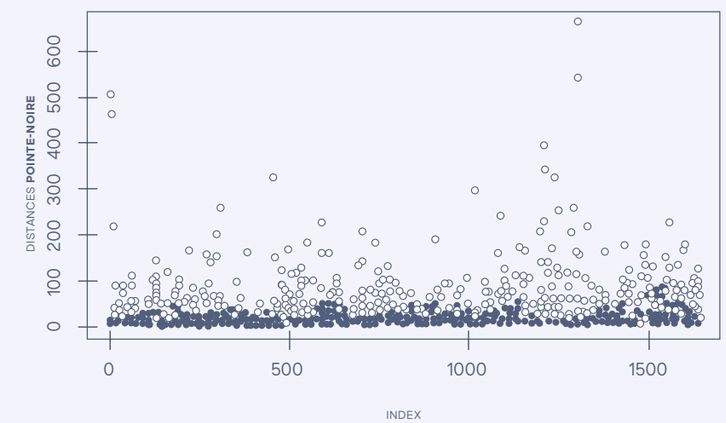


Source
Enquête
© ARTF/DGE, mai 2024

Densités spatiales des kiosques ou points de vente de Mobile money dans la commune de Pointe-Noire — FIGURE 10



Matrice des distances au plus proche voisin — FIGURE 11



Visualisation des distances entre les points de vente

Carte de densité et clusters des points de vente de Mobile money à Pointe-Noire — FIGURE 12

Source
Enquête
© ARTF/DGE, mai 2024

Sites d'implantation des merchants

Le site d'implantation des merchants représente la zone ou l'espace géographique sur lequel est implanté une structure donnée pour mener à bien les activités de services Mobile money.

En effet, les données issues de l'enquête auprès des merchants révèlent que, pour un total de mille cinq cent soixante-huit (1568) merchants géo référencés, neuf cent quatre-vingt-quinze (995) merchants soit 63,3% sont installés dans les marchés, en raison d'une forte concentration des transactions financières. De plus, quatre cent huit (408) merchants soit 26% sont installés sur les grandes avenues, en raison de la grande visibilité et l'accessibilité des usagers. Enfin, 10,5% de merchants sont implantés sur les petites avenues ou ruelles. (CF. TABLEAU 2)

À l'issue de l'analyse des résultats de cette étude, il est nécessaire de mettre en place des stratégies pour améliorer la couverture des services de Mobile money, telles que l'incitation à l'ouverture de nouveaux points de vente dans les localités sous-desservies.

Conclusion et recommandations

Le géoréférencement des merchants de Mobile money, tel que présenté ci-haut, fournit des informations essentielles sur la répartition géographique des points de vente à travers le pays. Cette présentation a fourni quelques enseignements sur la concentration géographique des points de vente des merchants, la densité des départements et des arrondissements, et les sites d'implantation des merchants.

En effet, les deux principales villes, Brazzaville et Pointe-Noire, concentrent la majorité des Merchants de Mobile money, avec une part de 93,3% des points de vente. Cette concentration élevée est due à la densité de population et à une plus grande activité économique dans ces régions. Les autres départements, en comparaison, sont nettement sous-desservis, ce qui limite l'accès aux services financiers pour les populations rurales. À Brazzaville, des différences significatives sont observées entre les arrondissements. L'arrondissement numéro 5 (Ouenzé), par exemple, est utilisé comme référence avec un ratio de densité de 1, alors que Mfilou présente un ratio aussi faible que 0,0864 par km². À Pointe-Noire, l'arrondissement de Mvou-Mvou a la plus forte densité, tandis que Mongo-Mpoukou a le ratio le plus bas de 0,01551 par km².

Sites d'implantation des merchants — TABLEAU 2

Sites d'implantation	Effectif	%
Marchés	995	63,5
Grandes avenues	408	26
Petites avenues/Ruelles	165	10,5
Total	**1568**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Le rapport montre des disparités importantes dans la densité des Merchants par département. Par exemple, la densité dans la Bouenza sert de référence avec un ratio de densité égal à 1, tandis que d'autres départements, comme la Cuvette-Ouest, affichent des ratios aussi bas que 0,0253 par km².

Une grande majorité des merchants (63,5%) sont installés dans les marchés, profitant de la forte concentration de transactions financières dans ces lieux. Environ 26% se trouvent le long des grandes avenues, tandis que 10,5% sont implantés dans des petites avenues ou ruelles.

Enfin, le géoréférencement des merchants de Mobile money en République du Congo révèle une distribution inégale des points de vente, avec une forte concentration dans les zones urbaines, notamment Brazzaville et Pointe-Noire. Cette concentration crée une fracture géographique en matière d'accès aux services financiers, laissant de nombreuses régions rurales sous-desservies. Cette disparité géographique impacte directement l'inclusion financière, limitant l'accès des populations rurales aux services essentiels.

En plus de enseignements tirés du géoréférencement, quelques recommandations sont formulées à l'endroit des certains acteurs sur secteur du Mobile money, comme suit:

Amélioration de la Répartition Géographique

Pour le Gouvernement

- développer des politiques incitatives pour encourager l'ouverture de points de vente dans les zones rurales et moins desservies.

Pour les opérateurs (établissements de paiements)

- mettre en place des stratégies ciblées pour élargir la couverture géographique des services de Mobile money, en particulier dans les régions à faible densité de Merchants.

Optimisation des ressources

Pour les opérateurs (établissements de paiements)

- utiliser les données de géoréférencement pour planifier de manière stratégique l'expansion des services, en priorisant les zones identifiées comme sous-desservies.

Pour les décideurs politiques

- soutenir les initiatives visant à améliorer les infrastructures dans les régions éloignées pour faciliter l'accès des merchants.

Sensibilisation et formation

Pour les merchants et les usagers

- renforcer les programmes de sensibilisation et de formation pour maximiser l'utilisation des points de vente existants et encourager une plus grande adoption des services de Mobile money dans les zones nouvellement couvertes.

◆

1 [P.17] Selon la Banque Centrale du Kenya, 2023

Caractéristiques socio-démographiques des détaillants et des usagers de Mobile money

•

L'analyse des caractéristiques socio-démographiques de la population cible revêt un caractère important, dans la mesure où elle permet notamment de créer des sous-groupes de population différents permettant des analyses plus spécifiques et de classer les unités statistiques de cette population selon les paramètres qui reflètent leurs situations dans la société.

Dans le cadre de ce rapport, les populations cibles ou les acteurs du Mobile money désignent d'une part, les détaillants de Mobile money, c'est-à-dire ceux qui pratiquent du cash-in et cash-out, ceux qui utilisent uniquement le service MoMo pay et/ou Airtel pay pour effectuer des encaissements, et les hybrides, d'autre part, les usagers de Mobile money, c'est-à-dire ceux qui bénéficient au final des services Mobile money.

À cet effet, cette partie du rapport a pour objectif général d'analyser le profil de ces deux types de population suivant leurs caractéristiques socio-démographiques captées par les variables genre, âge, niveau d'étude, situation matrimoniale, nationalité, statut du détaillant et l'occupation principale des usagers. Pour ce faire, une analyse descriptive à la fois univariée et bivariée a été préconisée.

Aussi, faut-il rappeler que cet objectif général se décline en deux objectifs spécifiques à savoir :

- (**a•**) Analyser le profil socio-démographique des détaillants du Mobile money ;
- (**b•**) Analyser le profil socio-démographique des usagers.

Caractéristiques socio-démographiques des détaillants

L'analyse des données sur la question de genre des détaillants enquêtés a révélé que, l'activité de Mobile money est majoritairement exercée par des hommes (62 % contre 38 % pour les femmes). Cette disparité s'explique par le fait que les détaillants hommes sont plus entreprenants que les détaillants femmes. (CF. GRAPHIQUE 1)

En ce qui concerne le profil des détaillants selon l'âge, comme l'illustre le graphique 2 de la page 30, la quasi-totalité (soit 90 %) sont des jeunes âgés de 15 à 39 ans. Pour saisir la disparité entre les âges, l'analyse révèle que, les jeunes âgés de 25 à 29 ans sont les plus représentés (33,5 %), suivis de ceux âgés de 30 à 34 ans (26,7 %), puis de ceux de 20 à 24 ans (17 %) et de 35 à 39 ans (12,5 %). Par ailleurs, les plus jeunes, âgés de 15 à 19 ans sont faiblement représentés avec 0,3 %.

La forte représentation des jeunes de 15 à 39 ans reflète la structure de la population congolaise la plus exposée aux emplois précaires, et dans cette tranche d'âge notamment autour de 19 ans est observé l'abandon de l'école et la volonté de s'insérer dans la vie active.(CF. GRAPHIQUE 2)

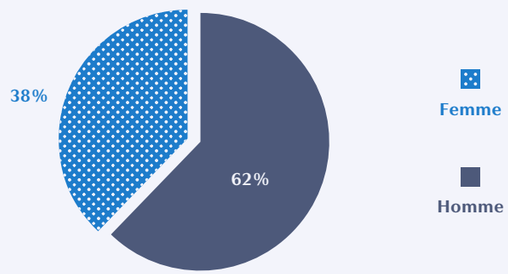
La répartition des détaillants du Mobile money par tranche d'âge selon le genre a révélé particulièrement que, parmi les jeunes âgés de 15 à 39 ans exerçant l'activité de Mobile money, les hommes sont majoritairement représentés. Ce qui reflète la tendance observée sur l'ensemble des détaillants interrogés, comme l'a révélé la répartition selon le genre en amont. (CF. GRAPHIQUE 3)

Les détaillants de Mobile money sont majoritairement des jeunes, surtout dans l'intervalle d'âge allant de 25 à 34 ans. Ce qui montre que l'activité de Mobile money attire principalement une population jeune, en âge de travailler et d'entreprendre. Les femmes représentent une proportion significative, en particulier dans la tranche d'âge de 25 à 29 ans (40,9 %). Cependant, il y a une sous-représentation féminine dans les tranches d'âge extrêmes de 15 à 19 ans et de 45 ans et plus. Ce qui pourrait indiquer l'existence d'obstacles spécifiques aux femmes plus jeunes ou plus âgées à entrer ou à rester dans cette activité.

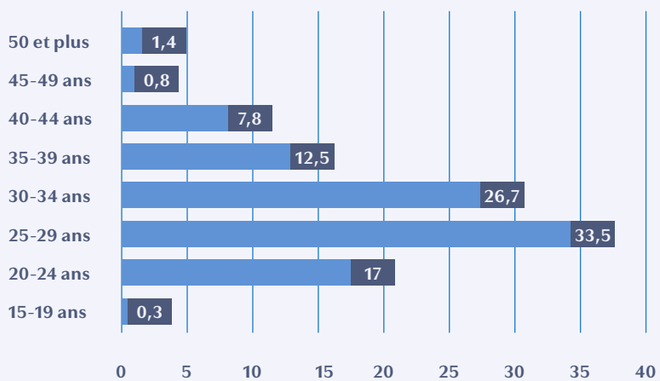
Très peu de détaillants de Mobile money sont âgés de plus de 45 ans, ce qui pourrait signifier des défis pour les personnes plus âgées à s'adapter aux technologies et aux exigences de l'activité de Mobile money.

Enfin, la population des détaillants de Mobile money est dominée par des jeunes, avec une participation féminine notable mais variable selon les tranches d'âge. Les politiques et initiatives devraient viser à renforcer les compétences des jeunes adultes, à encourager la participation féminine.

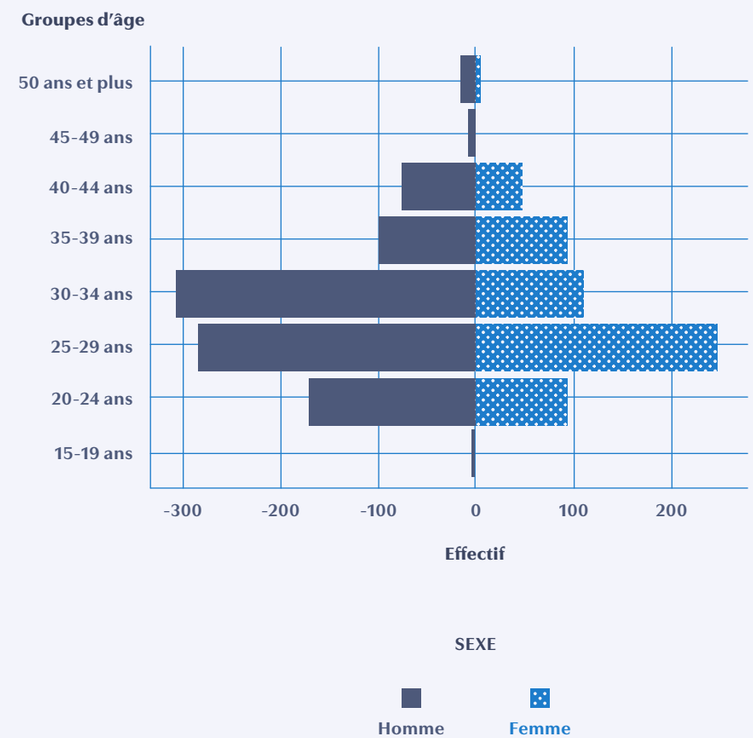
Répartition des détaillants de Mobile money selon le genre — GRAPHIQUE 1
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des détaillants par tranche d'âge — GRAPHIQUE 2
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Pyramide des âges des détaillants — GRAPHIQUE 3
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



L'analyse des résultats de l'enquête selon le niveau d'instruction des détaillants a révélé que la majorité des détaillants interrogés (74,4%) exerçant l'activité de Mobile money ont atteint au moins le niveau secondaire deuxième cycle.

En effet, 30,7% des détaillants ont atteint le niveau secondaire deuxième cycle, 26,7% le niveau supérieur sans diplôme, 20,7% le niveau secondaire premier cycle et 17,3% le niveau supérieur avec diplôme. (CF. GRAPHIQUE 4)

En revanche, ceux n'ayant aucun niveau (2,8%) et ayant le niveau primaire (1,7%) sont faiblement représentés.

L'Analyse du niveau d'instruction des détaillants selon le genre a montré particulièrement que la majorité des détaillants ont atteint le niveau secondaire deuxième cycle, et parmi eux 55,4% sont des hommes. (CF. TABLEAU 3)

Parmi ceux qui n'ont aucun niveau et ceux ayant le niveau primaire, seuls les hommes sont représentés. L'absence des détaillants femmes n'ayant aucun niveau ni le niveau primaire, pourrait indiquer que les femmes de cette catégorie sont orientées vers d'autres types d'activités ou ne sont pas intéressées à prendre des risques notamment dans des activités financières ou encore ne s'adaptent pas facilement aux des outils technologiques.

Les résultats de l'analyse des données sur la situation matrimoniale des détaillants enquêtés ont révélé que, la plupart sont des célibataires.

Comme le montre le graphique 5 ci-contre, 66,7% des détaillants sont célibataires, 21,9% sont en union libre et 11,4% sont mariés. Il sied de noter qu'il n'y a aucun détaillant divorcé ou veuf.
(CF. GRAPHIQUE 5)

L'analyse des données sur la répartition des détaillants selon la situation matrimoniale et le genre montre que la majorité des détaillants œuvrant dans ce secteur sont des hommes célibataires.
(CF. TABLEAU 4)

Il ressort des données du tableau 4 de la page 34 que, sur l'ensemble des détaillants célibataires, 62,8% sont des hommes et 37,2% sont des femmes.

Parmi les détaillants en union libre, on note 53,8% d'hommes contre 46,2% de femmes. Quant aux détaillants interrogés mariés, les données de l'enquête renseignent que 74,4% sont des hommes contre 25,6% de femmes.

L'analyse des données sur le statut des détaillants révèle que plus de la moitié des détaillants de Mobile money interrogés sont propriétaires de points de vente Mobile money.

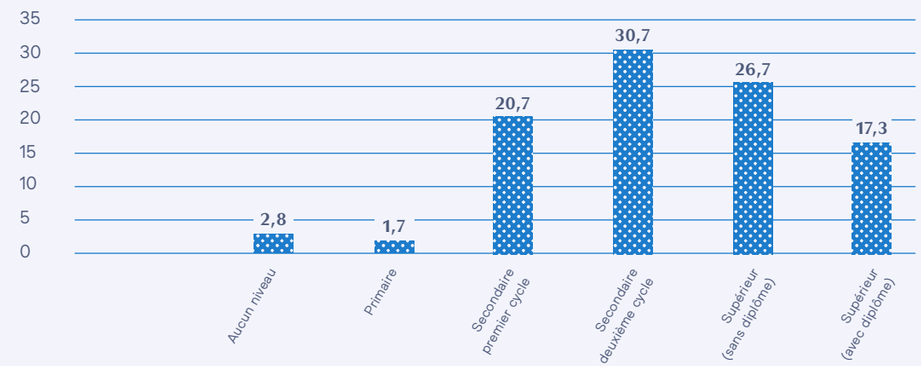
Comme le montre le graphique 6 en page 34, plus de la moitié (59,8%) des détaillants interrogés sont propriétaires des points vente de Mobile money où ils exercent. En d'autres termes, la plupart des points de vente Mobile money sont gérés directement par ceux qui les possèdent. (CF. GRAPHIQUE 6)

En ce qui concerne les employés, ils représentent 34,6% des détaillants. Les associés et ceux qui exercent pour le compte de leurs familles, représentent respectivement 2,9% et 2,6% des détaillants interrogés.

L'analyse des données de la répartition des détaillants Mobile money par nationalité révèle une prédominance congolaise dans ce secteur.
(CF. GRAPHIQUE 7)

Le graphique 7 montre que, sur l'ensemble des détaillants interrogés, 90% sont de nationalité congolaise, 4% de nationalité malienne, et 1% des congolais de la République démocratique.

Représentation des détaillants par niveau d'instruction (en %) — GRAPHIQUE 4
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

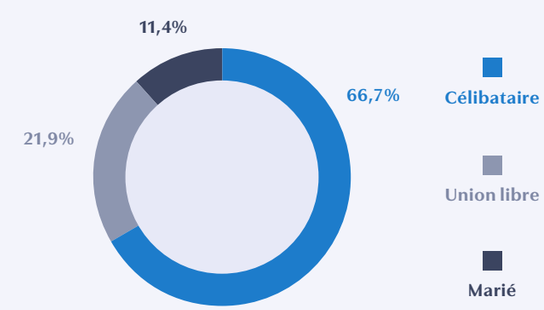


Répartition des détaillants selon le niveau d'instruction et le genre — TABLEAU 3

Niveau d'instruction	Homme		Femme		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Aucun niveau	44	100	0	0	44	100
Primaire	27	100	0	0	27	100
Secondaire premier cycle	224	68,9	101	31,1	325	100
Secondaire deuxième cycle	267	55,4	215	44,6	482	100
Supérieur (sans diplôme)	255	60,9	164	39,1	419	100
Supérieur (avec diplôme)	157	57,9	114	42,1	271	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Répartition des détaillants selon la situation matrimoniale — GRAPHIQUE 5
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

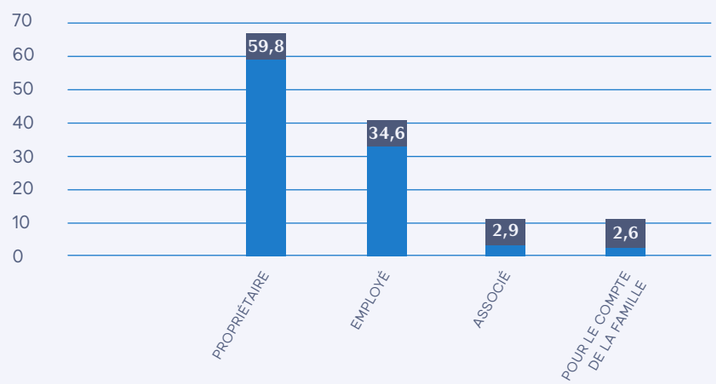


Répartition des détaillants selon la situation matrimoniale et le genre — TABLEAU 4

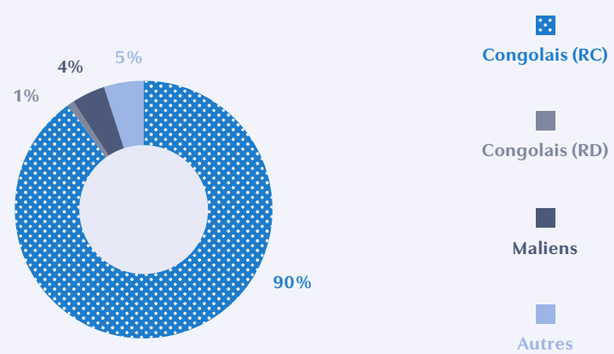
	Homme		Femme		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Célibataire	656	62,8	389	37,2	1045	100
Union libre	184	53,8	158	46,2	342	100
Marié	133	74,4	46	25,6	179	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Représentation des détaillants de Mobile money selon le statut du répondant — GRAPHIQUE 6
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Représentation des détaillants selon la nationalité — GRAPHIQUE 7
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Parmi les congolais ayant répondu, 57,9 % sont propriétaires de leur point de vente. Ce qui montre un fort esprit entrepreneurial des congolais dans ce secteur. Ils jouent par conséquent un rôle crucial dans l'économie locale en créant des emplois et en stimulant l'activité économique par le biais de leurs entreprises de Mobile money.
(CF. TABLEAU 5)

Un peu plus d'un tiers des détaillants congolais (36,1%) sont employés par des propriétaires de points de vente Mobile money ou par des établissements de paiements. Cela démontre que le secteur du Mobile money offre de nombreuses opportunités d'emploi, ce qui contribue à la réduction du taux de chômage.

Une minorité (3,2 %) de détaillants congolais travaillent en tant qu'associés, ce qui reflète un faible niveau de partenariat et de coopération entre les différents acteurs du secteur.

Enfin, parmi les détaillants étrangers, 78,8 % sont propriétaires et 20,5% sont employés. La prédominance des étrangers propriétaires pourrait s'expliquer par les opportunités économiques offertes par l'Etat aux entrepreneurs sans distinction de nationalité et par les réseaux communautaires utilisés par les étrangers dans leur pays d'accueil.

En analysant le statut du répondant selon le genre, les résultats révèlent que la plupart des propriétaires sont des hommes (74 %). En revanche, les femmes sont majoritaires parmi les employés, soit 56,1%. (CF. TABLEAU 6)

Caractéristiques socio-démographiques des usagers

L'analyse des données sur l'occupation des usagers interrogés montre que la plupart sont soit employés dans le privé ou le public soit sans occupation. (CF. GRAPHIQUE 8)

De manière spécifique, les données sur l'occupation des usagers renseignent que les sans-emploi/occupation représentent 34,7 % des usagers. Cela pourrait refléter l'importance du Mobile money pour les personnes non salariées qui dépendent de transferts d'argent pour leurs besoins courants.

Pour ce qui est des employés dans le secteur privé, ils représentent 22,3 % des usagers du Mobile money. Quant aux étudiants et élèves, ils représentent 20,1% des usagers interrogés, ce qui signifie que les jeunes utilisent activement le Mobile money.

Enfin, les employés du secteur public, les chefs d'entreprise et les retraités représentent respectivement 12,5 %, 5,9 % et 4,6 % des usagers. Cette situation pourrait refléter le fait que ces différents groupes ont plus accès aux institutions financières formelles pour effectuer leurs transactions qu'aux merchants de mobile money.

La répartition par genre des usagers des services Mobile money enquêtés met en évidence une légère prédominance des femmes par rapport aux hommes.

Le graphique 9 de la page 37 illustre que, sur l'ensemble des usagers de Mobile money interrogés, 51% sont des femmes contre 49 % d'hommes.
(CF. GRAPHIQUE 9)

Répartition des détaillants selon la nationalité et le statut de répondant — TABLEAU 5

	Propriétaire		Employé		Associé		Compte de la famille/Ami		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Congo	823	57,9	513	36,1	46	3,2	40	2,81	1422	100
Étrangers	115	78,8	30	20,5	0	0	1	0,68	146	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

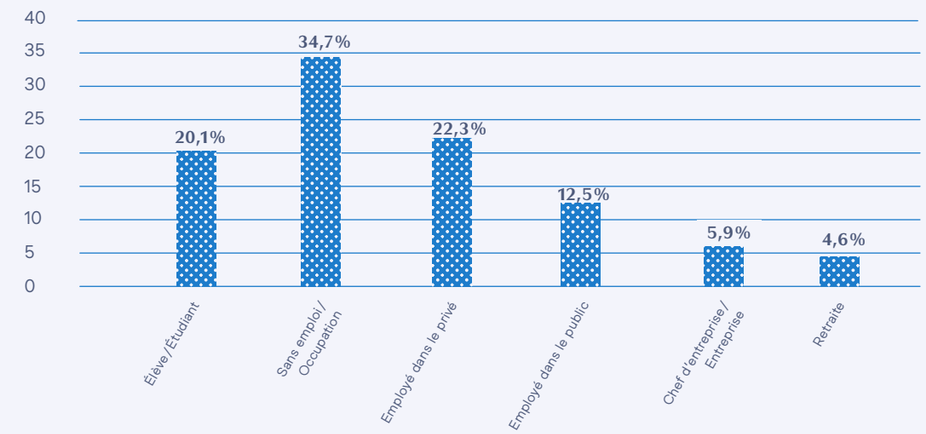
Répartition des détaillants selon le statut du répondant et le genre — TABLEAU 6

	Femme		Homme		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Propriétaire	244	26	694	74	938	100
Employé	304	56,1	238	43,9	543	100
Associé	23	49,4	23	50,6	46	100
Pour le compte de la famille	23	55,5	18	44,5	41	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

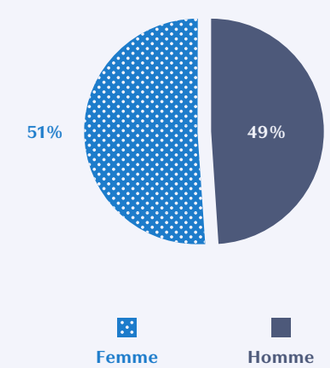
Représentation des usagers selon l'occupation — GRAPHIQUE 8

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Représentation des usagers selon le genre — GRAPHIQUE 9

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Une telle présence des femmes parmi les usagers est à encourager, dans le sens où l'accession aux services financiers des femmes apparait comme un facteur d'équité.

Les résultats de l'analyse des données de l'enquête concernant l'âge des usagers révèlent que, la majorité des usagers interrogés (69%) sont des jeunes dont l'âge est compris entre 15 et 39 ans.

On observe notamment 16,2% d'usagers âgés de 25 à 29 ans, 16% ayant l'âge compris entre 30 et 34 ans, 14,6% dont l'âge est compris entre 20 et 24 ans et 14,4% est âgé de 35 à 39 ans. Par ailleurs, les plus jeunes usagers interrogés (15 à 19 ans) et les séniors de 50 ans et plus représentent respectivement 7,4% et 13,6% des enquêtés.
(CF. GRAPHIQUE 10)

L'analyse de l'âge des usagers en fonction du genre révèle une tendance mitigée des hommes et des femmes selon les tranches d'âges, contrairement à la tendance de la répartition des usagers par genre où les femmes sont légèrement majoritaires. (CF. TABLEAU 7)

En effet, parmi les groupes d'âges les plus représentés, on observe notamment dans les tranches d'âge 25-29 ans et 20-24 ans la présence majoritaire des femmes, respectivement de l'ordre de 55,2% et de 60,3%.

Cependant, on remarque un changement de tendance dans les tranches d'âges 30-34 ans et 50 ans et plus, où on compte respectivement 50,8% et 54% d'hommes.

Les résultats de cette enquête révèlent que la majorité des usagers interrogés (88,2%) du Mobile money enquêtés ont au moins le niveau secondaire.

En effet, 28,5% des usagers ont le niveau secondaire deuxième cycle, 23,6% le niveau secondaire premier cycle, 22,7% le niveau supérieur avec diplôme et 13,4% le niveau supérieur sans diplôme.
(CF. GRAPHIQUE 11)

Cependant, ceux qui n'ont aucun niveau et ceux ayant le niveau primaire sont faiblement représentés parmi les usagers avec des proportions respectives de 4,7% et 7%.

La répartition des usagers du Mobile money selon le niveau d'instruction et le genre révèle une tendance mitigée de la distribution des hommes et des femmes par niveau d'étude.

Les femmes sont majoritairement représentées parmi les usagers n'ayant aucun niveau (56,4%), ayant le niveau primaire (55,2%), secondaire premier cycle (54,9%) ou supérieur sans diplôme (53,2%) par rapport aux hommes. (CF. TABLEAU 8)

Cependant, on remarque un changement de tendance au secondaire deuxième cycle et au supérieur avec diplôme, où les hommes sont majoritaires avec des proportions respectives de 51,3% et 53,2%.

La répartition des usagers selon la situation matrimoniale montre que la moitié des usagers enquêtés sont des célibataires.

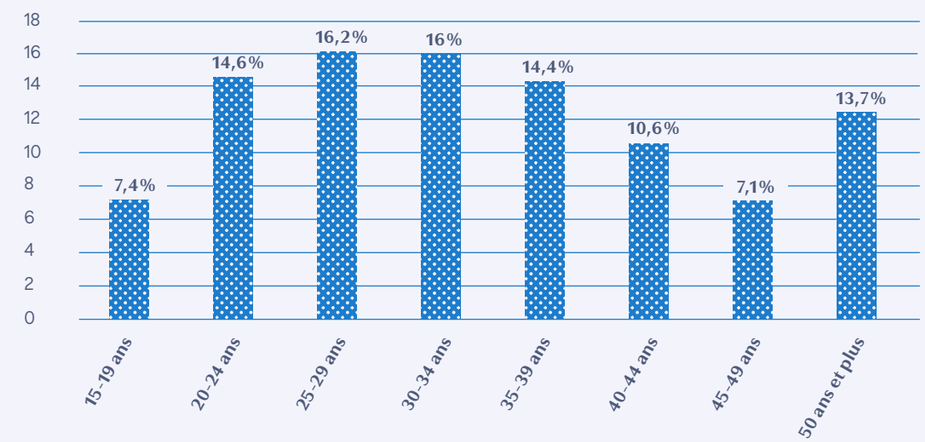
En effet, 51% des usagers de Mobile money sont célibataires et 29% sont en union libre. Par contre, les mariés, les veufs et les divorcés utilisant le Mobile money représentent respectivement 14%, 4% et 2% des usagers. (CF. GRAPHIQUE 12)

L'analyse des données de la répartition des usagers selon la situation matrimoniale et le genre montre que parmi les usagers célibataires, les femmes dominent légèrement les hommes.

En effet, sur l'ensemble des célibataires enquêtés, 53,1% sont des femmes et 46,9% sont des hommes. Parmi les divorcés et les veufs, les femmes sont majoritaires par rapport aux hommes, soit respectivement 64,3% et 65,6%. (CF. TABLEAU 9)

Pour ce qui concerne les usagers en union libre, on remarque que les hommes sont les plus représentés (53,9%) par rapport aux femmes (46,1%). Quant aux usagers mariés, 50,9% sont des hommes et 49,1% des femmes.

Représentation (en %) des usagers par tranche d'âge — GRAPHIQUE 10
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



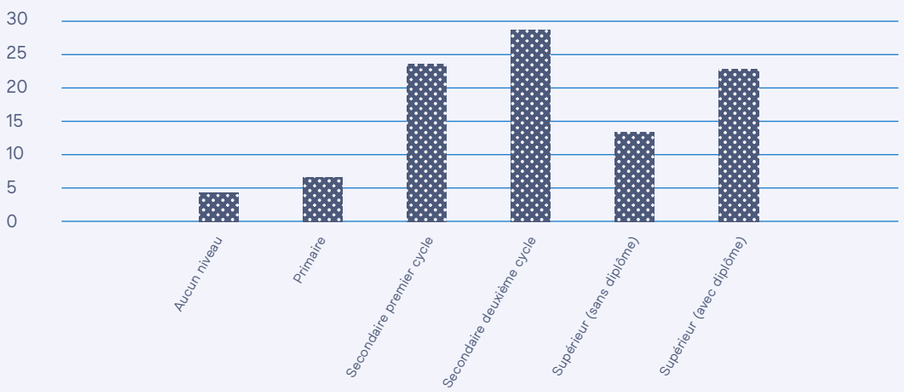
Répartition des usagers par tranche d'âge selon le genre — TABLEAU 7

Âge	Hommes		Femmes		Total	%
	Effectifs	%	Effectifs	%		
15-19 ans	23	37,7	38	62,3	61	100
20-24 ans	48	39,7	73	60,3	121	100
25-29 ans	60	44,8	74	55,2	134	100
30-34 ans	67	50,8	65	49,2	132	100
35-39 ans	59	49,6	60	50,4	119	100
40-44 ans	45	51,1	43	48,9	88	100
45-49 ans	41	69,5	18	30,5	59	100
50 ans et plus	61	54	52	46	113	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

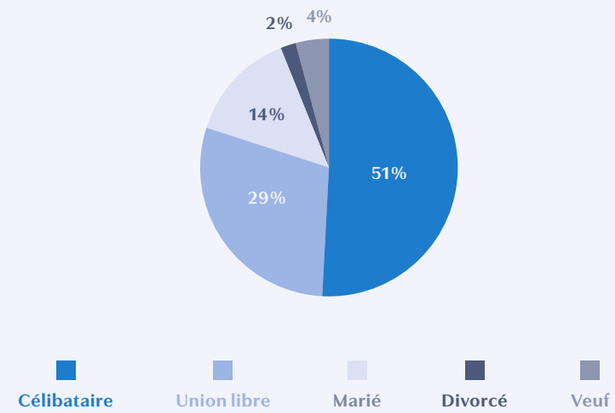
Représentation des usagers selon le niveau d'instruction (en %) — GRAPHIQUE 11

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des usagers selon leur situation matrimoniale — GRAPHIQUE 12

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Structure des usagers selon le niveau d'instruction et le genre — TABLEAU 8

Âge	Hommes		Femmes		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Aucun niveau	17	43,6	22	56,4	39	100
Primaire	26	44,8	32	55,2	58	100
Secondaire premier cycle	88	45,1	107	54,9	195	100
Secondaire deuxième cycle	121	51,3	115	48,7	236	100
Supérieur (sans diplôme)	52	46,8	59	53,2	111	100
Supérieur (avec diplôme)	100	53,2	88	46,8	188	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Répartition des usagers selon la situation matrimoniale et le genre — TABLEAU 9

Âge	Hommes		Femmes		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Célibataire	197	46,9	223	53,1	420	100
Union libre	132	53,9	113	46,1	245	100
Marié	59	50,9	57	49,1	116	100
Divorcé	5	35,7	9	64,3	14	100
Veuf	11	34,4	21	65,6	32	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

La répartition des usagers selon leur occupation et le genre révèle que, les hommes sont plus représentés dans tous les types d'occupation à l'exception des « élèves/étudiants » et « sans emploi/occupation » où les femmes sont majoritaires.

Sur l'ensemble des Élèves/Étudiants, les femmes représentent 60,2% contre 39,8% d'hommes. Parmi les usagers sans emploi, les femmes sont plus nombreuses que les hommes, soit 59,9% contre 40,1%. (CF. TABLEAU 10)

En revanche, parmi les usagers interrogés, employés du secteur privé et public, les hommes sont majoritaires représentant respectivement 56% et 64,1%.

Dans la catégorie « Chefs d'entreprise », les hommes sont presque deux fois plus nombreux que les femmes, soit 65,3% contre 34,7%. Aussi faut-il noter que les hommes retraités utilisent le plus le Mobile money (57,9%) que les femmes retraitées (42,1%).

Il ressort des données de l'enquête sur le degré d'implantation des merchants du Mobile money et le renforcement de l'inclusion financière que parmi les usagers du Mobile money interrogés, 9% sont étrangers. (CF. GRAPHIQUE 13)

La répartition des usagers de Mobile money selon la nationalité montre que la majorité (91%) des usagers interrogés sont congolais le reste des étrangers.

La répartition des usagers interrogés selon la nationalité et le genre a montré que les femmes congolaises sont légèrement plus représentatives par rapport aux hommes. (CF. TABLEAU 11)

En effet, sur l'ensemble des usagers de nationalité congolaise 51,5% sont des femmes et 48,5% sont des hommes. Par contre, parmi les étrangers, la situation est inverse, on observe la présence de 52,6% d'hommes contre 47,4% de femmes.

Au regard de l'analyse des caractéristiques socio-démographiques effectuée dans le cadre de ce rapport, on retient en ce qui concerne les détaillants que les résultats de l'enquête sur le degré d'implantation des merchants/commerçants et l'inclusion financière révèlent que le Mobile money offre aux congolais des opportunités d'emploi quand bien-même précaire et de création d'une activité génératrice de revenu. Enfin, l'activité de Mobile money est majoritairement exercée par des jeunes hommes congolais propriétaires de leur point de vente et ayant pour la plupart le niveau secondaire deuxième cycle.

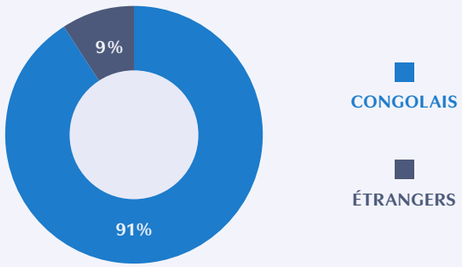
Au niveau des usagers, les services de Mobile money facilitent les transferts domestiques suite à l'expansion des points de vente contrairement au système de transfert classique où les agences sont souvent éloignées des domiciles des usagers. Ce mode d'inclusion financière a intéressé 91% des congolais, qui pour la plupart sont des jeunes femmes. ◆

Répartition des usagers selon l'occupation et le genre — TABLEAU 10

Âge	Femme		Homme		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Élèves/Étudiants	100	60,2	66	39,8	166	100
Sans emploi/occupation	172	59,9	115	40,1	287	100
Employé privé	81	44	103	56	184	100
Employé public	37	35,9	66	64,1	103	100
Chef d'entreprise	17	34,7	32	65,3	49	100
Retraité	16	42,1	22	57,9	38	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Représentation des usagers de Mobile money selon la nationalité — GRAPHIQUE 13
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des usagers par nationalité selon le genre — TABLEAU 11

Âge	Masculin		Féminin		Total	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Congolais	363	48,5	386	51,5	749	100
Étrangers	41	52,6	37	47,4	78	100

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Description de l'activité des merchants de Mobile money

•

En République du Congo, l'activité de Mobile money est soutenue par des acteurs offrant des services financiers mobiles (SFM) à la population. Il s'agit entre autres des détaillants de Mobile money qui dépendent indirectement de deux grands fournisseurs, à savoir: Mobile money Congo (MMC) et Mobile Commerce Congo (MCC).

À la différence des comptes actifs Mobile money qui, d'après le rapport de l'ARPCE de mai 2023, sont évalués à 3,4 millions d'abonnés pour un taux de pénétration de 55%, les détails sur les activités des merchants, notamment le type de leur local, leur maturité et leur chiffre d'affaires sont restées inconnus du public.

En effet, grâce à la couverture géographique des opérateurs de téléphonie mobile, les merchants de Mobile money jouent un rôle essentiel permettant aux populations d'accéder aux services financiers mobiles. Au-delà de leur fonction de dématérialisation de l'argent liquide, les merchants Mobile money assurent des tâches cruciales telles que le recrutement et l'éducation de millions de clients, les aidant ainsi à accéder à divers services. En outre, les services mobiles money constituent une activité génératrice de revenus innovante importante qui contribue à l'autonomisation des merchants, dont la subsistance dépend en partie ou en totalité des commissions de dépôt et de retrait et à la croissance des petites entreprises.

L'objectif général que se fixe cette partie de l'étude est de décrire l'activité des merchants Mobile money sur l'ensemble du territoire national. Plus spécifiquement, cela revient à:

- examiner la maturité des différents détaillants de Mobile money;
- apprécier la nature des locaux des détaillants et leurs services les plus avantageux sur l'ensemble du territoire national;
- analyser les proportions des plateformes mobiles utilisées par les détaillants;
- analyser le chiffre d'affaires des merchants de Mobile money;
- analyser les opinions des merchants sur les bénéfices réalisés.

Types de merchants

L'activité des merchants de Mobile money apparaît comme une solution tout autant pour les personnes bancarisées que pour celles qui n'ont pas accès aux institutions financières classiques, face à la nécessité d'effectuer des transactions courantes. Ils jouent le rôle d'émetteurs de cash auprès des usagers et leurs opérations sont essentiellement motivées par les envois et retraits d'argent afin de faire face aux besoins des clients. Tenant compte des différents services qu'ils offrent, les merchants sont regroupés en trois types à savoir ceux réalisant le *Cash* (In et Out), le *Cash* et *MoMo Pay/Airtel Money* ainsi que ceux qui réalisent le *MoMo Pay/Airtel Money*.

Cash In/Out (dépôt et retrait d'argent)

Cash In: fait référence aux dépôts d'argent dans un compte Mobile money. Les usagers apportent des fonds en espèces à un agent ou un merchant, qui les crédite sur leur compte Mobile money, permettant ainsi de stocker de l'argent de manière électronique.

Cash Out: désigne le processus inverse, où les usagers retirent des fonds de leur compte Mobile money sous forme d'espèces. C'est l'un des services les plus utilisés en raison de la facilité et de la rapidité qu'il offre pour convertir l'argent électronique en espèces, surtout dans les zones où l'utilisation d'espèces reste prédominante.

Cash et MoMo Pay/Airtel Money

Ce service combine les opérations de dépôt et retrait d'argent (Cash In/Out) avec les services de paiement via Mobile money (MoMo Pay pour MTN et Airtel Money pour Airtel). Les merchants offrant ce service permettent aux usagers non seulement de déposer et retirer de l'argent, mais aussi de payer des biens et services directement à partir de leur compte Mobile money. Cela favorise la dématérialisation des paiements et réduit la nécessité de manipuler des espèces.

MoMo Pay/Airtel Money

Ce service est spécifiquement axé sur les paiements électroniques. MoMo Pay et Airtel Money permettent aux usagers de régler leurs achats, de payer des factures ou d'envoyer de l'argent à d'autres utilisateurs, sans avoir besoin de passer par des transactions en espèces. Ce service contribue à l'inclusion financière en offrant une alternative sécurisée et pratique aux transactions en espèces, particulièrement dans les zones urbaines où l'infrastructure pour les paiements électroniques est plus développée.
(CF. GRAPHIQUE 14)

Il ressort de cette enquête que le service le plus exercé par les merchants de Mobile money est le Cash (dépôt et retrait d'argent), qui représente 75,5% de l'ensemble des services de Mobile money, alors que peu sont des merchants qui offrent le service de *cash et MoMo Pay/Airtel Money* (13%) et d'autres uniquement le service de *MoMo Pay et Airtel Money* (12%). Ces services des merchants intègrent peu à peu le cercle les moyens de paiements électroniques existants.

Les opérateurs de téléphonie mobile au Congo ont positionné l'activité de Mobile money comme un produit de proximité, fiable, facile, rapide et très efficace. La stratégie de ces derniers réside dans l'implantation massive des merchants de Mobile money dans les départements pour faciliter les transactions grâce à ses attributs de gain de temps, de rapidité, de proximité, de disponibilité permanente, de discrétion et de flexibilité.

L'analyse des données de l'enquête montre que les merchants sont installés dans tous les départements et la plupart sont dans les deux grandes agglomérations (Brazzaville et Pointe-Noire).
(CF. GRAPHIQUE 15)

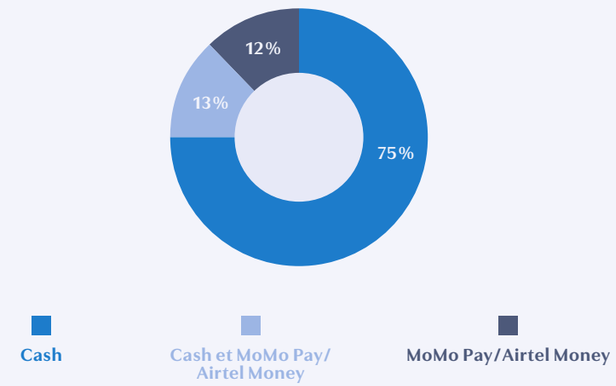
Comme le montrent les résultats présentés dans le graphique 15 ci-contre, le nombre de merchants varie en fonction des départements. D'une manière générale, il y a plus de merchants à Brazzaville et Pointe-Noire que dans les autres départements. Les départements de Brazzaville et de Pointe-Noire représentent 93,2% des merchants, tandis que les autres départements n'occupent que 6,7% des merchants, ce qui peut s'expliquer par la forte densité de la population et une force concentration des activités économiques dans ces départements.

Les services de Mobile money offerts par les merchants ont facilité les échanges financiers entre la population rurale et les citadins avec un accès qui favorise l'intégration de toutes les couches sociales. Ils ont permis aussi d'étendre l'activité de Mobile money sur le territoire national, de rendre accessibles tous les services aux usagers et de rapprocher les points agréés des utilisateurs jusqu' à l'arrière-pays. La répartition des types de services des merchants par localité montre que ces services varient selon les départements. Parmi ces services, les merchants exerçant le cash sont majoritaires, comparativement à ceux qui sont dans les autres services. (CF. TABLEAU 12)

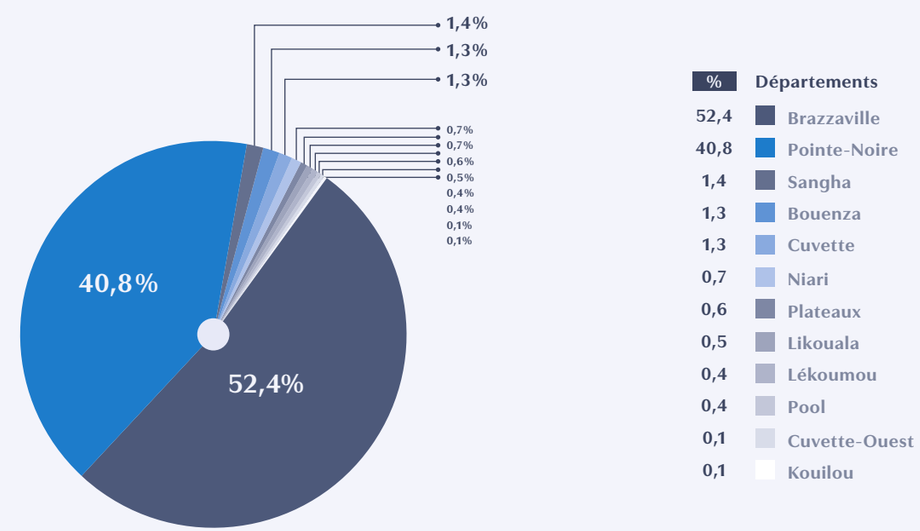
Il ressort des résultats du tableau 12 en page 48 que les services du cash représentent 50,3% à Brazzaville et 42,2% à Pointe-Noire. Les autres localités ne représentent que 7,7%, ce qui s'expliquerait par une faible densité de la population dans ces localités. Les services de cash et MoMo Pay/Airtel Money sont plus proposés à Brazzaville (63,1%) que dans d'autres départements.

Les services de MoMo Pay/Airtel Money apportent une variété d'avantages et limitent la manipulation d'espèces en valorisant les paiements dématérialisés. Ils sont plus utilisés par les merchants à Brazzaville et Pointe-Noire qui enregistrent respectivement 55,2% et 43,6%, tandis que ces services dans les autres départements ne représentent que 1,2%, ce qui pourrait s'expliquer par des freins liés à l'adoption tardive de ce produit dans les autres départements.

Répartition des merchants par types de services offerts — GRAPHIQUE 14
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des merchants par département (en %) — GRAPHIQUE 15
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

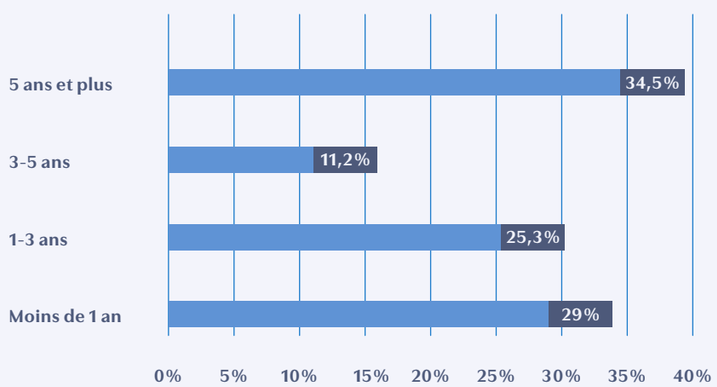


Répartition des types de services selon les départements — TABLEAU 12

	BRAZZAVILLE		POINTE-NOIRE		AUTRES DÉPARTEMENTS		TOTAL	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Cash	595	50,3	497	42	91	7,7	1184	100
Cash et MoMo Pay/Airtel Money	123	63,1	61	31	12	5,9	195	100
MoMo Pay/Airtel Money	104	55,2	82	43,6	2	1,2	189	100
Total	**823**	**52,5**	**640**	**40,8**	**105**	**6,7**	**1568**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Répartition des merchants selon la maturité des activités — GRAPHIQUE 16
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Activités des merchants

Lancés en République du Congo en 2012 par les opérateurs de téléphonie mobile, les services financiers mobiles, connus généralement sous le nom de « Mobile money » ou « Momo », figurent parmi les innovations technologiques perçues comme présentant un potentiel énorme de facilitation de l'inclusion financière dans les pays en développement. Cette perception tient au fait qu'un grand nombre de personnes non-bancarisées dans ces pays disposent généralement d'un téléphone mobile et pourraient profiter du Mobile money pour accéder aux services financiers auxquels elles étaient jadis exclues. La souplesse et la facilité d'accès ont favorisé son intégration dans toutes les couches sociales.

Cette activité qui date d'à peine une décennie, mobilise un grand nombre d'utilisateurs et constitue une source non négligeable de revenus tant pour les opérateurs que pour les merchants qui vivent de ce business, à mesure que le nombre d'abonnés actifs et le volume des transactions s'accroissent.

Maturité des activités des merchants

L'analyse de la maturité des activités des merchants montre que la plupart ont une maturité des activités d'au plus trois ans. (CF. GRAPHIQUE 16)

Au regard des résultats présentés par le graphique 16 ci-contre, 54,3 % des merchants enquêtés ont une maturité de vie des activités inférieure à trois ans dont 29 % pour les moins d'une année et 25,3 % pour ceux qui ont une maturité d'une année à moins de 3 ans. Les merchants ayant une maturité comprise entre trois ans et cinq ans représentent 11,2 %, tandis que ceux ayant une maturité des activités supérieure ou égale à cinq ans affichent un taux de 34,5 %.

Types d'activités des merchants

L'analyse des merchants par activités révèle que ceux-ci réalisent trois types d'activités, à savoir : le « Cash In/Out » uniquement, le « Cash et MoMo Pay/Airtel Money » et le « MoMo Pay/Airtel Money », avec une préférence des merchants pour les activités de « Cash In/Out ». (CF. GRAPHIQUE 17)

Comme le montre le graphique 17 de la page 50, plus de la moitié (51,3 %) des merchants réalisent les activités de « Mobile money et transferts de crédits », tandis que 28,4 % réalisent uniquement les activités de « Mobile money » et 20,4 % les opérations de « Mobile money, transferts de crédits et autres activités ».

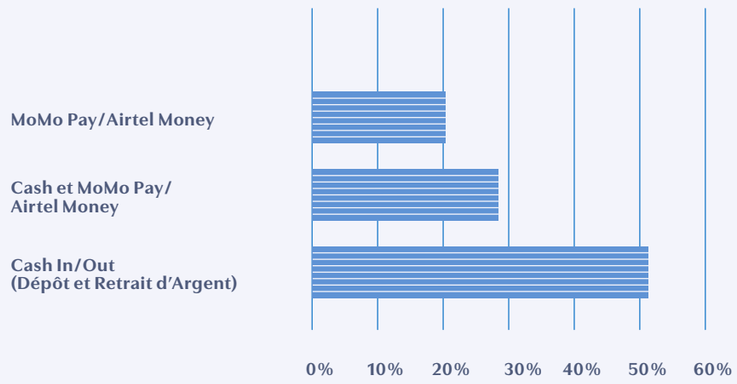
Types de local

L'analyse des résultats par types de local présentés dans le graphique 18 en page 50 montre que les activités de Mobile money se réalisent dans trois types de local : les PVC, les boutiques/alimentations/pharmacies et les autres types de kiosque. Dans l'ensemble, cette situation se traduit par une prédominance des autres types de kiosque (66,5 %), suivis de local de type PVC (24,9 %) et des boutiques (8,5 %). (CF. GRAPHIQUE 18)

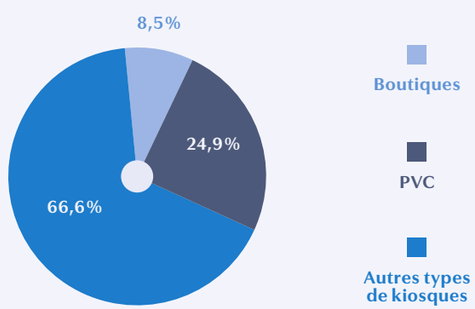
Types de local par département

Les départements de Brazzaville et de Pointe-Noire concentrent 93,3 % des merchants (52,5 % pour Brazzaville et 40,8 % pour Pointe-Noire). Par ailleurs, l'analyse des résultats par types de local révèle une nette prédominance des autres types de kiosque par rapport au local de type « PVC » et « boutique/alimentation/pharmacie ». Cette tendance est valable, quel que soit le département considéré. (CF. TABLEAU 13)

Représentation des merchants selon le type d'activités — GRAPHIQUE 17
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des merchants selon le type de local (%) — GRAPHIQUE 18
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des merchants selon le type de local et le département — TABLEAU 13

	DÉPARTEMENTS						TOTAL	
	BRAZZAVILLE		POINTE-NOIRE		AUTRES			
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
PVC	160	19,4	219	34,2	12	11,4	391	24,9
Boutique/alimentation/pharmacie	86	10,4	12	1,9	37	35,2	135	8,6
Autres types de kiosques	577	70,1	409	63,9	56	53,3	1042	66,5
Total	**823**	**100**	**640**	**100**	**105**	**100**	**1568**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

L'analyse des résultats par type de local selon les départements montre que dans le département de Brazzaville, 19,4% des merchants possèdent des locaux de type PVC, 10,4% sont dans les boutiques/alimentations/pharmacies et 70,1% utilisent les autres types de kiosque. À Pointe-Noire, 34,2% des merchants ont des locaux de type PVC, 63,9% les autres types de kiosque et à peine 1,9% sont dans les boutiques/alimentations/pharmacies. Dans les autres localités, qui regroupent 6,7% de l'ensemble des merchants, 11,4% possèdent des locaux de type PVC, 35,2% des merchants sont dans les boutiques/alimentations/pharmacies, tandis que 53,3% utilisent les autres types de kiosque.

Types de local selon le service le plus avantageux

Les activités de Mobile money offrent une large gamme de services aux usagers, allant des opérations de cash à MoMo Pay/Airtel Money. La diversité des services offerts par le Mobile money permet non seulement aux opérateurs de Mobile money d'attirer un plus grand nombre des usagers, mais aussi de donner la possibilité aux merchants de réaliser plus de gains à travers les services proposés. Ces activités sont composées de quatre types de services, à savoir: le service de dépôt (cash in), le service de retrait (cash out), le service de MoMo Pay et le service d'Airtel Money. On note une très large influence du service cash out (retraits d'argent) comparativement aux autres services. Cette situation se traduit par le premier rang occupé par ce service dans l'ensemble. (CF. TABLEAU 14)

Il ressort de l'analyse du tableau sur les activités des merchants selon le type de local et le service le plus avantageux, les résultats suivants:

- 79,6% des merchants occupant les autres types de kiosques estiment que le service de retrait d'argent (cash out) est plus avantageux que les services de dépôt (12,1%), MoMo Pay (7,2%) et de Airtel Money (1,1%);
- 80,3% des merchants boutique/alimentation/pharmacie affirment que le service de retrait d'argent (cash out) est plus avantageux que les services de cash in (4,9%), MoMo Pay (6,4%) et de Airtel Money (8,4%);
- 85,6% des merchants possédant les locaux de type PVC estiment que le service de cash out est plus avantageux que les services de cash in (6,1%), MoMo Pay (7%) et de Airtel Money (1,4%).

Cette préférence pour le service de retrait d'argent (cash out) par rapport aux autres services s'explique par le montant plus élevé des commissions liées au retrait d'argent dans les activités des merchants. Ces commissions sont passées de 1 à 0,8% pour les retraits d'argent, soit 80 FCFA pour un retrait de 10 000 FCFA et 0,5 à 0,4% pour les dépôts, soit 40 FCFA pour un dépôt de 10 000 FCFA depuis le 1er juin 2020.

Plateformes Mobile money utilisées

Les activités de Mobile money connaissent une croissance rapide et comptent plusieurs millions d'abonnés actifs. Ces activités de transfert d'argent mobile sont adossées à deux plateformes que compte actuellement le pays: MMC et MCC. Ces plateformes constituent donc des structures permettant à plusieurs composants d'interagir, notamment les merchants qui jouent le rôle d'intermédiaire dans les opérations de Mobile money entre ces plateformes et les abonnés. Le graphique ci-contre montre une répartition des merchants selon le type de plateforme. (CF. GRAPHIQUE 19)

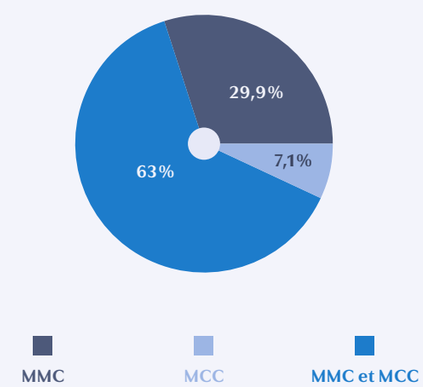
Au regard de ce graphique, les merchants utilisant à la fois les deux plateformes (MMC et MCC) représentent 63% de l'ensemble des merchants enquêtés. Ceux qui utilisent uniquement la plateforme MMC représentent 29,9%, contre 7,1% pour MCC.

Répartition des locaux selon le service le plus avantageux — TABLEAU 14

	Dépôt (Cash in)		Retrait (Cash out)		MoMo Pay/ Airtel Money		TOTAL	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Autres types de kiosques	126	12,1	831	79,5	88	8,4	1045	100
Boutiques/Alimentations/ Pharmacies	6	4,5	107	80,5	20	15	133	100
PVC	24	6,2	335	85,9	31	7,9	390	100
Total	**156**	**9,9**	**1273**	**81,2**	**139**	**8,9**	**1568**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Répartition des merchants selon la plateforme — GRAPHIQUE 19
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Chiffre d'affaires des merchants

Parmi les indicateurs dont disposent les merchants pour suivre leurs activités et évaluer a priori leur santé économique et financière figure le chiffre d'affaires. Celui-ci dépend du montant des ventes réalisées sur une période en fonction des commissions reçues sur le nombre des transactions effectuées. En général, les merchants sont rémunérés pour toute opération de dépôt ou de retrait effectuée par leur intermédiaire. (CF. TABLEAU 15)

L'analyse des données sur le chiffre d'affaires moyen mensuel des merchants prend en compte l'ensemble des merchants évoluant sur les deux plateformes. Il ressort donc de ce tableau que 50 % des merchants ont affirmé avoir réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 65 000 FCFA par mois, ce qui correspond à un montant annuel médian de 780 000 FCFA par merchant.

Appréciation des merchants sur leurs bénéfices

Les résultats de l'enquête concernant l'appréciation des merchants sur leurs bénéfices, portent reposent cinq critères d'appréciation à savoir : les très insatisfaits, les insatisfaits, les neutres, les satisfaits et les très satisfaits. (CF. GRAPHIQUE 20)

Il ressort de l'observation du graphique ci-contre ce qui suit :

- 42,9 % des merchants se disent satisfaits des bénéfices réalisés. Il s'agit du taux le plus important des merchants interrogés ;
- 24,7 % des merchants sont insatisfaits des bénéfices réalisés ;
- 17,2 % des merchants sont neutres ;
- 13 % des merchants affirment être très insatisfaits des bénéfices obtenus ;
- 2,2 % des merchants affirment être très satisfaits des bénéfices réalisés.

Globalement, il en résulte que 45,1 % des merchants sont au moins satisfaits des bénéfices réalisés et que 37,7 % sont insatisfaits.

Concernant la diversité de types de réponses obtenues des merchants sur l'appréciation des bénéfices réalisées, elle se justifie à la fois par le faible niveau des commissions et par l'insécurité régnant sur l'ensemble du réseau.

En conclusion, l'analyse de l'activité des merchants a permis de connaître leurs caractéristiques, notamment les types de services des merchants, les types de merchants par département, leur local, leur maturité, leur chiffre d'affaires ainsi que leur appréciation sur le bénéfice réalisé. Les données de l'enquête montrent que le nombre de merchants varie selon les départements. Cependant, la plupart des merchants sont installés dans les deux grandes agglomérations du pays (Brazzaville et Pointe-Noire).

Suivant les services rendus, les merchants peuvent être classés en trois types : le Cash, le Cash et MoMo Pay/Airtel Money et le MoMo Pay/Airtel Money. Cependant, le service le plus exercé par les merchants de Mobile money est le Cash (envoie et retrait d'argent), avec une large préférence pour le service cash out (retraits d'argent), comparativement aux autres services. Cette préférence pour le service cash out s'explique par l'importance des commissions liées au retrait d'argent.

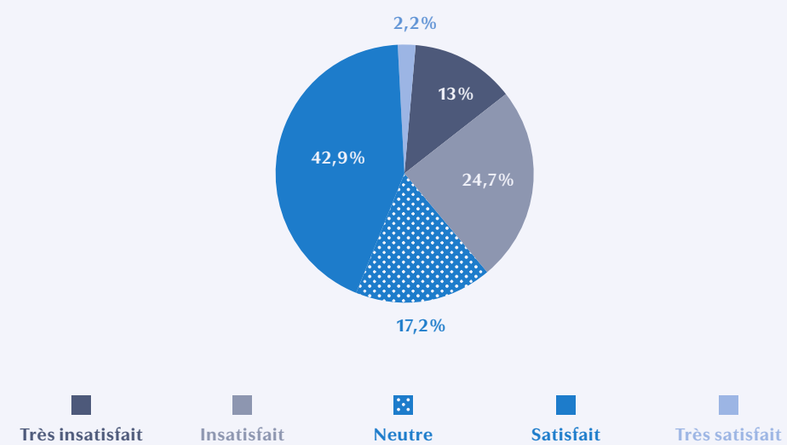
Par ailleurs, il ressort aussi que les merchants réalisent trois types d'activités, à savoir : le « Mobile money » uniquement, le « Mobile money et transferts de crédits » et le « Mobile money, transferts de crédits et autres activités », avec une préférence pour l'activité de « Mobile money et transferts de crédits ». La plupart des merchants ont une maturité des activités de moins de trois ans. De plus, les activités de Mobile money se réalisent dans trois types de locaux : les PVC, les boutiques/alimentations/pharmacies et les autres types de kiosque, avec une nette prédominance des autres types de kiosque et ce, quel que soit le département enquêté.

Chiffre d'affaires des Merchants — TABLEAU 15

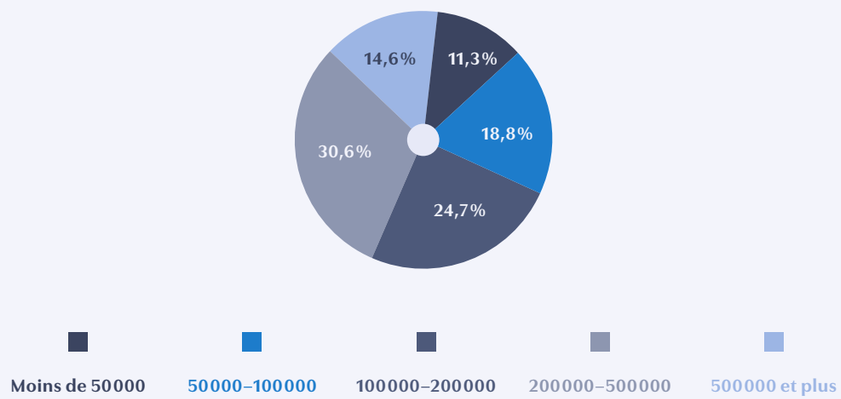
Chiffre d'affaires mensuel (en FCFA)	Percentile (en %)
5 000	1
15 000	5
25 000	10
40 000	25
65 000	50
190 000	75
1 650 000	90
4 000 000	95
11 000 000	99

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

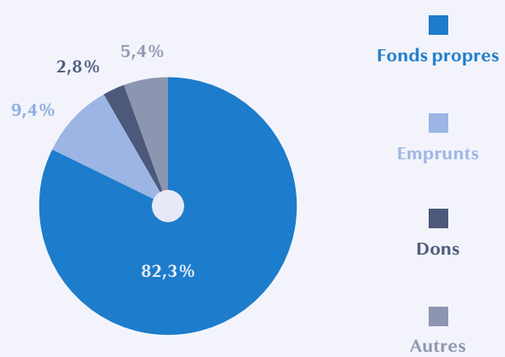
Appréciation des merchants sur leurs bénéfices — GRAPHIQUE 20
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des détaillants selon le montant de souscription — GRAPHIQUE 21
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Mode de financement de l'activité des détaillants — GRAPHIQUE 22
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



En effet, la panoplie des services offerts par le Mobile money permet non seulement aux opérateurs de Mobile money d'attirer un plus grand nombre des usagers mais aussi de donner la possibilité aux merchants de réaliser plus de gains à travers les services proposés. Il ressort des résultats de l'enquête que 50% des merchants affirment avoir réalisé un chiffre d'affaires inférieur à 65000 FCFA par mois. Il en résulte que la plupart des merchants sont satisfaits des bénéfices réalisés.

L'analyse des résultats de cette enquête a permis de déboucher sur les recommandations suivantes:

- améliorer la grille des commissions sur les transactions de Mobile money;
- assurer l'interconnexion des plateformes pour permettre les transactions entre les deux plateforme (MMC et MCC);
- sensibiliser à l'usage des paiements des factures via Mobile money.

Analyse du montant de souscription et du mode de financement de l'activité Mobile money

Le montant de souscription des détaillants de Mobile money englobe les frais initiaux nécessaires au démarrage de l'activité. En effet, ce montant de démarrage est déterminant pour la taille de l'entreprise (détaillant). Ces frais à la souscription sont financés soit par fonds propres, emprunts, dons et par d'autres sources.

Montant de souscription

Le montant de souscription des détaillants de Mobile money auprès des distributeurs selon les établissements de paiement, fait référence au capital initial relatif au lancement de l'activité. Les détails précis sont donnés à travers le graphique ci-contre. (CF. GRAPHIQUE 21)

Il ressort de ce graphique que la plupart des détaillants, soit 30,6%, ont investi entre 200000 et 500000 FCFA pour démarrer leur activité, suivi de ceux dont le montant initial est compris entre 100000 et 200000 FCFA, soit 24,7%. De plus 14,6% des détaillants ont investi à la souscription plus de 500000 FCFA. Cela témoigne de la volonté de certains détaillants de choisir de démarrer avec des fonds plus importants pour potentiellement accélérer leur croissance et offrir plus de services dès le début.

En effet, si démarrer avec un montant de souscription élevé offre la possibilité de croissance rapide et de fiabilité accrue, ce qui peut contribuer à la réussite et à la pérennité de l'entreprise, il a été tout de même remarqué que 11,3% ont démarré avec moins de 50000 FCFA.

Mode de financement de l'activité

Le mode de financement des activités de Mobile money est crucial pour comprendre la dynamique de ce secteur. (CF. GRAPHIQUE 22)

Les détaillants financent majoritairement leurs activités via des fonds propres, soit 81,6% d'entre eux. Les autres modes de financement notamment les emprunts, les dons et les autres sources représentent respectivement 9,3%, 2,8% et 5,4%. La domination du mode de financement par fonds propres est certes explicative de l'autonomie financière des acteurs exerçant cette activité, mais est aussi révélatrice de limites existantes en termes d'accès aux autres sources de financement à l'instar de celui des institutions financières.

Montants de souscription selon le mode de financement

Les résultats obtenus de l'enquête révèlent que les modes de financement varient en fonction des montants initiaux, reflétant des stratégies financières adaptées aux besoins et aux capacités des détaillants. En effet, les montants de souscription les plus élevés sont financés par d'« autres sources »,

alors que les dons sont prédominants pour les montants plus bas et les financements par emprunts dominent pour les montants intermédiaires.

Aussi, il est à noter que les fonds propres sont utilisés de manière significative dans toutes les catégories, mais leur proportion relative diminue pour les montants très élevés. Quant aux emprunts, ceux-ci sont plus importants pour les montants intermédiaires. Enfin, les autres sources de financement deviennent prédominantes pour les montants élevés. (CF. GRAPHIQUE 23)

Le graphique 23 ci-contre présente la répartition des modes de financement en fonction des montants de souscription. Il y ressort que les fonds propres sont plus représentés pour les souscriptions comprises entre 100 000 FCFA et 200 000 FCFA, soit 25,8 %. Il en est de même au niveau des financements par emprunts (37,3 %).

Les financements par dons sont plus associés aux souscriptions de moins de 50 000 FCFA avec un taux de 55,5 %. Enfin, les « autres » modes de financement sont dominés par les souscriptions de plus de 500 000 FCFA, et de moins en moins par des souscriptions comprises entre 200 000 FCFA et 500 000 FCFA avec respectivement 53,3 % et 36 %.

Appréciation et niveau de satisfaction de l'utilisation du Mobile money par les détaillants et les usagers

Appréciation de l'utilisation du service Mobile money et des prestations des détaillants

Les transactions via Mobile money sont simples et rapides, elles offrent aux détaillants et usagers une solution pratique, économique et diversifiée pour gérer les transactions financières. Les détaillants peuvent accepter des paiements sans manipuler l'argent liquide. L'évaluation des prestations des détaillants de Mobile money par les usagers fournissent des informations cruciales à travers les notes attribuées par ceux-ci.

Appréciation de l'utilisation du service Mobile money par les détaillants et les usagers

Les détaillants et les usagers de Mobile money peuvent apprécier l'utilisation du Mobile money par rapport à la facilité et la rapidité des transactions effectuées via ce mode de paiement, la commodité de pouvoir effectuer des transactions à tout moment et en tout lieu, la convivialité de l'interface et la disponibilité des services. Ils pourraient aussi considérer la fiabilité du service, en termes de disponibilité du réseau et de rapidité de gestion des problèmes éventuels.
(CF. GRAPHIQUE 24)

Il ressort du graphique 24 ci-contre que la plupart des détaillants et des usagers respectivement 90,2 % et 92,4 % trouvent l'utilisation du Mobile money soit « facile » ou « très facile ». En effet, cette tendance postive peut être attribuée à l'utilisation simplifiée de l'interface et à l'accessiblité des services de Mobile money. En revanche, 9,8 % des détaillants ainsi que 7,6 % des usagers l'ont jugé difficile ou très difficile.

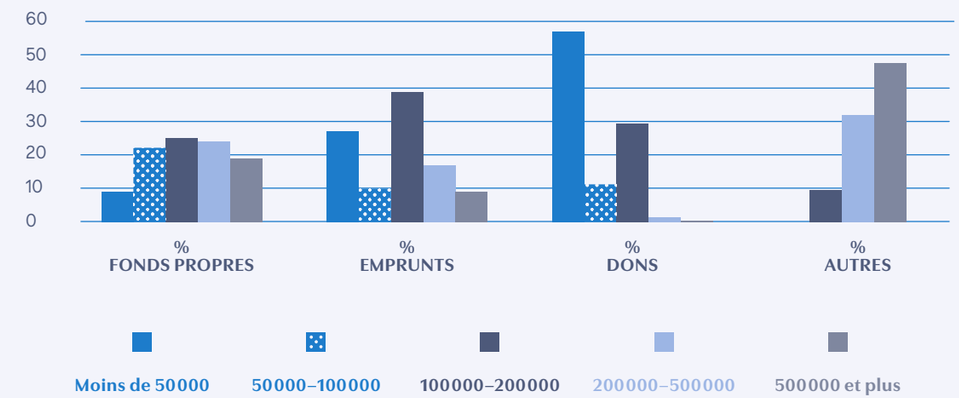
Cela suggère que la grande majorité des détaillants et des usagers trouve cette méthode de paiement pratique et efficace. Cette méthode est largement acceptée et appréciée par la plupart des professionnels qui l'utilisent contre une petite minorité qui rencontre des difficultés significatives.

Appréciation des prestations des détaillants de Mobile money par les usagers

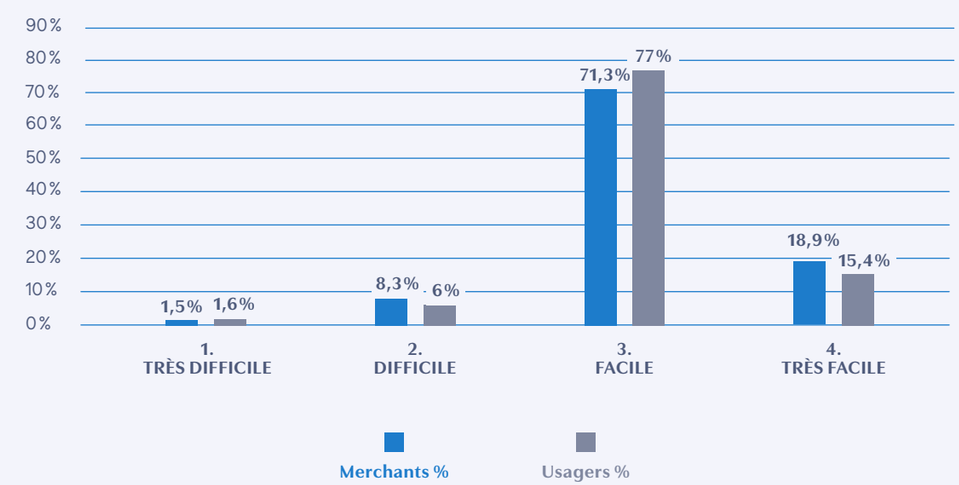
L'évaluation des prestations des merchants de Mobile money par les usagers constitue un outil précieux pour les fournisseurs de ces services. Cette analyse permet d'identifier les points forts et les axes d'amélioration, facilitant ainsi l'optimisation des prestations pour mieux répondre aux attentes des usagers.

L'étude se focalise sur trois aspects clés de l'offre des services : la qualité de l'accueil, la disponibilité des produits et la rapidité des transactions.

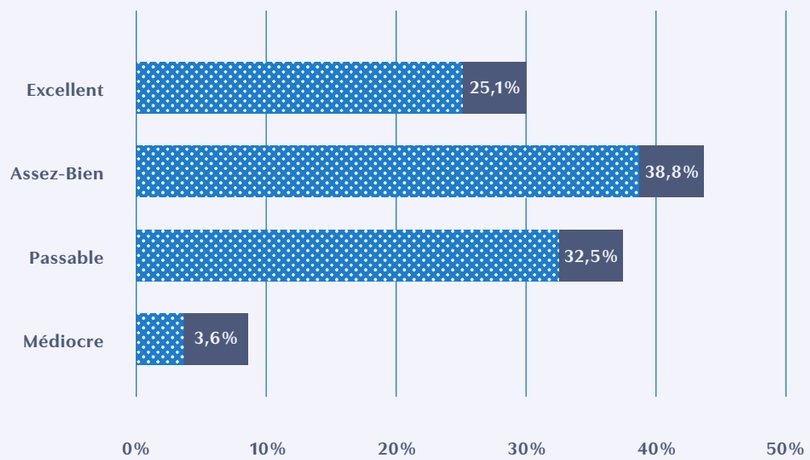
Représentation des montants souscrits selon le mode de financement — GRAPHIQUE 23
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



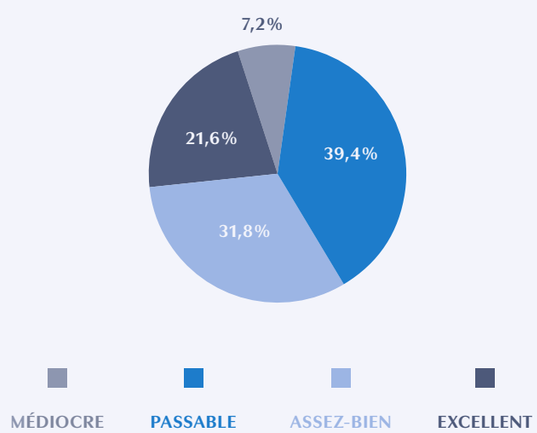
Représentation des détaillants et des usagers par rapport à l'appréciation de l'utilisation du Mobile money — GRAPHIQUE 24
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Appréciation de l'accueil des détaillants par les usagers de Mobile money — GRAPHIQUE 25
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Appréciation de la disponibilité des produits selon les usagers de Mobile money — GRAPHIQUE 26
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Pour mesurer ces aspects de l'offre des services, une échelle de notation de 1 à 10 a été mise en place, reflétant le niveau de satisfaction des usagers. Cette échelle se décompose en quatre catégories distinctes. Les notes de 1 à 3 indiquent une prestation jugée médiocre, traduisant une insatisfaction marquée. L'intervalle de 4 à 6 correspond à un service considéré comme passable, suggérant une marge d'amélioration significative. Les notes de 7 et 8 reflètent une appréciation assez bonne, témoignant d'un service globatribuées aux prestations jugées excellentes, démontrant un niveau de satisfaction optimal.

Cette approche analytique offre aux merchants de Mobile money une vision détaillée et nuancée de la perception de leurs services. Elle leur permet d'identifier avec précision les domaines nécessitant des améliorations et ceux où leurs prestations se distinguent déjà par leur qualité, guidant ainsi leurs efforts d'optimisation de manière ciblée et efficace.

Accueil

L'évaluation de l'accueil par les usagers de services de Mobile money repose sur divers critères. Parmi les éléments clés figurent la convivialité et le professionnalisme des détaillants, leur capacité à répondre promptement aux besoins des clients, leur aptitude à gérer efficacement les réclamations, ainsi que la flexibilité des heures d'ouverture.

Un accueil empreint de chaleur, agrémenté d'un sourire, contribue significativement au confort des usagers. De plus, la disposition des détaillants à fournir des réponses aux interrogations et à résoudre les difficultés rencontrées joue un rôle crucial dans la formation d'une opinion positive.

Ces facteurs semblent avoir porté leurs fruits, car les résultats de l'enquête menée révèlent une tendance encourageante : la majorité des usagers exprime une appréciation favorable concernant la qualité de l'accueil offert par les détaillants de Mobile money. Cette perception positive témoigne de l'importance accordée à ces aspects dans l'expérience globale des usagers et souligne les efforts fructueux des prestataires de services dans ce domaine. (CF. GRAPHIQUE 25)

L'analyse du graphique 25 ci-contre révèle des résultats nuancés concernant l'appréciation de l'accueil par les usagers. Une proportion 25,1% des usagers jugent l'accueil excellent. À l'opposé, une représentation marginale de usagers (3,6%) juge l'accueil médiocre.

La répartition des avis montre une concentration notable dans les catégories intermédiaires. Le groupe le plus important, soit 38,8% des usagers, estime que l'accueil est assez bon. Parallèlement, une part non négligeable de 32,5% exprime une satisfaction modérée, jugeant l'accueil passable.

Ces données suggèrent que, dans l'ensemble, l'accueil des usagers atteint un niveau satisfaisant. Néanmoins, la distribution des opinions indique clairement qu'il existe un potentiel d'amélioration important.

Disponibilité des produits

La disponibilité des produits fait référence à deux principaux aspects, à savoir la disponibilité du virtuel et des espèces. Elle se résume à l'accessibilité des services numériques et à la présence physique d'espèces, permettant aux clients d'effectuer toutes transactions financières quand ils en ont besoin.

La disponibilité des produits est la capacité du système à fournir constamment les services financiers numériques, tels que les transferts d'argent, les paiements de factures, l'achat de crédit téléphonique et tout autre service financier proposé par la plateforme. Quant à la disponibilité des espèces, elle traduit la capacité des détaillants à avoir suffisamment de liquidités pour permettre aux clients de retirer de l'argent de leur compte Mobile money et d'accepter les dépôts en espèces des clients souhaitant alimenter leur compte Mobile money. (CF. GRAPHIQUE 26)

L'analyse des données révèle une répartition contrastée des opinions des usagers sur la disponibilité des produits. Une minorité de 7,2% exprime une insatisfaction marquée, qualifiant le service de médiocre. Ce chiffre, bien que faible, mérite une attention particulière car il signale des difficultés notables pour une frange non négligeable de la clientèle.

La catégorie « Passable » est la catégorie la plus importante avec 39,4% des réponses, suggérant qu'une large part des utilisateurs perçoit le service comme acceptable, mais loin d'être optimal.

Les évaluations positives se répartissent entre 31,8% jugeant le service « Assez-Bien » et 21,6% l'estimant excellent. Cumulées, ces appréciations favorables représentent 53,4% des avis, indiquant une légère prédominance de la satisfaction, mais avec une marge de progression évidente.

En résumé, bien que la tendance générale soit positive, ces résultats indiquent clairement la nécessité d'efforts soutenus pour améliorer la disponibilité des produits.

Rapidité des transactions

Concernant cet aspect, les usagers de Mobile money ont apprécié les détaillants sur la rapidité des transactions, notamment le temps de traitement des requêtes, l'efficacité du processus d'opération, le temps d'attente en file et la gestion des problèmes techniques.

Le temps de traitement au point de vente fait allusion à la rapidité avec laquelle le détaillant initie la transaction et la vitesse de saisie du montant et des détails de la transaction. L'efficacité du processus tient compte du nombre d'étapes nécessaires pour compléter une transaction. Pour ce qui concerne le temps d'attente en file, on fait référence à l'efficacité du merchant pour gérer plusieurs clients. Enfin, la gestion des problèmes techniques n'est que la réactivité du merchant face aux éventuels problèmes techniques et de résolution des erreurs de transaction.

Une bonne performance dans ces domaines peut améliorer la satisfaction des clients et encourager l'utilisation continue des services de Mobile money pour les transactions commerciales.
(CF. GRAPHIQUE 27)

En faisant la comparaison des extrêmes, le graphique 27 de la page 64 présente une différence révélatrice entre les catégories excellent (32,8%) et médiocre (6,5%). Plus de cinq fois les usagers jugent la rapidité des transactions excellente par rapport à ceux qui la trouvent médiocre. Cet écart suggère que : une grande partie des détaillants a réussi à optimiser ses processus de paiement, offrant une expérience de haute qualité à ses clients ; les cas de services médiocres sont relativement isolés, mais non négligeable. Cette comparaison met en lumière une forte disparité dans la qualité de service entre les meilleurs et les moins performants du réseau de détaillants.

En regroupant les catégories, on observe que 68,1% des usagers ont une opinion positive (assez-bien ou excellent) contre 31,9% qui ont une opinion négative ou mitigée (passable ou médiocre). Cette analyse comparative met en lumière une situation globalement favorable, tout en révélant des écarts notables dans la qualité de service.

En conclusion, les acteurs de mobile money devraient faire évoluer les opinions de « Passable » vers « Assez-bien » et « Excellent », tout en minimisant les expériences négatives. Cela pourrait impliquer des améliorations dans la gestion des liquidités, l'expansion de la couverture réseau, et l'enrichissement de la gamme de services proposés.

Analyse du niveau de satisfaction de l'utilisation du Mobile money par les détaillants et les usagers

La satisfaction des commerçants et des usagers peut effectivement jouer un rôle crucial dans le succès de l'activité de Mobile money. Le graphique 28 en page 64 montre que le plus grand nombre des acteurs est satisfait de l'utilisation de Mobile money avec des pourcentages de 59% des détaillants et 70,3% des usagers. Cette satisfaction peut être influencée par la simplicité et l'efficacité du système de paiement Mobile money, l'accessibilité pour effectuer la transaction, la sécurité des données, la confiance et la fiabilité des transactions.
(CF. GRAPHIQUE 28)

Selon les données présentées dans le graphique 28 de la page 64, il est observé que la majorité des détaillants (66,4%) ont évalué l'utilisation du Mobile money comme « satisfaisante » ou « très satisfaisante », ceci s'explique par la rapidité des transactions, la sécurité financière, la simplicité du menu et l'approvisionnement aisé.

Cependant, 19% des détaillants déclarent être insatisfaits ou très insatisfaits de l'utilisation des services du Mobile money, en raison du comportement des distributeurs, de l'instabilité du réseau et des difficultés d'approvisionnement en virtuel et en espèces.

Concernant les usagers, 79,8% ont déclaré être satisfaits ou très satisfaits de l'utilisation des services Mobile money. Ceux-ci ont exprimé leur satisfaction par la simplification et la facilitation des transactions grâce à ces attributs de gain de temps, de rapidité, de proximité, de disponibilité permanente, de discrétion, de flexibilité pour réaliser une transaction et surtout de paiement de factures.

En revanche, une moindre proportion des usagers (5,4%) déclare être insatisfaite ou très insatisfaite de l'utilisation des services Mobile money.

Le tableau de la page 65, présente d'une part, l'appréciation des services de Mobile money par les détaillants et, d'autre part, leur niveau de satisfaction. (CF. TABLEAU 16)

Parmi les détaillants très satisfaits, 67,9% trouvent l'utilisation des services du Mobile money « très facile » et 32,1% les trouvent faciles.

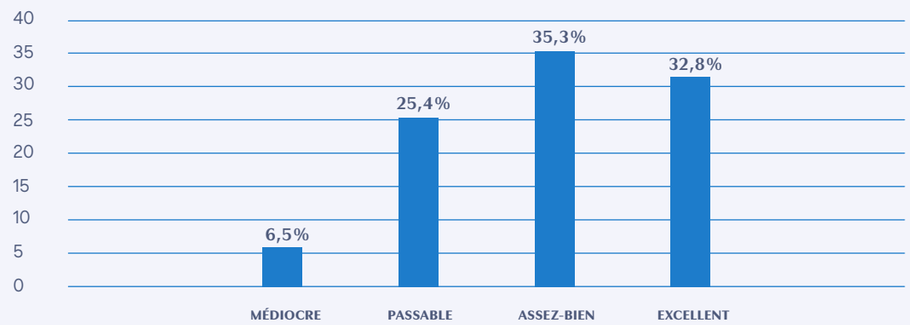
Parmi les détaillants satisfaits, 80,7% trouvent l'utilisation des services de Mobile money facile, 17% les trouvent leur utilisation très facile.

Par contre, parmi les insatisfaits, 42,5% trouvent difficile l'utilisation des services Mobile money.

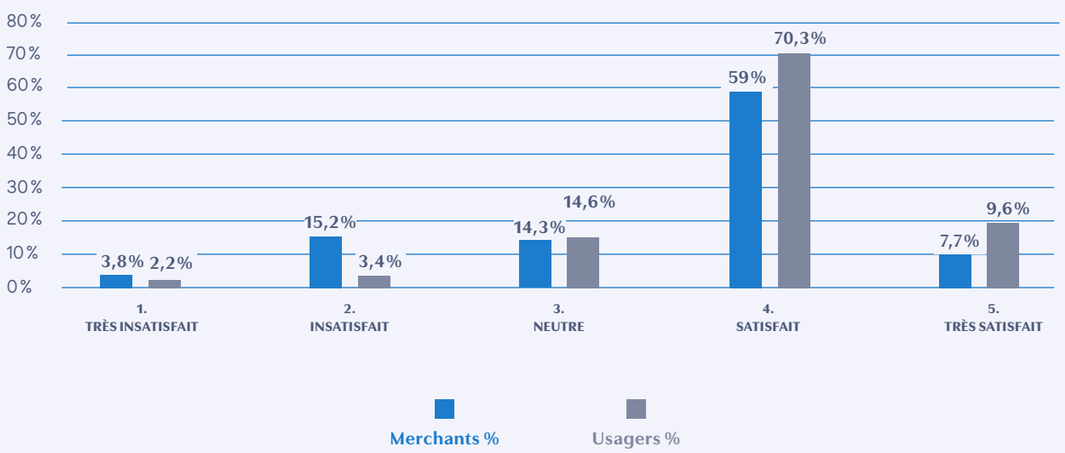
En somme, les résultats issus de l'enquête révèlent que la plupart des utilisateurs sont satisfaits des prestations des détaillants de Mobile money, notamment en ce qui concerne l'accueil des clients, la disponibilité des produits (virtuels et espèces) et la rapidité des transactions.

Dans le domaine des services de mobile money, le retrait d'argent (cash out) s'impose comme l'opération la plus courante, principalement en raison des commissions plus attractives qu'elle génère pour les merchants. On observe une répartition géographique inégale des merchants, avec une concentration dans certaines zones, ce qui pourrait restreindre l'accès aux services financiers mobiles dans les régions plus rurales. Bien que le secteur apparaisse comme relativement jeune et dynamique, la majorité des merchants ayant moins de trois ans d'activité. Cependant, la présence d'un tiers de merchants établis depuis plus de cinq ans indique une certaine stabilité dans le marché. Aujourd'hui, 42,9% des merchants se disent satisfaits de leurs bénéfices avec une grande disparité des revenus. La moitié d'entre eux déclarent un chiffre d'affaires mensuel inférieur au SMIC congolais, soit 65000 FCFA, ce qui suggère des revenus modestes pour une part importante des acteurs, malgré l'essor des services financiers.

Appréciation de la rapidité des transactions selon les usagers de Mobile money — GRAPHIQUE 27
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Représentation des détaillants et des usagers selon le niveau de satisfaction de l'utilisation du Mobile money — GRAPHIQUE 28
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Niveau de satisfaction selon l'appréciation de l'utilisation des services Mobile money — TABLEAU 16

	Très difficile		Difficile		Facile		Très facile		TOTAL	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Très insatisfait	0	0,6	0	0,7	31	52,8	27	45,9	59	100
Insatisfait	9	3,6	101	42,5	99	41,8	29	12,1	238	100
Neutre	14	6,1	9	3,9	201	89,5	1	0,5	225	100
Satisfait	1	0,1	20	2,2	747	80,7	158	17	926	100
Très satisfait	0	0	0	0	39	32,1	82	67,9	121	100
Total	**23**	**1,5**	**131**	**8,3**	**1118**	**71,3**	**297**	**18,9**	**1568**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Du côté des usagers, leur satisfaction apparaît comme un facteur clé du succès continu des services de Mobile money. Avec près de 80 % des usagers se déclarant satisfaits, on constate une appréciation générale positive. Cette satisfaction élevée est notamment attribuée à la rapidité et à la sécurité des transactions, des éléments qui contribuent à renforcer la confiance des utilisateurs et à encourager l'adoption à long terme de ces services financiers mobiles. On note aussi les facteurs accessibilité et proximité jouant un rôle crucial dans l'adoption des services de Mobile money. La présence étendue des merchants dans les zones urbaines facilite l'accès des clients à ces services financiers, créant ainsi un environnement favorable à leur utilisation.

Les merchants utilisent principalement les deux plateformes majeures (MMC et MCC), avec une majorité optant pour une combinaison des deux, ce qui montre une dépendance envers les infrastructures existantes pour maximiser leur portée.

L'analyse de l'écosystème du Mobile money en République du Congo met en lumière plusieurs pistes d'amélioration potentielles. Tout d'abord, une révision de la structure des commissions pourrait s'avérer bénéfique. En rééquilibrant les bénéfices entre les différents types de transactions, on pourrait inciter les merchants à diversifier leurs offres de services, au-delà des opérations de retrait d'argent actuellement prédominantes. Par ailleurs, le renforcement de l'interconnexion entre les plateformes MMC et MCC apparaît comme une opportunité significative. Une meilleure interopérabilité faciliterait les transactions entre utilisateurs de réseaux différents, ce qui pourrait stimuler l'efficacité globale du système et encourager une adoption plus large des services de Mobile money. Une campagne ciblée visant à promouvoir l'utilisation des services de paiement de factures via Mobile money pourrait élargir le spectre d'utilisation au-delà des simples retraits d'argent.

Cette diversification des usages aurait le double avantage d'enrichir l'expérience des utilisateurs et de multiplier les sources de revenus pour les merchants.

Ces recommandations, découlant des enseignements tirés de l'étude, offrent des orientations stratégiques précieuses pour l'avenir du Mobile money en République du Congo. Leur mise en œuvre pourrait contribuer significativement au renforcement de l'adoption de ces services financiers mobiles et au soutien de l'activité des merchants, jouant ainsi un rôle important dans l'inclusion financière et le développement économique du pays. ◆

Adoption et perception du Mobile money par les merchants et les usagers

Malgré les avantages de la téléphonie mobile comme la facilité d'utilisation, l'accessibilité, l'ubiquité, la sécurité, et la compatibilité (Chaix & Torre, 2015), les opérateurs de ce secteur en République du Congo ignorent à ce jour, les facteurs qui expliquent l'adoption de cette innovation par les usagers. Ceci étant, chercher à se questionner sur les comportements des usagers sinon connaître les facteurs qui expliquent «*l'adoption des services Mobile money*» revêt d'un intérêt capital.

Pour Lapointe (1999), l'«adoption» désigne à la fois, la perception, l'acceptation, l'essai, l'utilisation et l'internalisation d'une technologie. Toutefois, ce concept soulève des problèmes d'ordre sécuritaire tels que, la falsification des comptes électroniques des usagers, la lenteur lors des réclamations, la perturbation du réseau qui entraîne un arrêt du système, le manque de liquidité des merchants et les coûts élevés liés au retrait de fonds (Njoroge, 2016; Baganzi & al., 2017).

L'objectif poursuivi par cette partie de l'étude est d'analyser les facteurs explicatifs de l'adoption des services Mobile money par les acteurs du marché de téléphonie mobile.

Plus spécifiquement, il s'agit de:

- analyser les implications de la possession d'un compte bancaire sur l'adoption des services de Mobile money par les acteurs;
- examiner les perceptions des usagers sur l'utilisation et les frais associés aux transactions effectuées des services Mobile money;
- évaluer l'influence de la distance et de la facilité d'accès aux points de vente sur l'utilisation des services de Mobile money par les utilisateurs.

La présente section est structurée en trois points, à savoir:

(**A•**) la présentation du Mobile money, (**B•**) la possession d'un compte et l'utilisation des services Mobile money, (**C•**) les opinions des usagers sur les services mobiles money, enfin, (**D•**) l'accessibilité des points de vente.

A• Facteurs d'adoption intrinsèques au Mobile money

Structuration service Mobile money

Les services Mobile money permettent aux utilisateurs d'effectuer diverses transactions financières à l'aide de leurs téléphones mobiles. Ils comprennent des fonctionnalités telles que le dépôt et le retrait d'argent, les transferts de fonds entre individus, le paiement de biens et de services, et le règlement de factures. Les utilisateurs peuvent également acheter du crédit de communication voix, activer des forfaits voix, sms et internet, recevoir des salaires ou des transferts gouvernementaux, et accéder à des services financiers plus avancés comme les micro-crédits et les assurances, ce qui encourage l'inclusion financière et la gestion économique.

Fonctionnement du service Mobile money

Le service Mobile money, ou service de transactions d'argent mobile, est un système de paiement électronique qui permet aux utilisateurs d'effectuer des transactions financières à l'aide de leur téléphone mobile. Ce système repose sur la liaison d'un compte mobile à un numéro de téléphone portable. En effet, les utilisateurs s'inscrivent auprès d'un fournisseur de services Mobile money, souvent via un opérateur de téléphonie mobile ou une agence agréée. Ils reçoivent un compte Mobile money lié à leur numéro de téléphone. En République du Congo, selon les données des opérateurs de téléphonie mobile, le nombre de comptes Mobile money actifs au cours des trente derniers jours à partir de la date de l'enquête[2] s'élève à 3,399 millions pour les deux structures Mobile Money Congo (MMC) et Mobile Commerce Congo (MCC) qui sont des établissements de paiement reconnus du système financier congolais.

Les utilisateurs des services de Mobile money effectuent diverses opérations à partir de leur téléphone, telles que:

Envoyer et recevoir de l'argent

- les utilisateurs peuvent envoyer et recevoir de l'argent d'autres utilisateurs de Mobile Money, même s'ils ne se trouvent pas dans la même zone géographique, via des dépôts et retraits d'agents au niveau des points de vente agrées.

Payer des biens et services

- les utilisateurs peuvent payer des biens et services chez les commerçants qui acceptent les paiements Mobile money à l'aide de compte merchant ou de dépôt d'argent simplement. Ce dernier impliquant des frais de transaction habituels.

Recharger leur crédit téléphonique

- les utilisateurs peuvent recharger leur crédit téléphonique en utilisant leur compte Mobile money.

Payer des factures

- les utilisateurs peuvent payer leurs factures d'eau, d'électricité, de télévision sur câble et d'autres services en utilisant leur compte Mobile money.

Le service Mobile money dans son fonctionnement dans l'ensemble offre des avantages, mais aussi expose les différents acteurs à des inconvénients. Au titre des avantages, il y a:

L'inclusion financière

- le Mobile money permet à des personnes non bancarisées d'accéder à des services financiers de base, ce qui favorise l'inclusion financière;

La commodité

- le Mobile money est un moyen pratique et simple pour effectuer des transactions financières. Les utilisateurs peuvent effectuer des transactions à tout moment et n'importe où, à condition d'avoir accès à un signal de réseau mobile.

Par ailleurs, les inconvénients qui peuvent être associés au fonctionnement du service Mobile money sont notamment:

La dépendance à la technologie

- les utilisateurs de Mobile money dépendent de la technologie pour effectuer des transactions. Cela peut poser un problème en cas de panne de réseau ou de perte ou de vol de téléphone portable;

Les risques de fraude

- comme pour tout système de paiement électronique, le Mobile money est exposé au risque de fraude. Il est important que les utilisateurs prennent des précautions pour protéger leur compte et leurs transactions;

Le manque de réglementation

- le secteur du Mobile money n'est pas encore bien réglementé, ce qui peut poser des problèmes en cas de litige.

B• Possession d'un compte dans une institution financière et utilisation des services Mobile money

Il est question ici, d'analyser d'une part, les implications de la possession d'un compte bancaire sur l'adoption des services Mobile money par les détaillants et les usagers afin d'identifier les améliorations potentielles qui pourraient augmenter le nombre d'utilisateurs et, d'autre part, la fréquence de différentes transactions effectuées via Mobile money (paiements de factures, transferts d'argent, achats, etc.).

Bancarisation des acteurs de Mobile money

La bancarisation des acteurs de Mobile money se réfère à l'intégration des utilisateurs et des prestataires de services Mobile money dans le système bancaire traditionnel. Elle permet aux entreprises et aux personnes physiques qui utilisent les services de transfert d'argent mobile d'accéder à des services bancaires formels, tels que les comptes bancaires, les crédits et d'autres produits financiers, conduisant ainsi à leur inclusion financière.

Pour analyser les implications de la possession d'un compte bancaire sur l'adoption des services de Mobile money par les acteurs de la téléphonie mobile, la méthode qualitative est utilisée dans ce cas, pour mettre en lumière les améliorations potentielles susceptibles d'accroître le nombre d'utilisateurs des services Mobile money et renforcer l'inclusion financière. La possession d'un compte bancaire fait l'objet de deux types d'analyses : (**a•**) une analyse univariée qui fournit les connaissances spécifiques sur les distributions conditionnelles ; et (**b•**) une analyse bivariée identifiant les interactions potentielles entre les variables.

Possession d'un compte dans une institution financière

Sur l'ensemble des détaillants interrogés, 24,6 % ont déclaré avoir un compte dans une institution financière, tandis que 75,4 % indiquent ne pas en posséder. Cela signifie que la majorité des détaillants de Mobile money, soit trois quarts des détaillants n'ont pas de compte bancaire.
(CF. GRAPHIQUE 29)

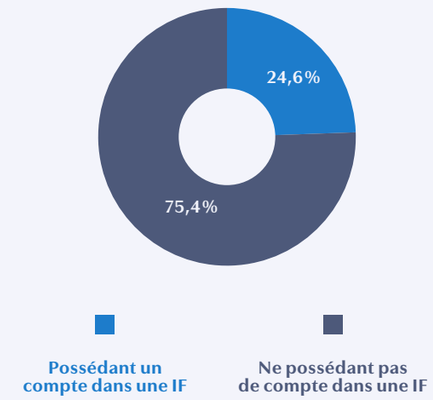
Ce résultat souligne une forte dépendance des détaillants à l'égard des services Mobile money, en raison d'une préférence pour les services financiers mobiles plus accessibles et flexibles.

Il ressort de l'analyse des données de l'enquête que parmi les usagers interrogés, 34,3 % possèdent un compte dans une institution financière, alors que 65,7 % n'en possèdent pas.

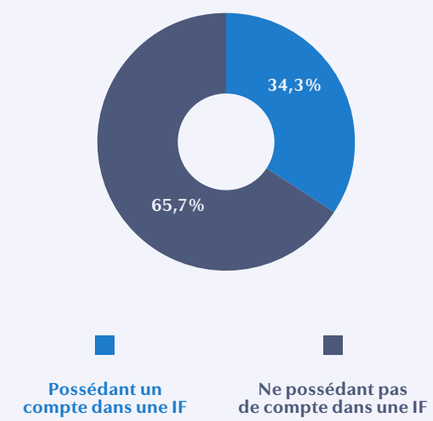
Cette majorité d'usagers sans compte indique que les services Mobiles money jouent un rôle essentiel pour les personnes non bancarisées, en leur offrant une alternative nécessaire pour effectuer des transactions financières. (CF. GRAPHIQUE 30)

Ces résultats soulignent l'importance des services Mobile money dans l'inclusion financière, en particulier pour ceux qui n'ont pas accès aux services bancaires traditionnels.

Répartition des détaillants de Mobile money selon la possession d'un compte dans une institution financière (IF) — GRAPHIQUE 29
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des usagers de Mobile money selon la possession d'un compte bancaire — GRAPHIQUE 30
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des détaillants de Mobile money selon la possession d'un compte dans une IF et le genre — TABLEAU 17

Genre	Possession d'un compte dans une IF			
	OUI		NON	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Homme	212	56,2	763	64
Femme	165	43,8	429	36
Total	**377**	**100**	**1191**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Répartition des usagers de Mobile money selon la possession d'un compte dans une IF et le genre — TABLEAU 18

Genre	Possession d'un compte dans une IF			
	OUI		NON	
	Effectif	%	Effectif	%
Homme	159	56	245	45,1
Femme	125	44	298	54,9
Total	**284**	**100**	**543**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Possession d'un compte selon le genre

Les données du tableau ci-contre donnent la répartition des détaillants de Mobile money par genre selon la possession d'un compte dans une institution financière, 56,2% sont des hommes et 43,8% sont des femmes. (CF. TABLEAU 17)

En revanche, parmi les détaillants interrogés ne possédant pas un compte dans une institution financière, on compte 64% d'hommes et 36% de femmes. Cependant, bien que les hommes soient globalement plus représentés dans les deux catégories, les femmes montrent une présence significative parmi les détaillants possédant un compte dans une IF.

Concernant les usagers, l'analyse des données de l'enquête montre que 56% des hommes ont déclaré avoir un compte dans une IF contre 44% de femmes. En revanche, parmi ceux ne possédant pas un compte dans une IF, 45,1% sont des hommes et 54,9% des femmes. (CF. TABLEAU 18)

Il ressort des résultats de cette enquête que plus de la moitié des hommes possède un compte dans une institution financière. Cette tendance est inversée s'agissant de ceux n'ayant pas de compte dans une institution financière où les femmes sont majoritaires.

Analyse de la fréquence d'utilisation des services Mobile money

L'innovation technologique a profondément modifié le secteur financier, avec l'émergence du Mobile money comme outil essentiel des transactions financières, surtout dans les régions où la bancarisation semble avoir un faible niveau. En facilitant les paiements, les transferts d'argent et d'autres services financiers via le téléphone portable, le Mobile money a su combler le fossé entre les populations non bancarisées et les services financiers traditionnels.

En ce qui concerne le retrait (cash out), 50,4% des usagers l'utilisent 1 à 3 fois par semaine. Ceux qui y font recours tous les jours représentent 33,3%. Au total, 83,7% des usagers réalisent un retrait une fois par semaine. (CF. GRAPHIQUE 31)

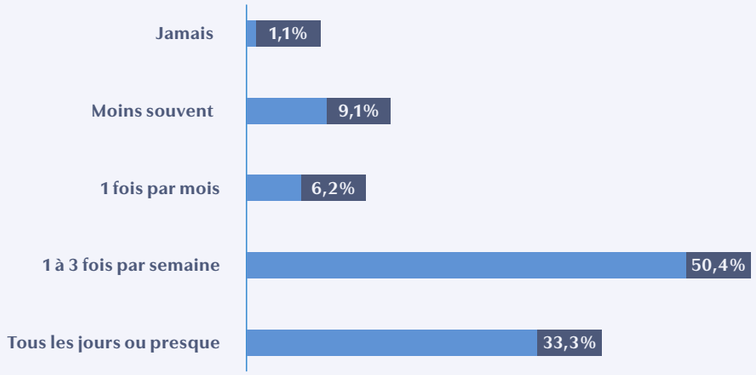
En revanche, seulement 6,2% des usagers les utilisent en moyenne une fois par mois. Cela montre que ce service est intégré de manière significative dans les routines financières de la plupart des usagers

Il ressort de l'analyse du tableau de la page 74, que l'utilisation des services de Mobile money pour les dépôts varie parmi les usagers. En effet, 29,1% des usagers effectuent des dépôts en moyenne tous les jours ou presque, tandis que 46,7% le font 1 à 3 fois par semaine. Cela signifie que 75,8% des usagers au total utilisent les services de dépôts au moins une fois par semaine. (CF. TABLEAU 19)

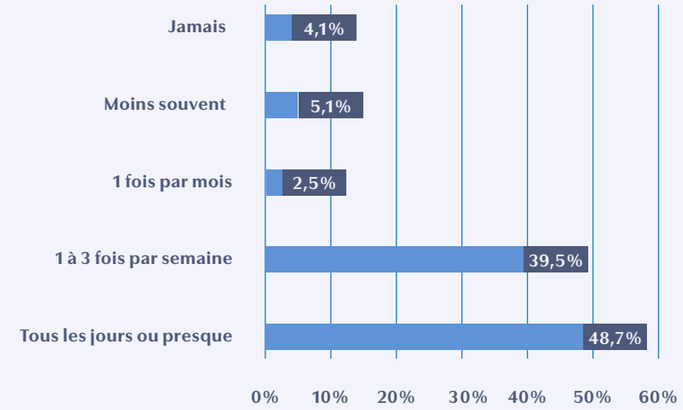
Par ailleurs, 7,4% des usagers font des dépôts en moyenne une fois par mois, 14,5% moins souvent, et seulement 2,3% ne le font jamais. Ces chiffres montrent une forte intégration des services de Mobile money dans les pratiques financières des usagers.

Le graphique de la page 75 montre que les services Momo Pay/Airtel Money sont fréquemment utilisés par les usagers. En effet, 48,7% des usagers de ces services les utilisent en moyenne tous les jours ou presque, et 39,5% 1 à 3 fois par semaine. On note une majorité des usagers qui utilisent Momo Pay au minimum une fois par semaine, soit 88,2%. (CF. GRAPHIQUE 32)

Fréquence moyenne d'utilisation des services Mobile money pour les retraits par les usagers — GRAPHIQUE 31
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Fréquence moyenne d'utilisation des services Mobile money pour les Momo Pay par les usagers — GRAPHIQUE 32
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Fréquence moyenne d'utilisation des services Mobile money pour les dépôts par les usagers — TABLEAU 19

Fréquence moyenne d'utilisation pour dépôts	Effectif	%
Tous les jours ou presque	241	29,1
1 à 3 fois par semaine	386	46,7
1 fois par mois	61	7,4
Moins souvent	120	14,5
Jamais	19	2,3
Total	**827**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Fréquence moyenne d'utilisation des services Airtel Money par les usagers pour les paiements — TABLEAU 20

Fréquence moyenne d'utilisation pour Airtel Money	Effectif	%
Tous les jours ou presque	20	2,4
1 à 3 fois par semaine	22	2,7
1 fois par mois	185	22,4
Moins souvent	61	7,4
Jamais	539	65,2
Total	**827**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Cependant, seulement 2,5% des usagers utilisent ces services une fois par mois, 5,1% moins souvent, et 4,1% jamais. Ces résultats montrent une forte adoption et intégration Momo Pay dans les habitudes quotidiennes et hebdomadaires de la majorité des usagers.

Il ressort de l'analyse du tableau de la page 75 que la fréquence d'utilisation du service Airtel Money par les usagers pour les paiements est assez faible quotidiennement. En effet, seul 2,4% des usagers utilisent ces services en moyenne tous les jours ou presque, et 2,7% les utilisent 1 à 3 fois par semaine. Aussi, seulement 5,1% des usagers utilisent ces services au moins une fois par semaine. (CF. TABLEAU 20)

En outre, 22,4% des usagers utilisent Airtel money une fois par mois, 7,4% moins souvent, et une majorité des usagers ne les utilisent jamais, soit 65,2%. Ces chiffrent indiquent bien que les services de paiement via MoMo Pay et Airtel Money ne sont pas encore largement adoptés pour les transactions régulières par la plupart des usagers.

L'analyse du graphique ci-contre révèle que l'utilisation en moyenne des services d'épargne et de prêts via Mobile money est relativement faible parmi les usagers. Seulement 3,4% des usagers utilisent ces services tous les jours ou presque et 6,7% les utilisent 1 à 3 fois par semaine. Cela représente un total de 10,1% des usagers qui utilisent ces services au moins une fois par semaine.
(CF. GRAPHIQUE 33)

Inversement, 3,8% les utilisent une fois par mois, 8,1% moins souvent, et une large majorité de 78,1% ne les utilisent jamais. Ces chiffres indiquent que les services d'épargne et des prêts via Mobile money ne sont pas encore intégrés dans les pratiques financières des usagers.

La possession d'un compte bancaire ne garantit pas l'adoption complète des services Mobile money par les acteurs du marché de la téléphonie mobile. D'autres facteurs comme l'accessibilité, la praticité, les coûts et les préférences individuelles jouent un rôle capital. Ainsi, rejeter l'hypothèse selon laquelle la possession d'un compte bancaire n'influence pas l'adoption des services Mobile money est justifié par une dynamique complexe et multifactorielle dans l'adoption de ces services financiers alternatifs.

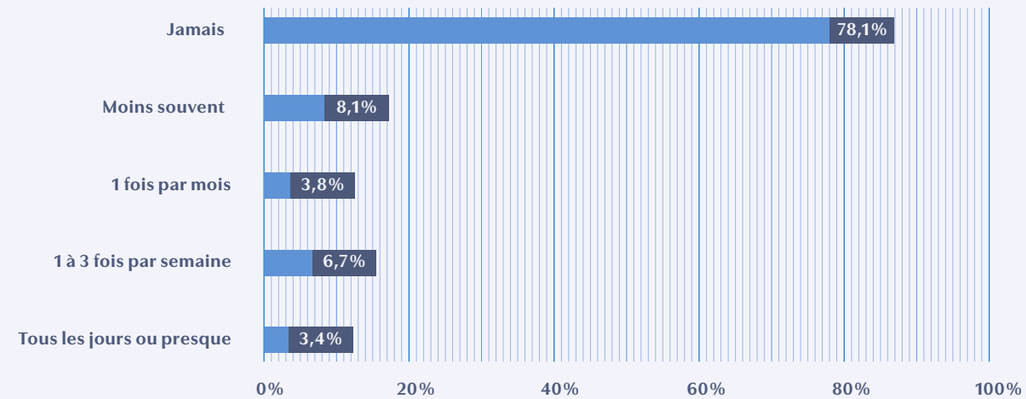
C• Opinions des usagers sur les services de Mobile money

L'étude des opinions des usagers sur les services de Mobile money est essentielle pour plusieurs raisons. Elle permet de mesurer d'une part, l'acceptation et la satisfaction des utilisateurs à l'égard de ceux-ci et, d'autre part, de comprendre les perceptions des usagers afin d'identifier les points forts, les défis et les obstacles.

Connaissance sur l'utilisation des services Mobile money

Les statistiques du tableau ci-contre donnent l'utilisation des services Mobile money des deux opérateurs de téléphonie mobile pour les usagers. En effet, sur la gamme des services Mobile money disponibles 82,7% utilisent les services mobiles money pour acheter des crédits téléphoniques et des forfaits, ce qui en fait la fonctionnalité la plus utilisée, indiquant ainsi que l'achat de crédit est une activité courante pour les utilisateurs de ces services. L'envoi d'argent prend la deuxième place des fonctionnalités les plus utilisées, avec 72,6% des utilisateurs, reflétant son importance dans les transactions quotidiennes. (CF. TABLEAU 21)

Fréquence moyenne d'utilisation des services d'épargne et de prêts via Mobile money — GRAPHIQUE 33
Source ARTF (enquête, mai 2024)



Utilisation des services Mobile money des opérateurs de téléphonie mobile par les usagers — TABLEAU 21

Utilisation des services Mobile Money	Proportions d'usagers (%)
Achat de crédit et forfait	82,7
Envoyer/Retirer argent	72,6
Payement de facture	30,4
Banques	3,8
Mon compte/PIN	40,2
GIMACPAY	2,6

Source ARTF (enquête, mai 2024)

Connaissance des frais associés à l'utilisation du service Mobile money

La connaissance des frais associés à l'utilisation des services Mobile money est capitale pour une gestion financière efficace et transparente. Les merchants, en tant que principaux utilisateurs de ces services, doivent être bien informés des coûts impliqués pour optimiser leurs transactions et maintenir la confiance dans le système. Les données recueillies mettent en lumière le niveau de connaissance des frais parmi les détaillants, révélant des tendances importantes en matière d'information et de sensibilisation.

En effet, sur l'ensemble des détaillants interrogés, 65,2% affirment être au courant des frais associés à l'utilisation des services de Mobile money. (CF. GRAPHIQUE 34)

L'analyse du graphique 35 ci-contre montre que 47,7% des usagers ont déclaré être au courant des frais associés aux transactions Mobile money, tandis que 52,3% ont affirmé le contraire. (CF. GRAPHIQUE 35)

Cela indique que moins de la moitié des usagers sont informés des coûts impliqués dans les transactions mobiles money.

L'analyse des opinions des usagers révèle une utilisation plus élevée des services d'achat de crédit et d'envoi d'argent. Les services bancaires et de paiement GIMACPAY sont moins adoptés.

Par ailleurs, une proportion significative de détaillants a connaissance des frais associés aux transactions Mobile money.

Accessibilité des points de vente

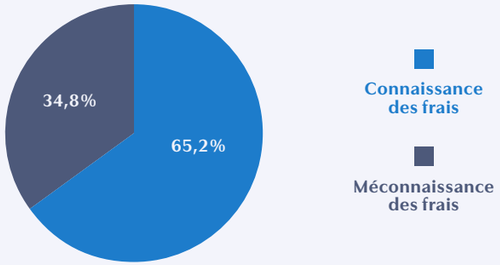
L'accessibilité des usagers aux points de vente Mobile money est un sujet de plus en plus pertinent dans le contexte des finances des pays en développement en général et en particulier en République du Congo. Le Mobile money, un service permettant d'effectuer des transactions financières via des téléphones mobiles, a transformé l'inclusion financière en offrant des solutions pratiques et sûres pour les populations non bancarisées.

Par ailleurs, l'accessibilité des points de vente Mobile money dépend fortement de la densité des agents et de leur localisation. Il est important de souligner que la proximité des agents joue un rôle crucial dans l'adoption et l'utilisation des services mobiles money.

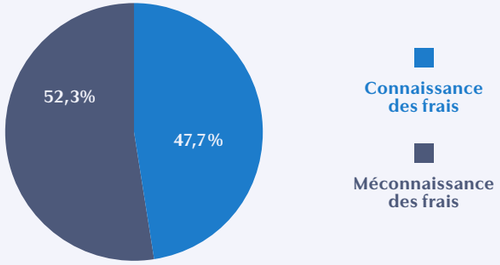
Il ressort de l'analyse du tableau ci-contre que, près de la moitié des usagers (49,9%) peuvent accéder à un point de vente Mobile money en moins de cinq minutes à partir de leur domicile. Cela suggère une bonne densité et accessibilité des points de vente Mobile money dans les zones résidentielles. (CF. TABLEAU 22)

Ensuite, à partir de leur domicile, 34% des usagers mettent entre 5 et 15 minutes pour trouver un point de vente, portant le total des usagers ayant un accès relativement rapide (moins de 15 minutes) à 83,9%. Cependant, 12% des usagers mettent entre 15 et 30 minutes pour trouver un point de vente, 3,3% seulement plus de 30 minutes, ce qui indique que dans certaines zones, l'accessibilité reste un défi.

Répartition des détaillants selon la connaissance des frais associés à l'utilisation des services de Mobile money — GRAPHIQUE 34
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des usagers selon la connaissance des frais associés aux transactions Mobile money — GRAPHIQUE 35
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024



Répartition des usagers selon le temps mis pour trouver un point de vente depuis le domicile — TABLEAU 22

Temps mis pour trouver un point de vente	Effectif	%
Moins de 5 min	413	49,9
De 5 à 15 min	281	34
De 15 à 30 min	99	12
De 45 min à plus	27	3,3
N/A	7	0,8

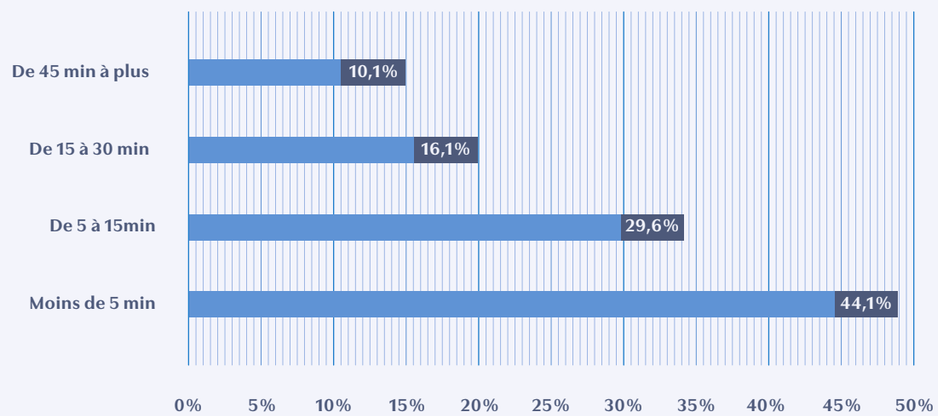
Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Répartition des usagers selon le temps mis pour trouver un point de vente depuis l'université — TABLEAU 23

Temps mis pour trouver un point de vente	Effectif	%
Moins de 5 min	267	54,7
De 5 à 15 min	119	24,4
De 15 à 30 min	67	13,7
De 45 min à plus	35	7,2
Total	**488**	**100**

Source Enquête ARTF/DGE, mai 2024

Répartition des usagers selon le temps mis pour trouver un point de vente depuis l'hôpital — GRAPHIQUE 36
Source ARTF (enquête, mai 2024)



Temps mis par les usagers pour trouver un point de vente depuis l'Université

L'analyse du temps mis par les usagers pour trouver un point de vente de Mobile money depuis l'université révèle que 59% d'usagers ont fourni des informations sur le temps mis pour trouver un point de vente depuis l'université. Parmi ceux-ci, il ressort du tableau d'analyse ci-contre que, 54,7% d'usagers trouvent un point de vente de Mobile money en moins de cinq (5) minutes depuis l'Université. Ce chiffre indique une bonne accessibilité des points de vente autour des campus universitaires, ce qui est important pour les étudiants, le personnel, et bien d'autres usagers présents en ce lieu, qui peuvent avoir besoin d'effectuer rapidement des transactions financières. En revanche, 24,4% des usagers mettent entre 5 à 15 minutes pour trouver un point de vente depuis l'université. (CF. TABLEAU 23)

Il ressort du tableau ci-contre que 13,7% des usagers mettent entre 15 et 30 minutes pour trouver un point de vente et 4,2% des usagers mettent plus de 45 minutes. La distance et le temps requis pour accéder aux services mobiles money peuvent dissuader certains utilisateurs, en particulier ceux qui ont des besoins financiers urgents, de recourir aux services de Mobile money, réduisant ainsi l'efficacité et l'impact potentiel de ces services. Enfin, 41% d'utilisateurs n'ont pas fourni d'informations sur le temps mis pour trouver un point de vente depuis l'université.

Temps mis par les usagers pour trouver un point de vente depuis l'hôpital

L'analyse de l'accessibilité des points de vente de Mobile money autour des établissements de santé révèle que 70,1% d'usagers ont fourni des informations sur le temps mis pour trouver un point de vente depuis l'hôpital. Parmi eux, 44,1% des usagers trouvent un point de vente de Mobile money en moins de 5 minutes depuis l'hôpital. Cette valeur est statistiquement significative, indiquant ainsi une bonne accessibilité des points de vente dans les environs des établissements de santé, ce qui est essentiel pour les patients et le personnel médical nécessitant des services financiers rapides et pratiques.

De plus, 29,6% d'usagers mettent entre 5 et 15 minutes pour accéder à un point de vente depuis l'hôpital. Cependant, comparé à d'autres lieux comme le domicile ou le travail, cette proposition nécessite d'être améliorée. La proportion d'usagers mettant entre 15 et 30 minutes pour trouver un point de vente est de 16,1%, tandis que 10,1% mettent plus de 30 minutes. (CF. GRAPHIQUE 36)

Bien que la majorité des usagers accèdent facilement aux points de vente, une bonne partie rencontre encore des difficultés pour y accéder. Ce qui souligne l'importance de continuer à étendre et mieux répartir les points de vente pour améliorer l'accès global.

Enfin, 29,9% des usagers n'ont pas fourni d'informations sur le temps mis pour trouver un point de vente. Cette proportion élevée d'indéterminés pourrait indiquer une méconnaissance des points de vente disponibles proches des hôpitaux.

Les données révèlent que l'accessibilité rapide aux points de vente influence positivement l'adoption des services de Mobile money, car moindre est la distance pour trouver un point de vente, plus grand est le nombre d'usagers.

En définitive, il ressort des analyses que plus de la moitié des hommes possèdent un compte dans une institution financière. Par ailleurs, les services d'achat de crédit et d'envoi d'argent sont les plus utilisés, à la différence des services bancaires et de paiement GIMACPAY qui sont moins adoptés par les acteurs de ce marché. Aussi, la majorité de merchants connaissent les frais associés aux transactions Mobile money, cependant, moins de la moitié des usagers sont informés de ces coûts.

En fin, l'accessibilité rapide aux points de vente influence positivement l'adoption des services Mobile money. En effet, plus le temps d'accès est élevé, moins on a d'usagers. En dépit de ce qui précède, il sied de constater que les deux premières hypothèses sont vérifiées et celle selon laquelle l'accessibilité aux points de vente a un effet négatif sur l'adoption des services Mobile money par les acteurs du marché de téléphonie mobile n'est pas vérifiée.

D'après ces résultats, les autorités publiques devraient:

- renforcer l'éducation financière pour encourager une utilisation plus régulière du Mobile money par les usagers;
- organiser les campagnes d'information spécifiques pour améliorer la connaissance des usagers sur les différents services offerts par les plateformes Mobile money;
- faciliter l'installation de nouveaux points de vente dans des lieux stratégiques comme les zones de travail et les établissements éducatifs ainsi que dans les centres urbains secondaires et les villages;
- mettre en place les transferts inter-réseau pour inciter les acteurs de ce marché à utiliser parallèlement les services Mobile et Airtel money. ◆

2 [P.68] Collecte de l'enquête sur le degré d'implantation des merchants/commerçants et l'inclusion financière (Mai 2024)

Perception de la sécurité des transactions Mobile money par les merchants et les usagers

Avec l'essor des technologies mobiles et l'augmentation de l'utilisation des téléphones portables, les services de Mobile money sont devenus un outil essentiel pour faciliter les transactions financières dans de nombreuses régions du monde, en particulier dans les zones où les infrastructures bancaires traditionnelles sont limitées.

La sécurité des transactions Mobile money est un sujet crucial dans le contexte de la croissance rapide des services financiers mobiles, dans les pays en développement notamment. Le système Mobile money permet aux utilisateurs d'effectuer diverses transactions financières via leurs téléphones mobiles, sans avoir besoin de compte bancaire traditionnel. Cependant, cette expansion rapide s'accompagne de défis importants en matière de sécurité, nécessitant des mesures robustes pour protéger les utilisateurs contre les fraudes et les abus.

Premièrement, les vulnérabilités techniques représentent une menace importante pour la sécurité des transactions Mobile money. Selon un rapport de la GSM Association (2021), des lacunes dans la sécurité des logiciels et des applications peuvent exposer les utilisateurs à des attaques telles que le *phishing*[3], les logiciels malveillants et les attaques de l'homme du milieu (*man-in-the-middle*). Ces attaques peuvent compromettre les informations sensibles des utilisateurs et entraîner des pertes financières importantes.

Deuxièmement, l'ingénierie sociale constitue une autre menace majeure. Un rapport de la Banque mondiale (2020), met en lumière les tactiques d'ingénierie sociale utilisées par les cybercriminels pour tromper les utilisateurs et obtenir leurs informations personnelles et financières. Ces tactiques incluent des appels frauduleux, des messages texte de *phishing* et des faux avis de paiement. Les utilisateurs, souvent peu familiarisés avec les technologies numériques, sont particulièrement vulnérables à ces attaques. Les merchants et les usagers, en tant que principales victimes potentielles, ont des perspectives variées basées sur leurs expériences et connaissances respectives.

Pour les merchants, la sécurité des transactions Mobile money est essentielle pour garantir la confiance de leurs clients et la fluidité des opérations commerciales. La majorité des merchants perçoivent les services Mobile money comme relativement sécurisés, mais ils expriment des préoccupations spécifiques. Les incidents de fraude, tels que les transactions non autorisées et les faux paiements, restent une source majeure d'inquiétude. Les commerçants ayant une meilleure compréhension des technologies de sécurité, telles que le chiffrement et les systèmes d'authentification, tendent à avoir plus de confiance. Cependant, ceux qui ont vécu des expériences négatives, comme des tentatives de *phishing* ou des erreurs de transaction, sont souvent plus sceptiques. Ils demandent généralement des améliorations dans la surveillance des transactions et des mécanismes de résolution des litiges.

Du côté des usagers, la perception de la sécurité des transactions Mobile money varie en fonction de leur niveau d'alphabétisation numérique et de leurs expériences personnelles. Les utilisateurs réguliers et familiers avec les technologies mobiles expriment une confiance plus élevée, notamment grâce aux mesures de sécurité visibles, telles que l'authentification biométrique et les notifications instantanées des transactions. Cependant, une frange significative d'utilisateurs reste méfiante, craignant les risques de vol d'identité et de perte de fonds. Les campagnes de sensibilisation et d'éducation jouent un rôle clé dans l'amélioration de la perception de la sécurité, mais des efforts supplémentaires sont nécessaires pour atteindre les segments les moins informés de la population.

La perception de la sécurité des transactions Mobile money par les merchants et les usagers est un mélange complexe de confiance et de scepticisme, influencé par des expériences personnelles et des niveaux de connaissance variés.

Les transactions par le moyen du Mobile money sont supposées être sécurisées et confidentielles (Ndjambou et al., 2023). Malheureusement, de plus en plus il est rapporté des incidents liés au service Mobile money, qui s'accumulent un peu partout, le Congo n'est pas en reste de ces phénomènes. Ces incidents suscitent la remise en cause de la sécurité des transactions. De nos jours par exemple, plusieurs cas d'escroquerie ont été rapportés concernant le service Mobile money. Ces récits évoquaient entre autres des faux avis de paiement de transferts sociaux, dont le plus connu le LISUNGI, des appels frauduleux orchestrés par des individus malveillants. Autre exemple, au courant de l'année 2022 en République Fédérale du Nigeria, l'unité de service de paiements mobiles de MTN Nigeria, a subi une perte frauduleuse de 22,3 milliards de nairas (qui correspond à 53,7 millions de dollars) en l'espace d'un mois (Djambou et al., 2023). Une fraude commise sur un total de sept cent mille (700 000) transactions. L'argent aurait été transféré par erreur sur huit mille (8 000) comptes de clients. Un autre exemple, au Gabon, les opérateurs Airtel Gabon et Moov-Africa Gabon ont été victime d'une fraude, aux faux sms de réception d'une somme, suivis d'un appel téléphonique faisant croire à une erreur de transfert, et invitant à renvoyer la somme reçue (Ndjambou et al., 2023).

Au regard de ces problèmes qui constituent des défis importants pour l'acceptation et l'usage du Mobile money, il est légitime de s'interroger sur la perception de la sécurité des transactions Mobile money par les merchants ainsi que les usagers. Ainsi, l'objectif central que se fixe cette partie du rapport est d'analyser la perception de la sécurité des transactions par les usagers et les merchants. Il s'agit spécifiquement d'examiner tour à tour le degré de perception de la sécurité des transactions Mobile money par les merchants puis par les usagers.

En s'inspirant des réussites et des défis observés dans d'autres pays, ce rapport fournit des recommandations concrètes pour optimiser la perception de la sécurité des transaction Mobile money par les merchants d'une part, et par les usagers d'autre part.

Sécurité des transactions

La sécurité des transactions Mobile money joue un rôle crucial dans l'établissement de la confiance chez les usagers et les merchants. La perception de sécurité influe directement sur l'adoption et l'utilisation continue de ces services financiers. La mise en place de la sécurité des transactions Mobile money passe par l'adoption d'une approche multidimensionnelle. Selon l'Alliance for Financial Inclusion (AFI), 2019, cela inclut l'amélioration de l'infrastructure technologique et la mise en place des méthodes de sécurisation des données, la veille et prévention des fraudes, la formation des utilisateurs à reconnaitre et éviter les escroqueries, et l'élaboration des politiques réglementaires rigoureuses pour surveiller et contrôler les services financiers mobile.

Chiffrement et authentification

L'une des principales méthodes de sécurisation des transactions Mobile money repose sur le chiffrement des données. Le chiffrement garantit que les informations sensibles, telles que les détails des comptes et les montants des transactions, sont converties en un format sécurisé qui ne peut être lu que par les parties autorisées. En parallèle, des mécanismes d'authentification robustes, tels que les codes PIN, les mots de passe et les systèmes biométriques (empreintes digitales, reconnaissance faciale), sont utilisés pour vérifier l'identité des utilisateurs avant de permettre l'accès à leurs comptes.

Surveillance et détection des fraudes

Les opérateurs de Mobile money mettent également en place des systèmes de surveillance sophistiqués pour détecter et prévenir les activités frauduleuses. Ces systèmes analysent les transactions en temps réel, identifiant les comportements suspects tels que des transferts de fonds inhabituels ou des tentatives répétées de connexion avec des informations incorrectes. Lorsqu'une activité suspecte est détectée, des mesures immédiates, comme le blocage des comptes ou l'envoi d'alertes aux utilisateurs, peuvent être prises pour prévenir les pertes d'argent.

Éducation et sensibilisation des utilisateurs

La sécurité des transactions Mobile money ne repose pas uniquement sur la technologie, mais aussi sur la vigilance des utilisateurs. Les fournisseurs de services investissent dans des programmes d'éducation et de sensibilisation pour informer les utilisateurs sur les bonnes pratiques de sécurité. Ces initiatives incluent des conseils sur la création de mots de passe forts, la reconnaissance des tentatives de *phishing*, et l'importance de ne jamais partager leurs informations personnelles ou codes PIN avec des tiers. En éduquant les utilisateurs, les opérateurs renforcent la première ligne de défense contre les cybermenaces.

Partenariats et régulation

Enfin, la collaboration entre les opérateurs de Mobile money, les autorités de régulation et les institutions financières est cruciale pour assurer la sécurité des transactions. Les régulations gouvernementales imposent des normes de sécurité et de protection des données que les opérateurs doivent respecter, tandis que les partenariats entre différentes entités permettent de partager des informations sur les menaces émergentes et de coordonner des réponses efficaces aux incidents de sécurité.

Sécurité et confiance des Usagers

La sécurité et la confiance des usagers sont des éléments essentiels pour le succès et l'adoption à grande échelle du Mobile money. Les utilisateurs doivent être convaincus que leurs transactions sont sécurisées et que leurs fonds sont protégés pour qu'ils soient enclins à utiliser ce service.

Les usagers sont souvent préoccupés par la possibilité de fraude, de vol d'identité et de perte financière. Une perception élevée de ces risques peut dissuader les usagers potentiels d'adopter les services Mobile money. Les usagers ayant subi des incidents de sécurité et dont la confiance a été entamée, sont moins susceptibles de faire confiance aux services Mobile money à l'avenir. Une mauvaise expérience peut nuire gravement à la perception de sécurité et réduire l'utilisation.

Sécurité et confiance des merchants

La sécurité et la confiance sont cruciales pour les merchants comme pour les utilisateurs dans le domaine du Mobile money. En effet, les merchants qui acceptent les paiements Mobile money doivent être assurés que les transactions sont sécurisées et que les fonds reçus sont protégés. Cela est essentiel pour qu'ils adoptent et utilisent pleinement ce mode de paiement comme activité génératrice de revenus.

En pratique, les merchants utilisant le Mobile money peuvent être confrontés à divers défis de sécurité, notamment des erreurs de saisie telles que la saisie incorrecte d'un numéro de téléphone ou du montant d'une transaction pouvant entraîner des pertes d'argent pour les merchants.

Par ailleurs, la fiabilité des systèmes mobile money est cruciale pour les merchants. Les interruptions de service et les erreurs techniques peuvent entraîner des pertes de revenus et affecter la confiance des clients. Des pannes de réseau ou des problèmes techniques peuvent retarder ou empêcher les transactions, créant des frictions dans les opérations commerciales. Les merchants s'inquiètent également de la protection de leurs données financières et celles de leurs clients. Les violations de données et les atteintes à la confidentialité peuvent avoir des conséquences graves.

Analyse des résultats

D'une manière générale, si les fournisseurs des services Mobile money ont déployé des efforts pour gagner la confiance des utilisateurs, il n'en est pas moins pour leur garantir la sécurité.

Cependant, face aux préoccupations des usagers sur la sécurité des services mobile money, particulièrement sur la possibilité des fraudes et des piratages, les fournisseurs sensibilisent sur les mesures de sécurité personnelles. Concernant les merchants, leurs préoccupations sont centrées sur les transactions contestées ou frauduleuses ; nombreux d'entre eux exigent des fournisseurs, des mesures de vérification supplémentaires pour se protéger contre des risques.

De ce fait, pour atteindre les objectifs que s'est fixé ce rapport, il est réalisé une analyse des données recueillies de l'enquête sur le degré d'implantation des merchants et commerçants des services Mobile money et de l'inclusion financière initié par l'ARTF (Agence de Régulation des Transferts de Fonds) au mois de mai 2024 sur toute l'étendue du territoire national. Cette analyse s'appuie sur les résultats de l'enquête détaillés dans les tableaux de la page 89. Dans un premier temps les analyses porteront sur la perception de la sécurité des transactions par les détaillants selon la nature de leur activité, puis suivront les analyses sur les résultats de l'enquête sur la perception de la sécurité des transactions par les usagers selon le genre.

Les données fournies dans le tableau 24 de la page 89 présentent la perception de la sécurité des transactions par les détaillants offrant divers services : CICO (Cash In/Cash Out), CICO et MoMo Pay/Airtel Money, ainsi que MoMo Pay/Airtel Money. L'analyse se focalise sur les différentes catégories de sécurité perçues (pas du tout sécurisé, peu sécurisé, sécurisé, très sécurisé ainsi que des incertitudes) et la répartition des réponses pour chaque type de service offert.

CICO (Cash In/Cash Out)

- 57,2 % des détaillants estiment que les transactions CICO sont sécurisées ;
- 5,9 % des détaillants considèrent ces transactions comme très sécurisées ;
- 32,5 % des détaillants trouvent les transactions peu sécurisées ;
- 2,4 % des détaillants considèrent les transactions CICO comme pas du tout sécurisées ;
- 2 % des détaillants sont incertains sur le niveau de sécurité des transactions CICO.

Une majorité significative (63,1 %) des détaillants perçoivent les transactions CICO comme sécurisées ou très sécurisées. Cependant, un tiers des détaillants (32,5 %) ont des préoccupations quant à la sécurité de ces transactions, ce qui indique un besoin potentiel d'amélioration des mesures de sécurité ou de sensibilisation.

CICO et MoMo Pay/Airtel Money

- 35,8 % des détaillants estiment que les transactions CICO et MoMo Pay/Airtel Money sont sécurisées.
- 14,9 % des détaillants considèrent ces transactions comme très sécurisées.
- 29 % des détaillants trouvent les transactions peu sécurisées.
- 14,3 % des détaillants déclarent comme pas tout sécurisé CICO et MoMo Pay/Airtel Money ensemble.
- 5,9 % des détaillants sont incertains quant au niveau de sécurité concernant les transactions CICO.

La perception de sécurité par les détaillants réalisant les transactions CICO et MoMo Pay/Airtel money est plus variée. Environ la moitié des détaillants (50,7%) les perçoivent comme sécurisées ou très sécurisées, tandis qu'un pourcentage significatif (43,3%) les considère comme peu ou pas du tout sécurisées. Ceci souligne des préoccupations plus marquées par rapport aux transactions CICO seules. (CF. TABLEAU 24)

MoMo Pay/Airtel Money

- 21,1% des détaillants estiment que les transactions MoMo Pay/Airtel Money sont sécurisées.
- 0,1% des détaillants considèrent ces transactions comme très sécurisées.
- 53,1% des détaillants trouvent les transactions peu sécurisées.
- 25,7% des détaillants déclarent les transactions MoMo Pay/Airtel Money pas du tout sécurisées.

Les transactions MoMo Pay et Airtel Money sont perçues comme les moins sécurisées parmi les trois types de services. Une majorité (78,8%) des détaillants les considère comme peu ou pas du tout sécurisées, tandis qu'une minorité (21,2%) les trouve sécurisées. Aucun détaillant ne les a jugées très sécurisées, ce qui indique une forte méfiance envers ces transactions.

Globalement, 50,2% des détaillants estiment que les transactions sont sécurisées. D'autre part, 34,5% des détaillants perçoivent les transactions comme peu sécurisées.

La perception de la sécurité des transactions Mobile money varie considérablement selon le type de service offert. Les transactions CICO sont perçues comme les plus sécurisées, suivies par les transactions CICO et MoMo Pay/Airtel Money. Les transactions MoMo Pay/Airtel Money suscitent le plus de préoccupations en termes de sécurité.

En comparaison avec des résultats d'autres enquêtes menées au Kenya notamment, il apparaît que 65% des détaillants estiment que les transactions Mobile money sont sécurisées ou très sécurisées et 30% des détaillants considèrent ces transactions comme peu ou pas du tout sécurisées.

Par ailleurs en Tanzanie, une étude réalisée par la Banque Mondiale en 2021 sur l'impact de la sécurité des transactions Mobile money sur les détaillants qui a révélé que 70% des détaillants interrogés estiment que les transactions sont sécurisées ou très sécurisées et que 25% des détaillants les trouvent peu ou pas du tout sécurisées.

Enfin, en Ouganda, une enquête conduite par GSMA en 2019 sur la perception de la sécurité des transactions Mobile money, a renseigné que 60% des détaillants perçoivent les transactions comme sécurisées ou très sécurisées et que 35% des détaillants considèrent les transactions comme peu ou pas du tout sécurisées.

La perception de la sécurité des transactions Mobile money est généralement meilleure au Kenya et en Tanzanie par rapport à la République du Congo. Cependant, dans tous les cas, une proportion significative des détaillants exprime des préoccupations en matière de sécurité. Les principaux défis identifiés dans les différentes études incluent la fraude, le manque de sensibilisation aux meilleures pratiques de sécurité, et les problèmes techniques et de fiabilité des réseaux.

Cette analyse comparée révèle bien que la perception de la sécurité des transactions Mobile money varie d'un pays à l'autre, les défis restent similaires à travers les différentes régions d'Afrique subsaharienne. Pour améliorer la perception de la sécurité en République du Congo, il serait bénéfique de renforcer les campagnes de sensibilisation, d'améliorer les mesures techniques de sécurité et d'assurer la fiabilité des réseaux de communication, en s'inspirant des succès observés dans d'autres pays de la région. Les fournisseurs de services Mobile money en République du Congo pourraient

Perception de la sécurité des transactions par les détaillants — TABLEAU 24

	Pas du tout sécurisé		Peu sécurisé		Sécurisé		Très sécurisé		Ne sait pas		TOTAL	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
CICO	28	2,4	384	32,5	677	57,2	70	5,9	24	2	1184	100
CICO et MoMoPay/ Airtel Money	28	14,3	57	29	70	35,8	29	14,9	12	5,9	195	100
MoMoPay/ Airtel Money	49	25,7	100	53,1	40	21,1	0	0,1	0	0,1	189	100
Total	**105**	**6,7**	**541**	**34,5**	**787**	**50,2**	**99**	**6,3**	**35**	**2,3**	**1568**	**100**

Source ARTF (enquête, mai 2024)

Perception de la sécurité des transactions par les usagers selon le genre — TABLEAU 25

		Pas du tout sécurisé	Peu sécurisé	Sécurisé	Très sécurisé	Ne sait pas	Total
Homme	Fréquence	11	62	259	50	17	**399**
	Fréquence Relative	36,67	49,21	50,29	50	34,69	**48,66**
Femme	Fréquence	19	64	256	50	32	**421**
	Fréquence Relative	63,33	50,79	49,71	50	65,31	**51,34**

Source ARTF (enquête, mai 2024)

tirer des leçons des stratégies utilisées dans des pays comme le Kenya et la Tanzanie, où des campagnes de sensibilisation et des améliorations techniques ont contribué à une perception plus positive de la sécurité.

Les analyses sur la perception de la sécurité des transactions par les usagers selon le genre, portent sur les catégories : pas du tout sécurisé, peu sécurisé, sécurisé, très sécurisé, et indécision.

Les perceptions « pas du tout sécurisé » et « peu sécurisé »

Une plus grande proportion de femmes (63,3 %) que d'hommes (36,7 %) perçoivent les transactions Mobile money comme pas du tout sécurisées, tandis que les perceptions de sécurité « peu sécurisé » sont presque égales entre les hommes (49,2 %) et les femmes (50,8 %).

Les perceptions « sécurisé » et « très sécurisé »

La perception des transactions comme sécurisées est quasiment égale entre les hommes (50,29 %) et les femmes (49,71%). Les perceptions de transactions très sécurisées sont parfaitement égales entre les hommes et les femmes, avec 50 % de chaque groupe. (CF. TABLEAU 25)

Incertitude

Une proportion plus élevée de femmes (65,3 %) par rapport aux hommes (34,7%) n'ont pas évalué la sécurité des transactions Mobile money.

L'analyse révèle que bien que les perceptions de sécurité des transactions Mobile money soient globalement similaires entre les hommes et les femmes, certaines différences notables existent. Les femmes sont plus susceptibles de percevoir les transactions comme pas du tout sécurisées ou sont incertaines dans l'évaluation de la sécurité, tandis que les hommes et les femmes partagent des perceptions similaires dans les catégories sécurisé et très sécurisé.

Par ailleurs, ces résultats du Congo comparés à ceux d'autres pays en développement du continent africain révèlent dans l'ensemble, les perceptions de la sécurité des transactions Mobile money sont assez similaires dans les pays comparés. En général, les hommes tendent à percevoir ces transactions comme légèrement plus sécurisées que les femmes.

En effet, en Tanzanie, une majorité des usagers, tant hommes que femmes, perçoivent les transactions Mobile money comme sécurisées. La perception est plus favorable comparée à celle en République du Congo, où une proportion significative de femmes expriment de l'incertitude ou des préoccupations sur la sécurité.

Les résultats du Ghana montrent également une perception légèrement plus positive chez les hommes par rapport aux femmes. Cependant, la différence est moins prononcée que celle observée en République du Congo, où une proportion plus élevée de femmes perçoit les transactions comme pas du tout sécurisées ou sont incertaines dans l'évaluation de la sécurité.

Recommandations

Confiance des détaillants

Pour améliorer la confiance des détaillants, il est crucial d'adresser les préoccupations de sécurité spécifiques à chaque type de transaction, avec un accent particulier sur les transactions MoMo Pay/Airtel Money. Cela pourrait inclure des améliorations technologiques, des mesures de sensibilisation et de formation, ainsi que des efforts de communication sur les mesures de sécurité en place.

Pour les services CICO

- renforcer les mesures de sécurité et organiser des formations spécifiques pour les détaillants utilisant les services CICO, en mettant l'accent sur la détection et la prévention de la fraude, afin de réduire le pourcentage élevé de perceptions de faible sécurité.

Pour les services CICO et MoMo Pay/Airtel Money

- promouvoir l'intégration et la synergie des deux services pour améliorer la perception de sécurité. Les sessions de formation devraient également couvrir les avantages et les protections offerts par la combinaison des deux services.

Pour les services MoMo Pay/Airtel Money

- augmenter les campagnes de sensibilisation sur les protocoles de sécurité robustes déjà en place pour ce service. Offrir des supports éducatifs pour aider les détaillants à se familiariser avec les bonnes pratiques de sécurité. Créer des programmes de soutien et de formation conjoints entre MoMo Pay et Airtel Money pour renforcer la confiance des détaillants. Mettre en évidence les mesures de sécurité spécifiques et les avantages des deux plateformes.

Confiance des usagers

Pour améliorer la confiance des usagers, il est primordial d'adresser les préoccupations spécifiques selon le genre.

Pour les Femmes :

Campagnes de sensibilisation spécifiques

- développer des campagnes de sensibilisation ciblées pour les femmes, soulignant les mesures de sécurité en place et comment elles protègent les transactions Mobile Money.

Programmes de formation

- organiser des sessions de formation dédiées aux femmes pour les familiariser avec les protocoles de sécurité, les bonnes pratiques et la détection des fraudes.

Communication adaptée

- utiliser des canaux de communication et des messages adaptés aux femmes pour renforcer leur confiance dans l'utilisation des services Mobile money.

Pour les Hommes :

Renforcement des mesures de sécurité

- continuer à promouvoir et à améliorer les mesures de sécurité, tout en communiquant clairement sur les nouvelles fonctionnalités de sécurité pour maintenir la confiance existante.

Sensibilisation continue

- mener des initiatives de sensibilisation régulières pour rappeler aux usagers masculins les bonnes pratiques de sécurité et les inciter à rester vigilants.

Perception de la sécurité des transactions Mobile money par les merchants et les usagers

Initiatives générales

Retour d'expérience

- collecter régulièrement des retours d'expérience des usagers selon le genre pour identifier les préoccupations spécifiques et ajuster les stratégies de sécurité en conséquence.

Transparence et communication

- être transparent sur les incidents de sécurité et les mesures prises pour y remédier, afin de maintenir et renforcer la confiance des usagers.

Accessibilité de l'information

- assurer que l'information sur la sécurité des transactions Mobile money soit facilement accessible et compréhensible pour tous les usagers, indépendamment de leur genre. ◆

3 [P.84] Le phishing ou hameçonnage, est une technique frauduleuse destinée à leurrer un usager pour l'inciter à communiquer des données personnelles en faisant passer pour un tier de confiance.

Adoption du Mobile money

L'ère numérique a transformé le paysage financier mondial, et l'Afrique ne fait pas exception. Parmi les innovations majeures, le Mobile money s'est imposé comme un outil puissant pour favoriser l'inclusion financière. Il permet à des millions de personnes non bancarisées ou sous-bancarisées d'accéder à des services financiers de base grâce à leur téléphone portable. Les merchants jouent un rôle crucial dans l'expansion et l'adoption de ces services en agissant comme points de vente et d'accès pour les transactions de Mobile money.

En Afrique de l'Est, par exemple, M-Pesa, lancé au Kenya en 2007, a rapidement démontré le potentiel du Mobile money. En 2020, environ 96 % des ménages kenyans utilisaient M-Pesa, avec des transactions annuelles dépassant les 20 milliards de dollars. Cette « *success story* » a encouragé d'autres pays africains à adopter des modèles similaires. En Tanzanie, plus de 50 % de la population utilise le Mobile money, facilitant des millions de transactions quotidiennes et améliorant l'accès aux services financiers pour les populations rurales et urbaines.

L'Agence de Régulation des Transferts de Fonds (ARTF) a mené en mai 2024 une enquête sur le «Degré d'implantation des merchants de Mobile money et le renforcement de l'inclusion financière». Cette étude vise à explorer comment les merchants adoptent et intègrent le Mobile money dans leurs activités commerciales. Comprendre les critères de choix des distributeurs de produits Mobile money et les facteurs influençant leur adoption est essentiel pour maximiser l'impact de cette technologie sur l'inclusion financière.

Des études similaires dans d'autres pays confirment l'importance de ces analyses. Par exemple, une étude menée au Ghana en 2022 a révélé que les commerçants qui adoptent le Mobile money voient une augmentation de 30 % de leur chiffre d'affaires mensuel. Au Rwanda, le Mobile money a permis à 72 % des commerçants interrogés d'élargir leur clientèle en acceptant des paiements électroniques, réduisant ainsi leur dépendance à l'égard des transactions en espèces et diminuant les risques de vol.

Dans les pays en développement, en particulier en Afrique subsaharienne, l'accès aux services financiers formels demeure un défi majeur pour une grande partie de la population. Le Mobile money, avec sa simplicité d'utilisation, son ubiquité et son faible coût, s'est imposé comme une alternative prometteuse pour favoriser l'inclusion financière et stimuler la croissance économique.

Malgré le potentiel du Mobile money pour révolutionner les services financiers, plusieurs questions demeurent : Quels sont les critères déterminants pour les commerçants lorsqu'ils choisissent un distributeur de produits Mobile money ? Quels sont les facteurs clés qui influencent leur décision d'adopter le Mobile money ?

Par exemple, au Nigeria, une étude de 2021 a montré que les critères de choix des commerçants incluent la réputation du fournisseur de Mobile money, la facilité d'utilisation de la plateforme, et le support technique disponible. En Ouganda, les principaux facteurs d'adoption identifiés étaient la confiance dans le système, les frais de transaction, et la rapidité des transactions. Ces études montrent que les critères et les facteurs peuvent varier d'un pays à l'autre, soulignant la nécessité d'une enquête spécifique pour bien comprendre le contexte local.

L'objectif général de cette partie du rapport est, en s'appuyant sur les données recueillies par l'ARTF, d'identifier les principaux critères de choix de distributeurs de produits Mobile money et de comprendre les facteurs d'adoption du Mobile money par les merchants et commerçants. Spécifiquement, il s'agit d'examiner globalement les facteurs qui influencent l'adoption du Mobile money et les critères de choix de distributeur de produits liés au Mobile money suivant les déclarations des enquêtés.

En s'inspirant des réussites et des défis observés dans d'autres pays, ce rapport ambitionne de fournir des recommandations concrètes pour optimiser l'adoption du Mobile money par les merchants locaux, favorisant ainsi une inclusion financière accrue et une croissance économique durable.

Contexte théorique et pratique

Contexte théorique

L'adoption des services de Mobile money par les merchants a joué un rôle crucial dans l'expansion et la solidification de ce secteur. En facilitant les transactions quotidiennes, ces services permettent des paiements rapides, sécurisés et sans contact, réduisant ainsi la dépendance aux espèces. Cela simplifie grandement les opérations des merchants et leur permet de gérer plus efficacement leurs transactions financières.

Les services de Mobile money offrent également des avantages significatifs en termes de réduction des frais et des risques. Ils minimisent les dangers liés au transport et à la gestion de grandes quantités d'argent liquide tout en abaissant les coûts de transaction par rapport aux systèmes bancaires traditionnels. En outre, l'acceptation du Mobile money permet aux commerçants d'élargir leur base de clients, car de nombreux consommateurs préfèrent désormais utiliser des solutions de paiement numérique, surtout après les avoir adoptées pendant la pandémie Covid-19.

Un autre avantage majeur est l'accès à d'autres services financiers tels que le crédit, l'épargne et l'assurance, qui peuvent aider les commerçants à développer leurs affaires et à gérer les risques. Les réglementations en matière de Mobile money ayant souvent été assouplies, l'intégration de ces services est facilitée, ce qui aide également les commerçants à se conformer aux exigences fiscales.

Les transactions via Mobile money génèrent des données précieuses qui peuvent être utilisées pour analyser les ventes, comprendre les tendances des clients et améliorer la gestion des stocks. Les merchants choisissent souvent leurs distributeurs de produits Mobile money en fonction de la fiabilité du service, des frais de transaction, de la simplicité d'intégration et du support client. Les fournisseurs offrant des solutions flexibles et des partenariats avantageux sont donc préférés.

Enfin, l'adoption du Mobile money par les commerçants contribue à l'inclusion financière en permettant à une plus grande partie de la population d'accéder à des services financiers formels et en intégrant davantage de transactions dans l'économie formelle.

Pour comprendre ce phénomène, plusieurs théories peuvent être appliquées. Davis, (1989) à l'aide de la Théorie de l'acceptation de la technologie (TAM) suggère que l'acceptation de nouvelles technologies par les utilisateurs dépend de leur perception de l'utilité et de la facilité d'utilisation de ces technologies. La Théorie de la diffusion des innovations de Rogers explique comment, pourquoi et à quel rythme les nouvelles idées et technologies se propagent dans les cultures. Enfin, le Modèle d'adoption des technologies unifiées et de l'usage de la technologie (UTAUT) identifie les facteurs déterminants de l'intention d'adopter et de l'utilisation effective des technologies, tels que la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitantes (Jack, W., & Suri, T., 2014). Ces théories aident à comprendre pourquoi les commerçants adoptent les services de Mobile money et comment cette adoption se propage dans différents contextes culturels et économiques.

Théorie de l'Acceptation de la Technologie (TAM)

proposée par Davis en 1989, cette théorie suggère que deux facteurs principaux déterminent l'adoption d'une nouvelle technologie : la perception de l'utilité et la facilité d'utilisation perçue. Les commerçants sont plus susceptibles d'adopter le Mobile money s'ils croient que cette technologie améliorera leur efficacité et est facile à utiliser.

Théorie de la Diffusion des Innovations (DOI)

développée par Rogers en 1962, cette théorie identifie cinq caractéristiques de l'innovation qui influencent son adoption : *l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la possibilité d'essai, et l'observabilité*. Le Mobile money est adopté plus rapidement si les commerçants perçoivent un avantage clair, trouvent la technologie compatible avec leurs besoins, la trouvent facile à comprendre, peuvent l'essayer avant de l'adopter, et peuvent observer ses bénéfices chez d'autres utilisateurs.

Modèle d'Adoption des Technologies Unifiées et de l'Usage de la Technologie (UTAUT)

introduit par Venkatesh et al. en 2003, ce modèle combine plusieurs théories et identifie quatre facteurs principaux influençant l'adoption : *l'attente de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale, et les conditions facilitantes*. Ce modèle est particulièrement utile pour comprendre comment les commerçants évaluent les avantages et les coûts liés à l'adoption du Mobile money, ainsi que l'impact des opinions de leurs pairs et de l'infrastructure disponible.

Contexte pratique

L'adoption du Mobile money en République du Congo est influencée par une combinaison de facteurs économiques, sociaux, technologiques et réglementaires. Voici une analyse pratique des principaux facteurs :

Facteurs économiques

Coûts et bénéfices

- les commerçants considèrent les frais de transaction et les commissions qu'ils peuvent percevoir. Un coût raisonnable et des bénéfices clairs encouragent l'adoption.

Accès au capital

- les commerçants ayant un accès limité au capital peuvent trouver dans le Mobile money une solution pour réduire les besoins en fonds de roulement grâce à la diminution des transactions en espèces.

Facteurs sociaux

Influence des pairs

- les commerçants sont influencés par les expériences et les recommandations de leurs pairs. Un réseau de commerçants utilisant avec succès le Mobile money peut encourager d'autres à l'adopter.

Confiance

- la confiance dans la sécurité et la fiabilité du Mobile money est cruciale. Des campagnes de sensibilisation et d'éducation peuvent renforcer cette confiance.

Facteurs technologiques

Accessibilité et facilité d'utilisation

- la disponibilité de téléphones portables et la simplicité des applications de Mobile money jouent un rôle majeur. Les commerçants doivent trouver les technologies faciles à intégrer dans leurs opérations quotidiennes.

Infrastructure

- une infrastructure de télécommunications solide et un support technique adéquat sont essentiels pour garantir des transactions fluides et sécurisées.

Facteurs réglementaires

Cadre réglementaire

- un environnement réglementaire favorable qui protège les utilisateurs et encourage l'innovation peut accélérer l'adoption du Mobile money. Des politiques claires sur la protection des données et la lutte contre la fraude sont nécessaires.

Soutien gouvernemental

- les initiatives et les programmes de soutien du gouvernement pour promouvoir l'inclusion financière et le Mobile money peuvent avoir un impact significatif sur l'adoption par les commerçants.

Adoption du service mobile money par les merchants

Les fournisseurs de services financiers numériques sous-estiment trop souvent les atouts des espèces dans les paiements des merchants. À l'inverse, ils ont également tendance à surestimer à quel point la proposition de valeur fondamentale de leur produit de paiement aux merchants sera convaincante pour les commerçants et leurs clients.

Dans un rapport de 2017, le Consultative group to assist the poor (CGAP) a effectué des rencontres dans plusieurs pays et il en ressortait que les paiements numériques n'en valaient pas plus que les paiements en espèces, car ceux-ci fonctionnaient bien. En outre, pour les clients, les paiements marchands n'étaient pas très pratiques à moins qu'ils puissent les utiliser dans la plupart des endroits où ils effectuaient des paiements. Le fait que les clients devaient d'abord déposer de l'argent sur leur compte ne rendait pas cela plus pratique.

Cette mauvaise adéquation était souvent exacerbée par les caractéristiques du produit de paiement lui-même, notamment la structure des frais, l'expérience utilisateur et la maturité de l'écosystème des paiements au sens large.

Le contraste entre les avis de 2017 et la réalité d'aujourd'hui est que l'utilisation du Mobile money s'est imposée à la majorité des merchants par nécessité et par habitude. Par nécessité, parce que les fournisseurs de ces services ont développé des solutions de sorte que plusieurs acteurs s'y retrouvent pour procéder à des opérations telles que le paiement des factures, des abonnements... et par habitude, parce que c'est un manque à gagner de ne pas avoir un compte mobile money (peu importe le fournisseur).

En ce qui concerne le cas du Congo, l'adoption du service mobile money par les merchants dans ce rapport s'est faite au travers de la représentation graphique ci-après : (CF. GRAPHIQUE 37)

Le graphique traduit une augmentation importante du nombre de merchants entre décembre 2018 et juin 2022 passant de 1631 à plus 62000 merchants.

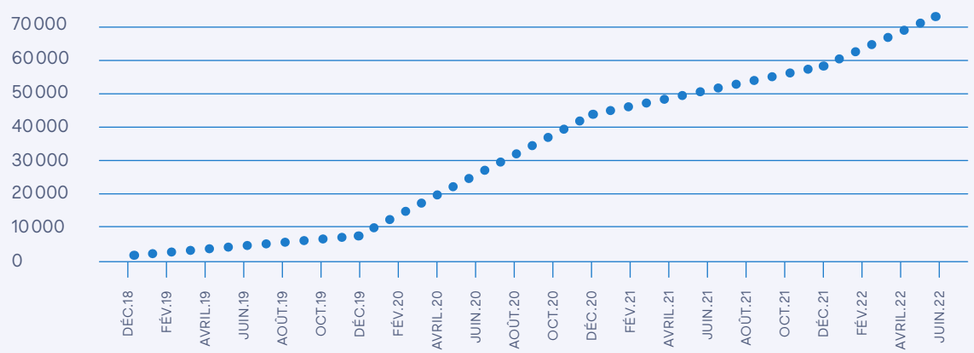
Adoption du mobile money par les usagers

Du point de vue des usagers, l'adoption du mobile money est un avantage, notamment pour la masse des populations à faibles revenus longtemps exclues du système financier, par contrainte d'éligibilité et d'accessibilité.

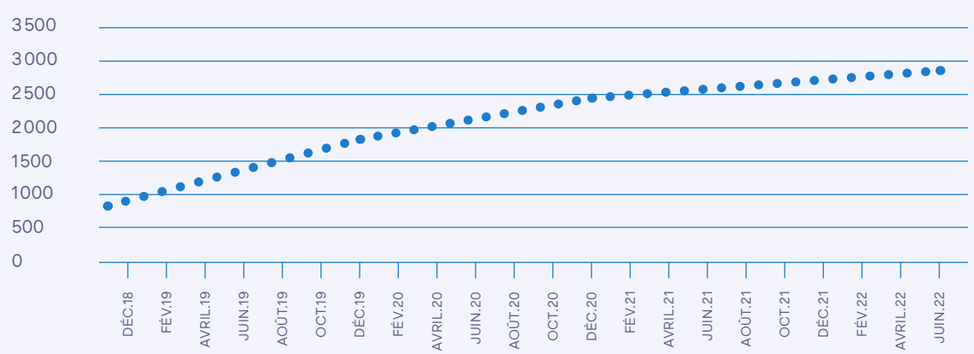
Le Mobile money par son caractère innovateur a permis aux populations d'accéder au système financier pour y effectuer diverses opérations. Depuis 2022, toujours dans l'optique de simplifier les opérations financières, les établissements de paiement, fournisseurs des services du mobile money collaborent avec les établissements de crédit en reliant les comptes bancaires des clients aux portefeuilles électroniques, de sorte à amoindrir les coûts de déplacement pour la réalisation de certaines opérations.

Pour ce qui est de l´adoption du service mobile money par les usagers au Congo, une représentation simplifiée a été faite en ce sens dans le but d´appréhender l´évolution de celle-ci.
(CF. GRAPHIQUE 38)

Évolution du nombre de merchants de mobile money — GRAPHIQUE 37
Source (ARPCE, 2022)



Comptes actifs (en milliers) — GRAPHIQUE 38
Source (ARPCE, 2022)



Ce graphique illustre une évolution des comptes actifs de 2018 à 2022. Le nombre de comptes actifs est passé de 911 mille à 3,4 millions de comptes. Ce qui montre une hausse importante de ces derniers.

Analyses des résultats

Analyse des critères des choix des distributeurs par les merchants

Dans le cadre de l'enquête menée par l'Agence de Régulation des Transferts de Fonds (ARTF) sur le degré d'implantation des services de Mobile money chez les commerçants (merchants), plusieurs critères de choix des distributeurs ont été identifiés et analysés. Ces critères comprennent les frais de transactions bas, la fiabilité du service, l'accessibilité à un grand nombre d'agents, la facilité d'utilisation de l'application mobile et les options de service clientèle efficaces. Cette analyse permet de comprendre les priorités et les préoccupations des commerçants lors de la sélection des distributeurs de Mobile money.

Pour enrichir cette étude, une analyse comparative avec des études similaires menées dans d'autres pays en développement sera effectuée. Cela permettra de situer les résultats dans un contexte plus large et de dégager des tendances générales ou des particularités locales concernant l'adoption des services de Mobile money par les commerçants.

Frais de transactions bas

Une majorité de merchants (53,7%) ne considèrent pas les frais de transactions bas comme un critère principal, bien que 43,7% le fassent.

Fiabilité du service

Près de la moitié des merchants (45,7%) privilégient la fiabilité du service, ce qui en fait l'un des critères les plus importants, même si 51,7% ne le considèrent pas comme crucial. (CF. TABLEAU 26)

Accessibilité à un grand nombre d'agents

La majorité des merchants (66,3%) ne voient pas l'accessibilité à un grand nombre d'agents comme un critère décisif, seulement 31,1% le font.

Facilité d'utilisation de l'application mobile

La facilité d'utilisation de l'application mobile est un critère pour une minorité de merchants (19,3%), tandis que la grande majorité (78,1%) ne la considère pas comme importante.

Options de service clientèle efficaces

Les options de service clientèle efficaces sont le critère le moins considéré, avec seulement 10,4% des commerçants les trouvant importantes, contre 87% qui ne les jugent pas nécessaires.

L'analyse de ce tableau révèle que les merchants mettent l'accent principalement sur la fiabilité du service et les frais de transactions bas lorsqu'ils choisissent des distributeurs de services de Mobile money. Cependant, des critères comme l'accessibilité à un grand nombre d'agents, la facilité d'utilisation de l'application mobile et les options de service clientèle efficaces sont moins prioritaires pour la majorité des merchants. Cela pourrait indiquer que les merchants privilégient les aspects de rentabilité et la fiabilité du service par rapport à la convivialité ou au support client, ce qui peut influencer les stratégies des distributeurs de Mobile money.

Par ailleurs, comparativement à cette étude de l'ARTF de mai 2024, une étude au Kenya sur l'adoption du Mobile money par les merchants a révélé des tendances similaires. Selon Jack et Suri (2014), les merchants kenyans valorisent avant tout la fiabilité du service et les frais de transactions bas. Le succès de M-Pesa, la plateforme de Mobile money la plus populaire au Kenya, est en grande partie attribué à ces facteurs. L'accessibilité à un vaste réseau d'agents est également un critère important, ce qui reflète la nécessité pour les merchants d'avoir des points de dépôt et de retrait facilement accessibles.

En Inde, où le Mobile money commence à se populariser, une étude menée par Gupta et Arora (2020) a révélé que les frais de transactions bas et la fiabilité du service sont des critères majeurs pour les merchants. Cependant, l'importance des options de service clientèle efficaces est plus élevée en Inde, avec environ 20 % des merchants qui les citent comme un critère clé. Cela pourrait être dû à la diversité des langues et à la nécessité d'un support client multilingue.

Au Ghana, une étude menée par Alhassan et al. (2019) a indiqué que les commerçants valorisent fortement la fiabilité du service et l'accessibilité à un grand nombre d'agents. Environ 40 % des commerçants ghanéens ont cité ces deux critères comme essentiels, soulignant l'importance d'un réseau d'agents bien développé pour le succès des services de Mobile money. Les frais de transactions bas sont également un critère crucial, bien que légèrement moins prioritaire comparé à la fiabilité et à l'accessibilité des agents.

En comparant ces études, il apparaît que les critères de choix des distributeurs de Mobile money par les commerçants montrent des similarités importantes à travers différents pays en développement. Les frais de transactions bas et la fiabilité du service sont des priorités communes. Toutefois, certains critères comme la facilité d'utilisation de l'application mobile, l'accessibilité à un grand nombre d'agents et les options de service clientèle efficaces varient légèrement en importance selon les contextes locaux et les infrastructures disponibles. Cette analyse comparative met en évidence l'importance de comprendre les besoins spécifiques des commerçants dans chaque pays pour promouvoir efficacement l'adoption des services de Mobile money.

Analyse des facteurs de l'adoption du service mobile money par les merchants

Les facteurs susceptibles d'impulser l'adoption du service mobile money sont liés en grande partie aux avantages qu'offre l'utilisation des services liés à ce type de paiements. Ces avantages regroupent le gain de temps, la commodité d'utilisation et la faiblesse des coûts de transaction.

Les résultats de l'enquête présentés dans le graphique ci-contre montrent les proportions des merchants ayant adopté le service de Mobile money en fonction de différents facteurs d'adoption. (CF. GRAPHIQUE 39)

Réduction des frais de transaction

La majorité des merchants (56,6 %) considèrent la réduction des frais de transaction comme un facteur important pour l'adoption du Mobile money. Cela souligne l'importance des coûts dans les décisions d'adoption.

Augmentation des bénéfices par transaction

Un pourcentage significatif de merchants (71,3 %) adopte le Mobile money en raison de l'augmentation des bénéfices par transaction, indiquant que les avantages financiers directs sont un puissant incitatif.

Formation sur le Mobile money

Très peu de commerçants (7,4 %) considèrent la formation sur le Mobile money comme un facteur d'adoption, ce qui pourrait indiquer soit un manque d'offre de formation, soit une perception de la formation comme peu nécessaire. (CF. GRAPHIQUE 39)

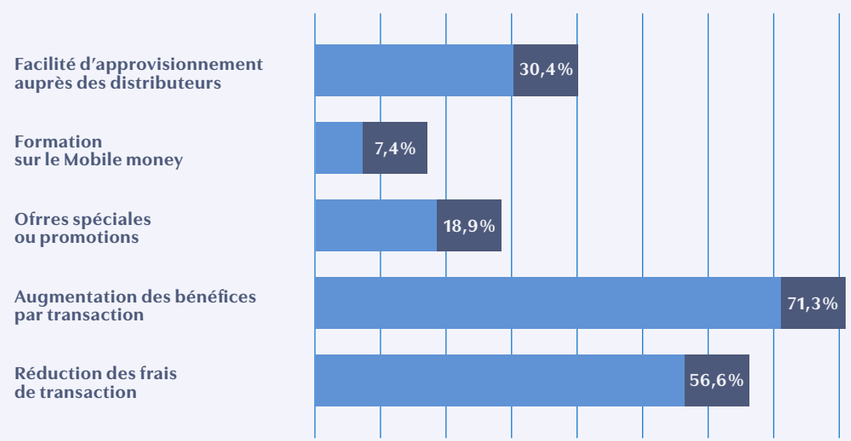
Proportions des merchants ayant opté ou non sur les critères de choix des distributeurs (en %) — TABLEAU 26

Critères de choix des distributeurs	Oui	Non	Sans réponse	Total
Frais de transactions bas	43,7	53,7	2,6	100
Fiabilité du service	45,7	51,7	2,6	100
Accessibilité à un grand d'agents	31,1	66,3	2,6	100
Facilité d'utilisation de l'application mobile	19,3	78,1	2,6	100
Options de service clientèle efficaces	10,4	87	2,6	100

Source ARTF (enquête, mai 2024)

Représentation des merchants selon les facteurs d'adoption du Mobile money (en %) — GRAPHIQUE 39

Source ARTF (enquête, mai 2024)



Facilité d'approvisionnement auprès des distributeurs

Environ un tiers des merchants (30,4%) estiment que la facilité d'approvisionnement auprès des distributeurs est importante, tandis que les deux tiers restants (67,1%) ne le considèrent pas comme un facteur déterminant.

L'analyse révèle que les merchants sont principalement motivés par les bénéfices financiers, tels que la réduction des frais de transaction et l'augmentation des bénéfices par transaction, lorsqu'ils adoptent les services de Mobile money. En revanche, des facteurs comme les offres spéciales, la formation et la facilité d'approvisionnement sont moins déterminants. Cette information est cruciale pour les distributeurs de Mobile money, qui peuvent orienter leurs stratégies marketing et de service en mettant l'accent sur les économies de coûts et les gains financiers potentiels pour attirer davantage de merchants.

Ces résultats comparés à ceux d'autres pays comme l'Inde, le Kenya ou le Ghana montrent des similitudes notables. Au Ghana, selon Alhassan et al. (2019), l'augmentation des bénéfices par transaction (70%) et la réduction des frais de transaction (58%) sont les facteurs les plus importants pour les merchants adoptant le Mobile money. La facilité d'approvisionnement auprès des distributeurs (35%) est un facteur plus important que ce qui ressort dans le graphique 39 de la page 101. Les offres spéciales ou promotions et la formation sur le Mobile money étaient aussi considérées comme moins importantes, avec des pourcentages similaires à ceux du graphique n° 3.

En Tanzanie, une étude menée par le *Global system for mobile communications association* (GSMA, 2017) a révélé que la réduction des frais de transaction (62%) et l'augmentation des bénéfices par transaction (68%) sont des facteurs déterminants pour les merchants. Cependant, contrairement aux données de cette étude, la facilité d'approvisionnement auprès des distributeurs était plus élevée, avec 45% des merchants la considérant comme importante. Les offres spéciales ou promotions et la formation sur le Mobile money étaient également moins prioritaires.

Au Kenya, l'étude de Jack et Suri (2014) a montré que l'augmentation des bénéfices par transaction et la réduction des frais de transaction sont également des facteurs clés pour l'adoption du Mobile money par les merchants. Environ 65% des merchants interrogés ont souligné l'importance de l'augmentation des bénéfices par transaction, et 60% ont mentionné la réduction des frais de transaction. Les offres spéciales et promotions étaient moins prioritaires, avec seulement 20% des merchants les considérant comme importantes. La formation sur le Mobile money n'a pas été largement citée.

L'augmentation des bénéfices par transaction et la réduction des frais de transaction sont systématiquement les facteurs les plus importants. Cependant, des différences apparaissent concernant la facilité d'approvisionnement auprès des distributeurs, qui est plus prioritaire dans certains pays comme la Tanzanie et le Ghana. Les offres spéciales ou promotions et la formation sur le Mobile money sont généralement moins importantes pour les merchants, quelle que soit la région. Ces variations peuvent être attribuées aux différences locales en matière d'infrastructure, de régulations et de maturité du marché du Mobile money.

Recommandations

Pour encourager l'adoption du Mobile money par les merchants, les fournisseurs de services doivent réduire les frais de transaction, améliorer la fiabilité et la sécurité des services, et augmenter la rentabilité des transactions. Il est également crucial d'étendre le réseau d'agents et de simplifier l'utilisation de l'application mobile. En outre, renforcer le support client et proposer des promotions attractives, ainsi que des programmes de formation, peuvent significativement augmenter l'adoption et la satisfaction des merchants.

L'adoption des services de Mobile money par les merchants a transformé le paysage financier, surtout dans les pays en développement. Les merchants y voient des avantages significatifs, notamment la réduction des frais de transaction et l'augmentation des bénéfices par transaction. La fiabilité des services et l'accessibilité à un large réseau d'agents sont également des facteurs déterminants.

Cependant, pour maximiser l'adoption, les fournisseurs de services doivent continuer à améliorer la facilité d'utilisation des applications mobiles, offrir un support client efficace et proposer des offres spéciales ou des promotions attractives. Les efforts en matière de formation des commerçants, bien que moins priorisés, peuvent également jouer un rôle important.

Dans l'ensemble, l'intégration du Mobile money dans les pratiques commerciales quotidiennes contribue non seulement à améliorer l'efficacité et la rentabilité des commerçants, mais aussi à renforcer l'inclusion financière en permettant à un plus grand nombre de personnes d'accéder à des services financiers formels. Cela crée un environnement économique plus inclusif, propice à la croissance et à l'innovation. ◆

Obstacles et opportunités dans l'activité de Mobile money

La création de la monnaie comme moyen d'échange n'est pas l'unique accomplissement dont l'Homme peut se féliciter. Même après cette innovation, il a toujours été à la recherche des nouvelles techniques visant à rendre simples et rapides la circulation de la monnaie, tout en veillant à l'aspect de sécurité des transactions. Avec le développement numérique et technologique, de nombreux dispositifs comme les cartes bancaires, les virements, ont vu le jour et fait leur preuve pour faciliter et fluidifier les transactions. Avec l'avènement de la téléphonie mobile, de nouveaux moyens d'échange comme le paiement mobile (argent mobile, transfert d'argent mobile, portefeuille mobile, etc.) sont venus révolutionner les usages et pratiques des agents économiques dans de nombreux pays, notamment ceux en développement.

C'est au début des années 2000, aux Philippines notamment, que le déploiement d'instruments de paiement, nommées monnaies électroniques, au travers du téléphone mobile a d'abord émergé puis s'est propagé. Depuis cette date, le continent africain est devenu l'un des principaux terrains de déploiement des monnaies mobiles et du *e-paiement*. L'accès aux téléphones mobiles et au Mobile money contribue désormais à accroître l'indépendance économique des femmes, des populations des zones rurales, des commerçants du secteur informel et renforce leur impact en tant que consommateurs et décideurs financiers.

Aujourd'hui, les services de Mobile money sont devenus un point d'entrée dans l'univers bancaire grâce à l'interopérabilité (avec les institutions financières traditionnelles) que proposent les opérateurs de téléphonie mobile. Le succès est tel que même les entreprises du secteur formel locales et internationales y font de plus en plus recours. Si plusieurs raisons expliquent le succès du Mobile money en Afrique et au Congo, il n'en demeure pas moins vrai que la raison la plus importante reste le faible accès des populations aux services bancaires traditionnels. En effet, les taux de bancarisation sont encore faibles aussi bien dans la Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale (CEMAC) qu'au Congo où il est estimé à 13 % (ce qui veut dire que 87 % de la population congolaise est exclue du système bancaire).

Lancé en 2012 par les opérateurs téléphoniques MTN et Airtel, le mobile money, familièrement appelé « MoMo », est un service financier de *digital banking* proposé par ces opérateurs en l'adossant au téléphone portable. Au Congo, le marché de la téléphonie mobile compte 3,4 millions d'abonnés actifs. Il a réalisé, malgré la crise économique sévissant au Congo depuis 2016, 71,6 millions des transactions en volume pour un montant de 222,3 milliards de FCFA en mai 2023, soit une hausse de 21,2 % par rapport au mois de mai 2022 (ARPCE, mai 2023). Le système financier congolais s'est enrichi, ces dernières années, avec l'émergence de la monnaie mobile comme nouveau service financier.

Sur le plan réglementaire, l'exercice de l'activité d'émission et de gestion de monnaie électronique, dans la CEMAC, est encadré par le Règlement n° 03/16/CEMAC/UMAC/CM du 21 décembre 2016 relatif aux systèmes, moyens et incidents de paiement et le Règlement n° 04/18/CEMAC/UMAC/COBAC du 21 décembre 2018 relatif au service de paiement dans la CEMAC, qui fixent les conditions d'émission et de gestion de la monnaie électronique, ainsi que les rôles des Autorités de Régulation. Ce dernier règlement abroge toutes les dispositions antérieures, notamment le règlement n° 01/11-CEMAC/ UMAC/CM du 18 septembre 2011, fixant les conditions d'exercice de l'activité d'émission de monnaie électronique, ainsi que les rôles des Autorités de régulation.

L'entrée en vigueur depuis le 1er janvier 2019, du nouveau règlement a été accompagnée de l'adoption des deux textes suivants :

- Règlement COBAC R-2019-01 relatif à l'agrément et aux modifications de situation des prestataires des services de paiement du 23 septembre 2019 ;
- Règlement COBAC R-2019/02 relatif aux normes prudentielles applicables aux établissements de paiement du 23.09.2019.

En associant la force des innovations dans les technologies de l'information et certaines pratiques microfinancières, la téléphonie mobile a donc révolutionné l'écosystème financier et les habitudes économiques avec les services offerts par le mobile money.

Malgré le succès considérable rencontré par les services de Mobile money en République du Congo, leur pérennité pourrait être remise en cause d'une part, par des obstacles de divers ordres : couverture du réseau, coût élevé de la tarification, manque de fiabilité des services, manque de confiance dans la sécurisation des transactions, longue attente dans le traitement des transactions ; et, d'autre part, par l'inégale répartition territoriale de la population et de l'activité économique.

Le Congo accuse de grandes faiblesses en termes d'infrastructures de communication électronique. La couverture d'internet par fibre optique ne dessert qu'une partie des zones urbaines, en dépit de la connexion du Congo au câble sous-marin à fibre optique du projet WACS depuis 2012 et des interconnexions transfrontalières avec le Gabon et la République Démocratique du Congo (RDC). Cette conjugaison d'insuffisances constitue le terreau et la force d'envol du Mobile money au Congo.

L'objectif principal de cette partie de l'étude est d'identifier les principaux obstacles et opportunités de l'activité de Mobile money en République du Congo.

De cet objectif principal découlent deux objectifs spécifiques:

- analyser les principaux obstacles au développement de l'activité du mobile money;
- mettre en lumière les opportunités liées à cette activité.

Pour mener à bien ce travail, la méthodologie a consisté à exploiter les ouvrages généraux, les rapports, les articles scientifiques et autres études disponibles sur le Mobile money d'une part, et à exploiter les données issues de l'enquête réalisée conjointement par l'Agence de Régulation des Transferts de Fonds et la Direction Générale de l'Economie en mai 2024 d'autre part.

La structure argumentative de cette partie de l'étude est divisée en deux: une première partie est consacrée aux obstacles dans l'activité du Mobile money, tandis que la seconde partie explore les opportunités qu'offre l'exercice de cette activité.

Obstacles à l'utilisation du service Mobile money

Dans le cadre de l'exercice des activités de Mobile money, les acteurs notamment les merchants et les usagers font face à certain nombre de problèmes. Cette étude a permis d'identifier quatre (4) principaux problèmes à savoir: le problème de réseau et d'allongement des temps de traitement des transactions, le coût élevé des frais, la sécurité des données et la sécurité des transactions et fiabilité du service.

Problèmes de réseau et d'allongement des temps de traitement des transactions

En tête de liste, les problèmes de connexion réseau représentent le taux le plus élevé avec 81,6%. C'est l'obstacle le plus important. Les problèmes de connexion réseau informent de l'indisponibilité avérée et momentanée des services mobiles (appel, internet, sms, mobile money) sur l'étendue du territoire. Ces problèmes résultent de plusieurs anomalies soit matérielles, logicielles, électrique ou autres pannes. L'impact des problèmes de connexion est ressenti au niveau de l'instabilité du réseau mobile avec un taux de 21,8%.

Ces perturbations sont à l'origine de plusieurs désagréments qui ont notamment pour conséquence un allongement des temps de traitement des transactions. Cet obstacle ressort avec un taux de 26,3% de merchants enquêtés qui jugent que les temps de traitement des transactions Mobile money sont moins rapides. Les périodes d'indisponibilité et d'instabilité du réseau se traduisent par un manque à gagner pour les merchants (impact sur leur chiffre d'affaires et donc sur leur rentabilité).

Pour atteindre les populations rurales ou de certains quartiers péri-urbains où le service bancaire et financier est encore peu développé, les opérateurs de téléphonie doivent investir pour stabiliser et étendre le réseau. En effet, une bonne connexion au réseau attire les usagers et facilite

les transactions en valeur et en volume. Elle fluidifie également les transactions transfrontalières. Autrement dit, l'élargissement de la base des clients actifs garantit une progression continue du Mobile money. Pour rappel, on entend par client actif, le client qui effectue au moins une opération de Mobile money au cours des 30 derniers jours. Les difficultés rencontrées pour se connecter au réseau peuvent être perçues par certains utilisateurs comme un manque de fiabilité du service et pousser certains à douter de la sécurité des transactions.

D'après les merchants, les plaintes exprimées et les requêtes effectuées auprès des opérateurs de téléphonie mobile au sujet de certaines transactions non abouties sont traitées avec une grande lenteur, ce qui rend difficile la gestion des situations d'urgences quand elles se manifestent.

Coût élevé des frais

Au Congo, le jugement des merchants sur le coût des frais est que ceux-ci sont élevés (49,8%). Une diminution des frais de transfert ou de retrait d'argent pourrait être de nature à dynamiser l'activité en encourageant l'installation dans les zones très peu ou pas encore couvertes.

Sécurité des données

Par les données de masse qu'il mobilise et véhicule, le Mobile money soulève des problèmes de sécurité des informations (sécurité des données) des entreprises de téléphonie mobile et des banques (23,3% des merchants l'indiquent). Les utilisateurs réclament davantage de sécurité, les opérateurs de télécommunication doivent alors répondre à cette exigence par l'adoption des modes de connexion renforcées. Ainsi, les moyens d'authentification des utilisateurs mériteraient d'être renforcées par exemple par la combinaison des données de sécurité usuelles (identifiant, mot de passe, code à usage unique, image sécrète) avec le lecteur d'empreinte digitale ou de reconnaissance faciale du téléphone mobile. La multiplication des moyens d'authentification permet également de lutter contre les usurpations d'identité et les craintes liées à la perte ou au vol de téléphone.

De nos jours, la prolifération de la cybercriminalité impacte tous les agents, usagers, merchants et sociétés. En effet, les usagers déplorent l'absence de sécurité qui encourage les cybercriminels. Les cas d'arnaque se multiplient au point que certains cybercriminels se font passer pour des agents des sociétés de téléphonie mobile.

Sécurité des transactions et fiabilité du service

Le manque de confiance dans la sécurité des transactions (23,4%) et le manque de fiabilité du service (23,9%) sont l'expression d'une suite d'expériences négatives.

À l'image de la sécurité des données, la sécurité des transactions doit être pleinement garantie pour continuer à susciter l'adhésion des populations. Avec le développement des achats en ligne, la sécurité des transactions concerne d'une part, le montant qui va être débité du compte mobile money et, d'autre part, la contrepartie attendue qui peut être locale, nationale voire internationale. Selon certains merchants, des usagers ont parfois fini par abandonner et accepter de perdre leur argent.

Le temps de traitement des transactions et le manque de confiance dans la sécurité des transactions méritent d'être au centre des préoccupations des opérateurs de télécommunications.

Mais exceptionnellement, avec un taux de 14,5% la notion de couverture réseau mobile qui présente une forte corrélation avec les notions d'instabilité du réseau mobile et les problèmes de connexion réseau, fera l'objet d'une attention particulière.

À ces obstacles s'ajoutent les difficultés liées au problème d'électricité (13,7%), la résolution du problème d'accès à l'électricité est un préalable à tout déploiement et toute extension du réseau.

Analyse détaillée des obstacles selon le milieu de résidence et selon le genre

Une analyse détaillée des obstacles répertoriés ci-haut peut être réalisée pour approfondir l'analyse. (CF. TABLEAU 27)

Problèmes de connexion réseau

À Brazzaville, les merchants se sont exprimés avec un taux de 50,4% et à Pointe-Noire avec un taux de 43,5%. Ces taux peuvent s'expliquer par la forte densité des flux et la quantité des données à traiter qui sont concentrées dans les deux plus grandes villes de la République du Congo. Le faible taux de 6,2% observé pour les autres départements confirme la corrélation avec celui de la couverture réseau mobile, dont le dénominateur commun est la démographie et donc l'activité que celle-ci génère. À Brazzaville, cet obstacle a été souligné avec une fréquence de 67,4%, contre 24,5% à Pointe-Noire et 8,2% dans les autres départements.

Instabilité du réseau mobile

Elle est davantage ressentie à Brazzaville (63,7%) qu'à Pointe-Noire (28,6%). Dans les autres départements, cette modalité n'est mise en avant qu'à hauteur de 7,8%. L'instabilité du réseau est à mettre en rapport avec la densité de la population et donc la forte sollicitation des équipements par lesquels transitent tous les flux, monétaires (transferts d'argent, paiement des factures, etc.) et non monétaires (appels, sms, achats de crédit, etc.).

Les pouvoirs publics doivent donc concevoir et mettre en place une stratégie de couverture réseau mobile. En adoptant cette option, il sera donc nécessaire d'y intégrer la notion de problème d'électricité ressorti certes avec une fréquence de 13,7% dans l'analyse globale (qui ne représente pas le taux d'électrification de la République du Congo), mais qui a été très fortement déploré à Brazzaville avec un taux élevé de 84,7%; à Pointe-Noire et dans les autres départements, le problème d'électricité n'a été déploré qu'à hauteur de 6,9% et 8,4%. La stabilité dans la fourniture de l'électricité est un sujet de préoccupation pour les merchants installés à Brazzaville.

L'impact des problèmes de connexion est ressenti au niveau de l'instabilité du réseau mobile avec un taux global de 21,8%. Cette instabilité est notamment prononcée à Brazzaville avec un taux de 63,7% suivi de Pointe-Noire 28,6%. Dans les autres départements, l'instabilité du réseau n'est que faiblement ressenti, car les merchants ne l'évoquent que dans une proportion de 7,8%. Ces perturbations sont à l'origine de plusieurs désagréments qui ont notamment pour conséquence le temps de traitement des transactions trop long qui présente des taux assez proches entre Brazzaville 45,4% et Pointe-Noire 48,2%. Les autres départements présentent un faible taux de 6,4% à cause de la faible activité comparée aux deux grandes villes. Ce qui est un manque à gagner pendant la période d'indisponibilité.

Aussi, d'après les merchants, les plaintes exprimées auprès des opérateurs de téléphonie mobile au sujet de certaines transactions non abouties sont traitées avec une grande lenteur. Certains usagers, après avoir renseigné un mauvais numéro, ont eu du mal à trouver gains de cause pour plusieurs raisons, dont les lourdeurs administratives.

La résolution des requêtes de cette nature a donné des résultats mitigés à tel point que les usagers finissent par abandonner et à accepter de perdre leur argent. Ce qui justifie le manque de confiance dans la sécurité des transactions et le manque de fiabilité du service respectivement à Brazzaville (56,6% et 49,2%) et à Pointe-Noire (39,6% et 45,8%). Les faibles taux des autres départements (3,8% et 5%) s'expliquent par la faible densité des flux informationnels. Il est donc nécessaire pour les opérateurs de téléphonie mobile de continuer à communiquer auprès des usagers sur les différentes procédures de résolution des requêtes.

En sus de l'appréhension des obstacles selon les départements, une analyse selon le genre (homme-femme) est proposée dans les lignes qui suivent. (CF. TABLEAU 28)

Principaux obstacles par milieu de résidence — TABLEAU 27

Modalités	en %		
	B/ville	PN	Autres départements
Coût élevé des frais	38,8	53,5	7,5
Manque de fiabilité du service	49,2	45,8	5
Manque de confiance dans la sécurité des transactions	56,6	39,6	3,8
Couverture de réseau mobile	67,4	24,5	8,2
Instabilité du réseau mobile	63,7	28,6	7,8
Problème d'électricité	84,7	6,9	8,4
Problèmes de connexion réseau	50,4	43,5	6,2
Problèmes de sécurité des données	44	52,4	3,6
Temps de traitement des transactions trop longs	45,4	48,2	6,4

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024

Principaux obstacles selon le genre — TABLEAU 28

Modalités	en %	
	Femme	Homme
Coût élevé des frais	37	63
Manque de fiabilité du service	22,8	77,2
Manque de confiance dans la sécurité des transactions	36,4	63,6
Couverture de réseau mobile	44,1	55,9
Instabilité du réseau mobile	25,7	74,3
Problème d'électricité	31,1	68,9
Problèmes de connexion réseau	40,3	59,7
Problèmes de sécurité des données	46,5	53,6
Temps de traitement des transactions trop longs	47,3	52,7

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024

Comme le montre le tableau 28, plusieurs obstacles ont été évoqués par les merchants. Mais ils n'ont pas été identifiés avec le même degré selon le genre.

Concernant les problèmes de connexion réseau, ils ont été déplorés par les merchants hommes à hauteur de 59,7%.

La couverture réseau mobile, est une vraie préoccupation pour les merchants hommes (55,9%), les merchants femmes la jugent handicapant dans la conduite de leurs activités à hauteur de 44,1%.

S'agissant des problèmes d'électricité, les merchants hommes considèrent que c'est un véritable obstacle à hauteur de 68,9%, contre 31,1% pour les merchants femmes.

Quant au problème de l'instabilité du réseau mobile, il préoccupe les hommes à 74,3% et les femmes à hauteur de 25,7%.

En ce qui concerne le temps de traitement des transactions, 52,7% des hommes l'ont jugé trop long.

Enfin, le manque de fiabilité du service, est un sujet de préoccupation pour les merchants hommes avec 77,2%.

À l'issue de l'analyse des obstacles dans l'activité du Mobile money, un certain nombre des recommandations sont formulées à l'endroit du régulateur et des établissements de paiements fournisseurs des services Mobile money.

Il s'agit de:

- mettre en place un cadre de travail approfondi avec les sociétés de téléphonie mobile dans le cadre de l'amélioration continue afin de réduire les problèmes liés à la connexion et à la couverture réseau mobile;
- concevoir et mettre en place une stratégie de couverture réseau mobile;
- améliorer la grille tarifaire afin de baisser les frais de transfert ou de retrait d'argent;
- renforcer la sécurité du réseau pour améliorer le niveau des bénéfices des merchants;

Opportunités dans l'utilisation du service Mobile money

Le Mobile money, dans la lignée de la digitalisation des services financiers, répond aux enjeux d'inclusion, de sécurité des transactions et de facilitation des échanges monétaires. Dans un contexte financier en perpétuelle évolution, il est essentiel de comprendre les enjeux et les avantages liés à cette nouvelle technologie.

Brève revue des opportunités identifiées au niveau mondial

Prospère en Afrique, le Mobile money est désormais utilisé dans le monde entier. Selon un rapport publié en 2023 par la GSMA, le mobile money compte 1,6 milliard de comptes enregistrés en 2022 à travers le monde, près de la moitié d'entre eux provenant d'Afrique subsaharienne. Le montant total des transactions de mobile money a augmenté de 22% en 2022, s'élevant à près de 1260 milliards de dollars américains.

Désormais considéré comme un service financier courant dans de nombreux pays, le Mobile money a aussi diversifié ses services et cas d'utilisation. Ces dernières années, plusieurs opérations sont en pleine croissance et représentent une part de plus en plus élevée des transactions de Mobile money.

Elles concernent:

Les paiements de facture

- connaissant une croissance de 36% en 2022, c'est la catégorie d'opérations de mobile money qui affiche la plus haute croissance. Cela représente près de 88 milliards de dollars US;

Les paiements marchands

- ils comprennent les paiements de proximité (les achats en magasin) et les paiements en ligne. Après avoir quasiment doublé en 2021, le montant total des paiements marchands réalisé a encore augmenté de 17% en 2022, pour atteindre près de 78 milliards de dollars US;

Les paiements groupés

- il s'agit des versements de salaires ou de prestations sociales et les transferts d'argent à des fins humanitaires. En 2022, ces transactions dépassaient les 80 milliards de dollars US;

Les envois de fonds internationaux

- en augmentation de 28% et ayant largement bénéficié du développement de la numérisation pendant la pandémie, le Mobile money devient une option intéressante pour l'envoi de fonds à l'étranger. Ces transactions représentaient 21 milliards de dollars US en 2022;

Les transactions reposant sur l'interopérabilité

- les flux d'opération entre banques et plateformes de Mobile money affichent une croissance constante (36% pour les transferts du système bancaire vers les réseaux de Mobile money). Cela confirme la complémentarité entre ces deux services et conforte le rôle clé du paiement mobile au sein de l'écosystème financier.

Avantages pour le développement socio-économique des communautés

En s'appuyant sur le rapport (2023) de la GSMA sur les services de Mobile money dans le monde, les principales opportunités liées à l'utilisation du service Mobile money sont:

- l'argent mobile favorise les échanges et rompt l'isolement des zones rurales et permet notamment de palier le faible nombre d'agences bancaires dans certaines zones;
- l'argent mobile engendre également des forts impacts sociaux, notamment la diminution de la vulnérabilité des populations pauvres. Il permet l'inclusion financière et sociale des populations non bancarisées de la région, notamment les ruraux, les femmes et les commerçants du secteur informel. Il permet l'accès aux soins de santé dans la mesure où les populations disposent à leur portée les fonds nécessaires au transport et aux frais médicaux sans oublier aussi qu'il permet également aux parents de régler les frais de scolarité de leurs enfants renvoyés pour non-paiement des frais de scolarité;
- il permet aux femmes d'acquérir également une autonomie, car les finances des ménages étant souvent contrôlées par les hommes, les femmes peuvent désormais gérer leurs propres comptes séparément, conserver leur argent en lieu sûr et le dépenser directement en vue d'autres activités et d'achats, subvenir aux besoins de leur famille, développer leur entreprise et, surtout, envoyer leurs enfants à l'école;
- l'argent mobile est une source de revenus fiscaux additionnels car, les transferts étant tracés et enregistrés, l'argent devient visible pour les autorités fiscales des pays et leur permet de prélever des taxes là où l'impôt est presque inexistant. On peut citer le versement des salaires et des aides sociales par les États, les entreprises et les Organisations non gouvernementales (ONG), le transfert d'argent entre les individus partis travailler dans les métropoles et leurs familles restées en zone rurale. Ainsi la GSMA estime qu'en 2018 l'argent mobile a permis la collecte de 15,6 milliards de dollars US de taxes et 5,4 milliards d'impôts sur les sociétés et l'emploi en Afrique Subsaharienne (2,8 milliards de dollars de taxes et 1,6 milliard d'impôts sur les sociétés et l'emploi en Afrique de l'Ouest);

• le secteur de l'argent mobile avec les activités qui lui sont directement ou indirectement liées contribue à l'émergence de nouveaux emplois, en particulier les agents en charge des dépôts et retraits d'argent liquide, qui sont de personnes directement employées par l'écosystème du mobile et sont des employés « formels ».

Aujourd'hui, des millions d'africains utilisent ces services de transfert d'argent par téléphone portable. Ce secteur est devenu tellement incontournable que les banques elles-mêmes développent des services de « Mobile banking », espérant ainsi grignoter sur ce segment des services financiers largement détenus par les opérateurs de téléphonie mobile.

Accès aux services financiers pour les populations non bancarisées

• le Mobile money offre une opportunité d'accès aux services financiers pour les populations qui n'ont pas accès aux banques traditionnelles, ce qui est particulièrement important dans un pays comme la République du Congo où le taux de bancarisation est relativement faible ;

Développement des paiements numériques

• le Mobile money permet de développer les paiements numériques, réduisant ainsi l'utilisation du cash et favorisant l'inclusion financière. Cela représente une opportunité pour les entreprises et les consommateurs ;

Diversification des services financiers

• au-delà des transferts d'argent, le Mobile money permet désormais d'accéder à d'autres services financiers comme le crédit, l'épargne ou les paiements de factures, élargissant les possibilités pour les utilisateurs ;

Partenariats stratégiques

• les partenariats entre opérateurs mobiles, institutions financières et fintech peuvent faciliter l'adoption et l'utilisation du mobile money, notamment pour les transferts internationaux et les paiements marchands ;

Amélioration de la connectivité mobile

• l'amélioration continue de la couverture et de la qualité des réseaux mobiles en République du Congo peut favoriser une adoption plus large du mobile money ;

Croissance des envois de fonds internationaux

• les envois de fonds internationaux vers l'Afrique centrale représentent une opportunité pour développer des solutions de transfert d'argent mobile rapides, abordables et sécurisées.

Opportunités identifiées par les merchants

Selon certains merchants enquêtés, les principales opportunités qui s'offrent à eux suite au paiement des factures sont les suivantes : augmentation des commissions (49,3 %), facilitation de ventes (23,1 %), création de relations (16,5 %) et création d'une nouvelle activité (11,1 %).
(CF. TABLEAU 29)

Augmentation des commissions

L'augmentation des commissions est une opportunité. Les merchants évoquent cette opportunité avec une fréquence de 49,3 %. Si l'augmentation des commissions peut être bénéfique pour les détaillants, elle peut cependant pénaliser les usagers qui jugent déjà exorbitants les montants des frais. Un arbitrage intelligent mériterait d'être réalisé pour concilier les deux préoccupations : baisser les frais des usagers tout en améliorant le niveau des commissions des détaillants.

Le faible taux de bancarisation indique qu'il existe une grande marge de progression de l'activité Mobile money au Congo, donc des opportunités d'augmentation des commissions, en suscitant davantage de transactions (augmenter le volume et la valeur des transactions).

Les transferts de fonds internationaux notamment ceux liés aux transactions entre les entreprises et les commerçants de la sous-région sont des occasions de nouer et/ou de renforcer les liens économiques. La multiplication des échanges commerciaux sont autant d'opportunités pour tous les types d'usagers (sociétés, distributeurs et détaillants) du Mobile money : développement des partenariats stratégiques, innovations dans l'offre des services, etc.

Facilitation des ventes

Reconnu par les utilisateurs actifs du mobile money, l'aptitude à faciliter les transactions peut être davantage mise en avant pour capter la frange de la population qui hésite encore à adopter le Mobile money dans leurs opérations financières quotidiennes (paiement des factures d'eau, d'électricité, de télévision, d'écolage, paiement des prestations sociales, paiement des salaires des entreprises de taille modeste, règlement des achats chez les commerçants, etc.). Cette qualité est reconnue par 23,1 % des utilisateurs du service Mobile money comme une opportunité de croissance de l'activité.

Création des relations

Le Mobile money permet de tisser des liens forts au sein des communautés, ce qui renvoie à l'existence d'une dimension sociale dans les paiements mobiles. Parmi les détaillants interrogés lors de l'enquête, 16,5 % ont reconnu la création des relations comme une des principales opportunités concernant le « paiement des factures » via MoMo Pay et Airtel Money.

Cette partie de l'étude a pour objectif d'identifier les obstacles et les opportunités du Mobile money au Congo. L'approche retenue a consisté à interpréter les réponses des merchants enquêtés. Les obstacles identifiés ne représentent certainement pas tous les obstacles à l'émancipation du Mobile money en République du Congo. En effet, quelques opportunités ont été relevées dans ce secteur, à la frontière des réseaux de télécommunications et du système financier.

La situation économique constitue aussi un facteur bloquant important pour l'émancipation de l'activité du Mobile money et pourrait expliquer d'une certaine manière des notions comme la faible couverture en réseau mobile du territoire national. Le principe économique du Mobile money est de faciliter aux personnes l'accès aux fonds plus rapidement et plus facilement sur l'étendue du territoire en comparaison aux outils bancaires classiques : il a donc fonction de catalyseur. ◆

Opportunités dans l'activité du Mobile money — TABLEAU 29

	Nombre de réponses	Opportunité (en %)
Augmenter les commissions	257	49,3
Créer des relations	86	16,5
Exercer une nouvelle activité	58	11,1
Faciliter les ventes	120	23,1
Total	**582**	**100**

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024

Analyse de l'effet du degré d'implantation des merchants de Mobile money sur l'inclusion financière

•

L'inclusion financière est devenue un pilier de politique économique que la plupart des États du monde mettent en œuvre pour réduire la pauvreté et faire face au problème du financement durable de l'économie. L'inclusion financière vise notamment à bancariser les plus pauvres, à leur permettre de financer leurs activités, d'épargner et de se protéger contre les risques de la vie courante. Toutefois, le système financier traditionnel exclut une proportion de la population relativement importante dans les pays en développement à cause de la multiplicité des contraintes à l'ouverture d'un compte bancaire.

Le FMI (2017) définit l'inclusion financière sous deux angles à savoir l'inclusion bancaire, personnes détenant au moins un compte bancaire et l'inclusion digitale concernant les activités liées à l'innovation technologique dont la plus répandue est le Mobile money. Les services mobiles money sont offerts aussi bien dans les zones rurales que dans les zones urbaines. L'accessibilité physique des structures Mobile money peut s'expliquer par le fait que leur implantation n'est pas conditionnée par les moyens financiers colossaux. Les services offerts concernent le dépôt d'argent, le retrait d'argent, les paiements des factures et la recharge téléphonique.

En Afrique subsaharienne, 75 % de la population n'a accès à aucune forme de services financiers formels. Selon le rapport GSMA « Global System for Mobile communications Association » (2023), 60 % des africains n'utilisent pas l'Internet mobile. Sur ce pourcentage, les trois quarts sont couverts par la 3G, la 4G ou la 5G. In fine, 15 % des africains, soit 200 millions d'Africains, n'ont aucun accès à Internet (sur 400 millions de personnes dans le monde). Il faut mobiliser davantage de financements pour couvrir les zones non couvertes, en particulier dans les environnements ruraux et forestiers. Un certain nombre d'acteurs travaillent sur des procédés qui pourraient réduire le coût de construction des tours de réseaux mobiles, pour créer un modèle économique viable.

L'argent mobile se répand pour devenir une voie centrale d'accès à l'inclusion financière dans la plupart des pays en développement et cela s'illustre par l'existence de 372 millions de comptes actifs dans 95 pays (GSMA, 2020).

Les services d'argent mobile représentent un instrument puissant afin d'y intégrer les personnes marginalisées et non bancarisées dans le secteur financier officiel. Tandis que 2,5 milliards de personnes environ dans le monde n'ont pas encore accès à des services financiers formels, les téléphones portables sont de plus en plus utilisés pour développer l'accès à des services financiers peu onéreux, comprenant paiements, transferts, assurance, crédit et épargne (GSMA, 2014).

En Afrique, l'expérience a montré que l'argent mobile concourt à l'inclusion financière particulièrement dans les pays en développement comme le Kenya et l'Ouganda. En Côte d'Ivoire, l'accès aux services financiers numériques s'est renforcé en 2021 avec l'installation des nouvelles unités de points d'accès aux services financiers. Le nombre de points d'accès a augmenté de 286 019 en 2020 à 339 476 en 2021, soit une progression de 18,7 % (Rapport annuel sur l'inclusion financière, 2022). Il sied de noter que le nombre de points d'accès aux services financiers comptabilise tous les points de services permettant de faire une transaction financière auprès d'un fournisseur de services financiers formels (paiement, transfert, dépôt, retrait, etc.).

L'utilisation de ce service additionnel de la téléphonie mobile, le Mobile money, est bien en accord avec les mutations et changement de mode de vie.

Au Congo, la plupart des institutions bancaires sont implantées dans les grandes agglomérations à tel point que les populations vivant dans les localités rurales sont contraintes de parcourir de longues distances pour effectuer les transactions financières. Les populations rurales sont victimes de l'éloignement physique des structures bancaires.

Au regard de ce qui précède, il importe de s'interroger sur les effets du degré d'implantation des merchants sur l'inclusion financière au Congo. De ce fait, l'objectif poursuivi est d'analyser les effets de l'implantation des merchants sur l'inclusion financière.

Revue documentaire

Le lien entre les services Mobile money et l'inclusion financière s'inscrit dans la lignée des travaux relatifs au Mobile banking. Dans cette partie de l'étude, deux approches théoriques seront développées, la théorie de la diffusion de l'innovation et le modèle d'acceptation des technologies.

La théorie de la diffusion de l'innovation est fondée sur la communication, et a été développée par Rogers en 1983. Cette théorie considère la diffusion de l'innovation comme un processus s'effectuant sous l'influence de la réduction de l'incertitude parmi les potentiels agents qui l'adoptent, réduction qui se fait par l'entremise de la communication de l'information sur l'innovation utilisant différents canaux de communications à travers le temps.

Rogers a identifié cinq (5) attributs généraux des innovations, qu'un nombre important des autres études ont considéré comme influant significativement l'adoption : l'avantage relatif, qui représente le degré dans lequel une innovation est perçue comme étant meilleure que l'objet ou la pratique précédente ; la compatibilité, le degré dans lequel une innovation est perçue comme étant en accord avec les valeurs déjà existantes, les besoins et l'expérience passée des utilisateurs, la complexité, représentant le degré dans lequel l'innovation est perçue comme difficile à utiliser, l'observabilité, qui représente le degré dans lequel une innovation est observable par les autres et la testabilité («trialability»), le degré dans lequel l'innovation peut être testée avant l'adoption.

Le modèle d'acceptation des technologies a été introduit par une adaptation de la théorie de l'action raisonnée pour modéliser l'acceptation par les utilisateurs des systèmes d'information. Son but est de fournir une explication des déterminants de l'acceptation de l'utilisation de l'ordinateur et des technologies reliées, dans un large éventail de technologies et groupes d'utilisateurs.

Les services d'argent mobile se sont répandus dans le monde dont la plus grande partie de l'Afrique, de l'Asie, de l'Amérique latine, de l'Europe et du Moyen-Orient. Ainsi en 2014, on comptait 255 services d'argent mobile en activité dans 89 pays contre 233 dans 83 pays fin 2013. Bien que l'Afrique subsaharienne compte encore la majorité des services en activité au plan mondial (53%), la moitié des lancements intervenus en 2014 ont eu lieu dans d'autres régions du monde : l'Amérique latine et les Caraïbes, l'Asie de l'Est et Pacifique et l'Asie du Sud enregistrent chacune trois (3) nouveaux lancements. L'Europe et l'Asie centrale est la seule région comptant plus de services d'argent mobile prévus que de services en activité. Avec l'arrivée à maturité des services d'argent mobile dans de nombreuses régions en développement, le nombre de nouveaux lancements enregistre une nette diminution : 22 en 2014 contre 59 en 2013 et 58 en 2012. Ainsi, plusieurs études sur l'échelle mondiale font état de la relation existant entre les services d'argent mobile et l'inclusion financière.

En 2011, plus de 60 millions de clients avaient souscrit à un abonnement d'argent mobile, ce qui représente un progrès par rapport aux autres technologies et à leur adoption. Les services d'argent mobile étaient présentés au départ comme des services de transfert d'argent. Les services tels que le paiement de factures, le paiement de salaires et les envois de fonds locaux et internationaux sont inclus dans l'argent mobile.

De nombreux travaux montrent que des milliards de personnes dans le monde n'ont pas accès aux services financiers et ont donc été exclues de la participation au secteur financier, démontrant par conséquent la nécessité d'une capacité d'innovation dans le secteur, en particulier dans les zones reculées. Plusieurs facteurs (technologiques, humains et écologiques) peuvent favoriser ou empêcher l'adoption des services d'argent mobile. Mais un accent particulier a concerné les facteurs technologiques. Ainsi, les variables comme la sensibilisation, l'assurance structurelle et la préparation à l'adoption sont peu exploitées.

Par ailleurs, certains travaux se sont concentrés sur l'intention d'utiliser l'argent mobile sur la base de la confiance comme antécédent, tandis que les connaissances sur la confiance en tant que médiateur entre l'intention et l'utilisation réelle pour améliorer l'inclusion financière restent inconnues. D'autres travaux ont identifié des facteurs liés à la confiance et à la confiance perçue comme antécédents influençant l'intention d'adopter l'argent mobile au Vietnam et au Ghana respectivement. Cependant, ils ne sont pas allés plus loin pour examiner l'utilisation réelle des services d'argent mobile pour approfondir l'inclusion financière par la confiance.

En utilisant la base de données de l'enquête Global Findex 2017 de la Banque mondiale, les résultats de la recherche et l'analyse statistique ont montré que l'Égypte occupe un faible rang en matière d'inclusion financière parmi les États africains et arabes.

Une étude menée au Kenya portant sur l'effet des services d'argent mobile sur l'inclusion financière pour la période 2013 à 2018 a révélé que les services de dépôt d'argent mobile, les services d'épargne d'argent mobile, les services bancaires d'agence et les services de paiement de factures mobiles ont un impact positif et significatif sur l'inclusion financière. Par conséquent, les auteurs recommandent que les fournisseurs de services d'argent mobile augmentent l'accessibilité de ces services aux citoyens, car leur utilisation continue conduit à une croissance positive et significative de l'inclusion financière au Kenya.

Par ailleurs, le lien entre les services d'argent mobile et la performance de petites et moyennes entreprises dans une ville urbaine au Kenya a été étudié. Les résultats de cette étude a révélé que l'argent mobile a apporté une contribution significative au secteur des petites et moyennes entreprises. La majorité des commerçants en dépendent, contrairement au secteur bancaire formel, pour leurs transactions quotidiennes.

Ensuite, il est évident que tous les répondants à cette étude avaient une compréhension claire des fonctions de base des services d'argent mobile. Les services d'argent mobile ont un impact positif sur les ventes. L'efficacité et la fiabilité contribuent davantage à la croissance des services d'argent mobile et des petites et moyennes entreprises. Il convient de noter que la majorité des personnes interrogées avaient des réserves quant à la commodité et au coût du service en raison de problèmes liés à la fonctionnalité du service. Les retards constituent une préoccupation majeure des personnes interrogées, mais seules quelques personnes en ont fait l'expérience. Enfin, de nombreux acteurs du secteur des petites et moyennes entreprises n'utilisent pas le service pour épargner, accéder à des prêts ou disposer de comptes bancaires, créant ainsi un potentiel majeur pour l'argent mobile.

Les recherches axées sur la littérature mettant en avant les analyses de l'effet de degré d'implantations des merchants sur l'inclusion financière telles que citées dans le monde et dans la sous-région, ramènent plus à des thématiques auxiliaires ou similaires traitant par exemple les effets de l'inclusion financière sur la croissance économique ; adoption des services mobiles : une application à la ville de Yaoundé ; déterminants de l'usage du transfert d'argent mobile par les utilisateurs d'internet mobile au Mali ; levier d'inclusion financière dans les pays de l'UEMOA ; l'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, etc.

Certes, ces études ne semblent pas présenter de liens directs avec notre thématique, elles fournissent, tout de même, dans leurs analyses des éléments ou des variables qui servent d'analyse des déterminants d'implantion des merchants souvent identifiés sous le concept d'agents merchants Mobile money (banking) et de l'inclusion financière (ou d'utilisation des services financiers).

À cet effet, on remarque que ces études accordent une certaine importance aux TIC. Elles sont aujourd'hui au cœur du développement en Afrique. Elles ouvrent la voie à de multiples innovations, en effet la téléphonie mobile apparaît comme un facteur d'élargissement des services financiers. À travers le Mobile banking, une innovation financière amorcée par les opérateurs de téléphonie et les institutions financières, on assiste à une véritable diffusion des services financiers auprès de l'ensemble de la population (C'est le cas notamment du Cameroun avec MTN money et Orange money). Cette innovation joue un rôle très important dans l'accès aux services financiers en ce qui concerne les différentes couches de la population.

Dans le rapport sur les transferts de fonds au Tchad de l'Organisation internationale pour les migrations (OIM, 2021), les TIC se présentent à nouveau comme une variable importante de l'inclusion financière. En effet, il est établi une relation entre la possession de téléphones et la réception des fonds. D'après les résultats de l'enquête, 91% des ménages recevant des fonds possèdent au moins un téléphone portable contrairement à 83% des ménages ne recevant pas de fonds qui ont moins d'un téléphone portable. Plus spécifiquement, 33% des ménages recevant des fonds ont deux téléphones portables au sein du ménage, 23% ont un téléphone portable, 17% en ont trois, 4% en ont quatre, 7% en ont cinq et 4% ont six ou plus. Cependant, concernant les ménages ne recevant pas de fonds, 12% ont trois téléphones portables dans le ménage, 5% en ont quatre, 7% en ont cinq et 4% en ont six ou plus. Il faut noter aussi que 17% des ménages ne recevant pas de fonds n'ont aucun téléphone portable au sein du ménage, tandis que cela ne concerne que 9% des ménages recevant des fonds.

Dans le cadre d'une étude de l'Union Postale Universelle intitulée « Panorama de l'inclusion financière postale à travers le monde : Modèles d'activité et questions-clés », il a été conclu que l'inclusion financière dans les pays en développement (PED) et surtout en Afrique subsaharienne dépend des densités des infrastructures susceptibles de favoriser l'inclusion financière (postes, banques, box mobile, etc.) et de la population sans ignorer le rôle de la technologie. En Afrique centrale en particulier, il en ressort une inégale répartition des infrastructures, bien fournies dans les grandes villes et moins fournies en campagne.

Le GSMA dans ses rapports de 2022 et 2023 enregistre une augmentation de 12% l'an (19% en Afrique subsaharienne) de comptes Mobile money enregistrés, une croissance annuelle de 14% du montant total des opérations, une hausse de 14% l'an d'agents actifs, une évolution de 9% (12% Afrique subsaharienne) l'an de comptes actifs sur 30 jours, une progression de 14% (12% Afrique subsaharienne) l'an du montant annuel des paiements merchants, le nombre total des transactions a grimpé de 23% (28% Afrique subsaharienne), et une montée de 33% du montant annuel des envois de fonds internationaux. Ces statistiques qui traduisent une marche positive vers l'inclusion financière dans le monde se confirment aussi en Afrique subsaharienne et particulièrement en Afrique centrale. En effet, les comptes enregistrés, les comptes actifs sur 30 jours, le nombre total de transactions et le montant total des transactions ont crû respectivement de 19%, 18%, 25% et 19% en Afrique centrale. L'acceptation des technologies de paiements (proposition de nouveaux produits), une meilleure couverture géographique, l'utilisation des consommateurs, les politiques de régulation, la diversité des secteurs couverts déterminent cette évolution.

En ce qui concerne les variables déterminant l'inclusion financière, nous avons identifié dans ces études, l'accessibilité géographique et économique, l'infrastructure mobile, l'acceptation et l'utilisation, la sécurité et la confidentialité, le nombre de téléphones que possèdent un ménage, l'éducation et la sensibilisation, les partenariats et collaboration et le cadre réglementaire.

Approche méthodologique

Construction de l'indice d'inclusion financière des usagers du Mobile money

Les services de Mobile money contribuent à l'inclusion financière en permettant un accès facile, rapide, et sécurisé à une gamme de services financiers. Ils éliminent les barrières géographiques, réduisent les coûts de transaction, et offrent des solutions adaptées aux besoins des populations non bancarisées ou mal desservies.

L'inclusion financière étant essentielle pour le développement économique et la réduction de la pauvreté, il est donc important de construire un indice d'inclusion financière pour les usagers du Mobile money afin de mesurer l'accès et l'utilisation des services de Mobile money, surtout dans les régions où les infrastructures bancaires traditionnelles sont limitées. La construction de cet indice nécessite une compréhension approfondie des diverses dimensions de l'inclusion financière des usagers du Mobile money, ainsi que des méthodologies appropriées pour normaliser et agréger les données.

Cette partie de l'étude présente les concepts clés, les variables utilisées et la méthodologie de construction de l'indice d'inclusion financière spécifique au Mobile money.

Concepts clés de l'inclusion financière des usagers du Mobile money

Les concepts clés de l'inclusion financière des usagers du Mobile money sont les suivants :

Disponibilité et accessibilité des merchants pour l'accessibilité des services de Mobile money par les usagers

- L'accessibilité par les usagers des services de Mobile money est intimement liée à la disponibilité et à l'accessibilité des merchants. En effet, les merchants de Mobile money sont placés dans des zones accessibles aux usagers, tant urbaines que rurales. Cela garantit que les usagers n'ont pas à parcourir de longues distances pour effectuer des transactions financières. Une répartition appropriée des merchants garantit donc une couverture maximale des services de Mobile money, réduisant ainsi les zones où l'accès aux services de Mobile money est limité.

Distance du merchant à son voisin le plus proche

- Plus la distance entre les merchants de Mobile money est courte, plus il est facile pour les utilisateurs d'accéder à des services de Mobile money. En effet, une répartition optimale des agents de Mobile money, avec des distances minimales entre eux, favorise une meilleure inclusion financière en atteignant plus efficacement les populations dans les zones rurales et éloignées. Cela réduit les barrières géographiques et encourage une utilisation plus fréquente des services.

Services de Mobile money. Pour le Congo, ils se réfèrent principalement aux

- transferts d'argent qui permettent aux usagers d'envoyer et de recevoir de l'argent de manière rapide et sécurisée, même dans les régions éloignées;
- paiements de factures d'électricité, d'eau, d'internet, et autres directement depuis leur téléphone mobile. Cela réduit le besoin de se déplacer et de faire la queue dans les agences, ce qui est particulièrement bénéfique pour les personnes vivant dans des zones rurales;
- achats dans les magasins physiques et en ligne en utilisant leur portefeuille Mobile money. Cela inclut le paiement chez les commerçants, les achats de biens et services, et même les achats de crédits téléphoniques.

Dimensions et variables utilisées pour la construction de l'indice d'inclusion financière spécifique au Mobile money

La construction d'un indice d'inclusion financière spécifique au Mobile money nécessite l'identification et la sélection judicieuse de dimensions et de variables pertinentes qui captent différents aspects de l'accès et de l'utilisation des services de Mobile money.

En combinant différentes sources et tenant compte de la disponibilité des données, les variables suivantes ont été jugées pertinentes pour le calcul de l'indice d'inclusion financière spécifique au Mobile money au Congo:

Accessibilité

- distance du merchant à son voisin le plus proche (latitude, longitude);

Utilisation

- nombre moyen de transactions hebdomadaires Mobile money utilisées par usager;

Qualité du service

- niveau de satisfaction de l'usager avec les services Mobile money, mesuré sur une échelle de 1 à 5 (très insatisfait, insatisfait, neutre, satisfait, très satisfait);

Diversité

- nombre de types de services financiers mobiles utilisés par l'individu (transferts d'argent, paiements de facture, achat de crédits et forfaits, épargnes et prêts, Mon compte, Payer avec MoMo Pay/Airtel Money, Banques, GIMACPAY);

Temps nécessaire

- rapidité de traitement de la requête, mesurée sur une échelle de 1 à 10;

Sécurité perçue

- perception de l'individu concernant la sécurité des transactions, mesurée sur une échelle de 1 à 4 (pas du tout sécurisé, peu sécurisé, sécurisé, très sécurisé)[4].

Étapes de construction de l'indice d'inclusion financière des usagers de Mobile money

Calcul et normalisation des indicateurs retenus

Après la collecte des données, deux bases de données ont été établies: une base géoréférencée des merchants et une base des usagers de Mobile money. Les indicateurs calculés sont normalisés à l'aide de la méthode de normalisation Min-Max (Nardo et al., 2005), transformant les indicateurs en une échelle de 0 à 100.

Pondération des indicateurs

Chaque indicateur est pondéré en fonction de son importance relative. Les poids utilisés sont les suivants:

- Accessibilité: 20%;
- Utilisation: 30%;
- Qualité du service: 20%;
- Diversité: 10%;
- Temps nécessaire: 10%;
- Sécurité: 10%.

L'indice composite est une moyenne pondérée des indicateurs calculés et normalisés.

Corrélations entre l'indice composite et les sous-indices

Les corrélations entre l'indice d'inclusion financière et ses sous-indices s'interprètent ainsi qu'il suit: (CF. FIGURE 13)

Corrélation entre «mean_inclusion_index» et «mean_nearest_distance»

- une corrélation négative indique que des distances plus courtes sont associées à une inclusion financière plus élevée des usagers de Mobile money, ce qui est attendu et est logique;

Corrélation entre «mean_inclusion_index» et «mean_norm_transactions»

- une corrélation positive ici indique que plus les transactions sont fréquentes, plus l'indice d'inclusion financière est élevé. Cela suggère que l'utilisation fréquente des services financiers de Mobile money contribue à l'inclusion financière;

Corrélation entre «mean_inclusion_index» et «mean_norm_satisfaction»

- une forte corrélation positive indique que la satisfaction des utilisateurs est un bon indicateur de l'inclusion financière;

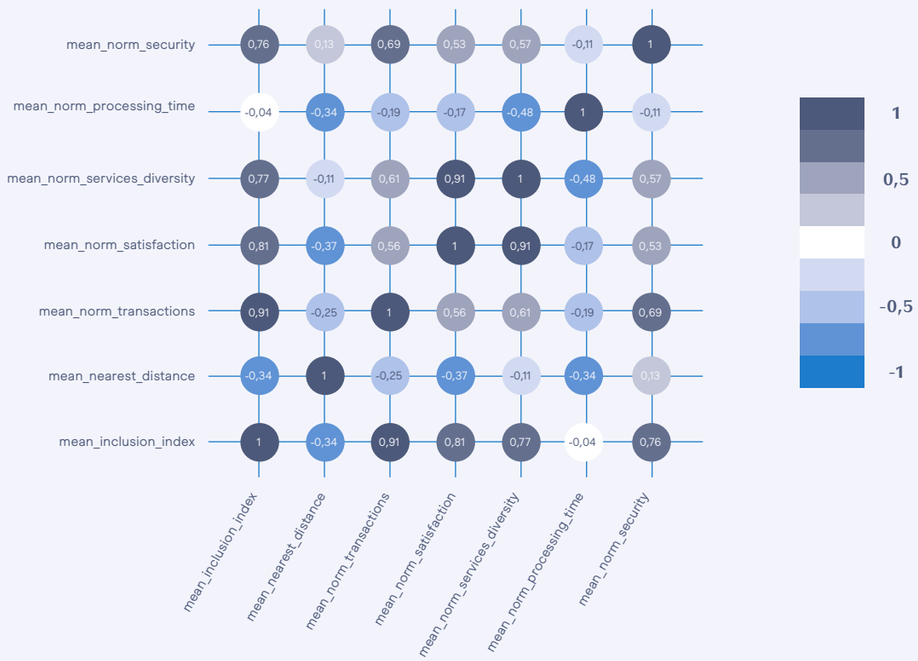
Corrélation entre «mean_inclusion_index» et «mean_norm_services_diversity»

- indique que plus la diversité des services est grande, plus l'inclusion financière est élevée, ce qui est logique;

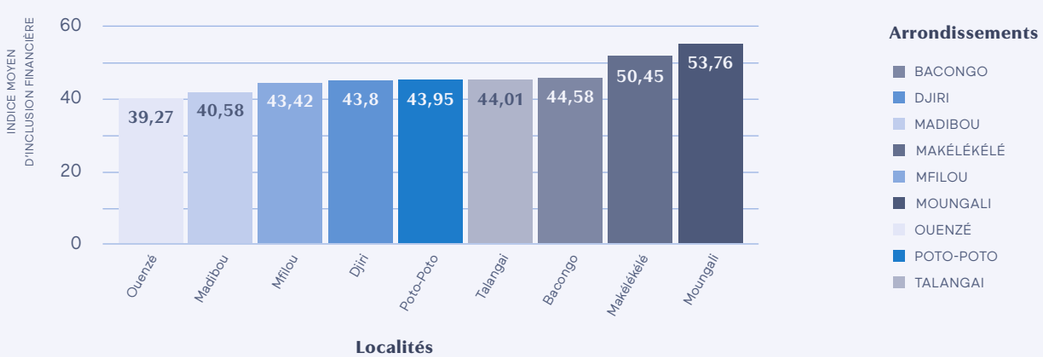
Corrélation entre «mean_inclusion_index» et «mean_norm_processing_time»

- Indique que des temps de traitement plus courts sont associés à une meilleure inclusion financière, ce qui est attendu.

Corrélation entre l'indice d'inclusion financière et les sous-indices — FIGURE 13
Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



Indice moyen d'inclusion financière (Commune de Brazzaville) — GRAPHIQUE 40
Source Enquête auprès des usagers de Mobile money (ARTF/DGE)



Analyse de l'indice d'inclusion financière des usagers de Mobile money

L'analyse de l'indice d'inclusion financière Mobile (IIFM) peut se faire à plusieurs niveaux pour offrir des connaissances détaillées sur l'état de l'inclusion financière des usagers de Mobile money dans différents contextes :

Analyse comparative entre arrondissements pour les communes de Brazzaville et Pointe-Noire, et dans les autres départements

- comparer les scores de l'indice composite entre les localités pour identifier les leaders et les retardataires en matière d'inclusion financière ;

Identification des facteurs clés

- Il s'agit d'analyser les sous-composantes de l'indice composite pour comprendre les facteurs clés qui contribuent aux différences entre les localités ;

Corrélation avec d'autres indicateurs socio-économiques

- étudier la corrélation entre l'indice composite et d'autres indicateurs sociodémographiques et économiques.

Dans la commune de Brazzaville

L'arrondissement de Moungali dans la commune de Brazzaville a l'indice moyen d'inclusion financière le plus élevé, soit 53,76. Cela signifie que les usagers dans cet arrondissement ont un accès relativement moyen et une utilisation active des services de Mobile money. (CF. GRAPHIQUE 40)

L'arrondissement de Ouenzé a un indice moyen de 39,27. Cela indique des défis significatifs dans l'utilisation des services de Mobile money, étant donné que sa carte des densités a montré une forte concentration des merchants, et donc une bonne accessibilité par les usagers au Mobile money.

Dans la commune de Pointe-Noire

L'arrondissement de Loandjili a l'indice moyen d'inclusion financière le plus élevé, soit 44,53. (CF. GRAPHIQUE 41)

L'arrondissement de Mvou-Mvou, qui a une forte concentration des merchants, a l'indice le plus faible, soit 37,73. Il semble donc que la concentration des merchants ne suffit pas à lui seul pour assurer une bonne inclusion financière. L'arrondissement de Mvou-Mvou semble avoir d'autres problèmes liés soit à l'utilisation, à la qualité de service ou à la diversité des services de Mobile money.

Dans les autres localités

Aux deux extrémités des autres localités qui ont été enquêtées, les districts de Kimongo dans le Niari et d'Okoyo dans la Cuvette-Ouest ont enregistré des indices moyens d'inclusion financière de 35,15 et 58,96 respectivement.
(CF. GRAPHIQUE 42)

L'analyse du degré d'implantation des merchants de Mobile money en République du Congo révèle que la présence de ces acteurs joue un rôle crucial dans le renforcement de l'inclusion financière. En particulier, la densité des merchants dans les zones urbaines, telles que Brazzaville et Pointe-Noire, contribue de manière significative à l'accessibilité des services financiers pour une large portion de la population. Cependant, dans les zones rurales et enclavées, l'implantation limitée des merchants continue de constituer un obstacle majeur à l'inclusion financière, laissant une grande partie de la population sans accès à des services financiers essentiels.

Les résultats indiquent également que la simple concentration des merchants ne suffit pas à garantir une bonne inclusion financière. Des facteurs tels que la qualité des services, la diversité des offres, et la perception de sécurité des transactions jouent également un rôle déterminant. Par exemple, bien que certains arrondissements comme Mvou-Mvou à Pointe-Noire aient une forte

concentration de merchants, l'inclusion financière y reste faible en raison de défis liés à l'utilisation et à la qualité des services.

Afin de maximiser l'impact des services de Mobile money sur l'inclusion financière en République du Congo, il est essentiel que chaque acteur clé joue un rôle spécifique. Voici comment les recommandations peuvent être classées selon les parties prenantes concernées :

Gouvernement et régulateurs

Les autorités publiques et les régulateurs ont un rôle crucial à jouer dans la création d'un environnement favorable au développement des services de Mobile money.

Amélioration de la répartition géographique des merchants

- développer une stratégie nationale pour encourager l'ouverture de points de vente dans les zones rurales et sous-desservies, éventuellement avec des incitations fiscales ou financières.

Amélioration de l'infrastructure numérique

- investir dans l'extension de la couverture réseau dans les zones rurales et enclavées pour soutenir l'utilisation généralisée des services de Mobile money.

Suivi et évaluation continus

- mettre en place un système de suivi et d'évaluation des initiatives d'inclusion financière, en collaboration avec les opérateurs et les partenaires internationaux.

Opérateurs de Mobile money

Les opérateurs de Mobile money sont les principaux acteurs chargés de fournir des services de qualité et de diversifier leur offre pour mieux répondre aux besoins des usagers.

Renforcement de la qualité des services

- organiser des formations régulières pour les merchants sur l'utilisation optimale des plateformes et des outils de Mobile money, en particulier dans les zones où la qualité des services est un défi.

Diversification des offres de services

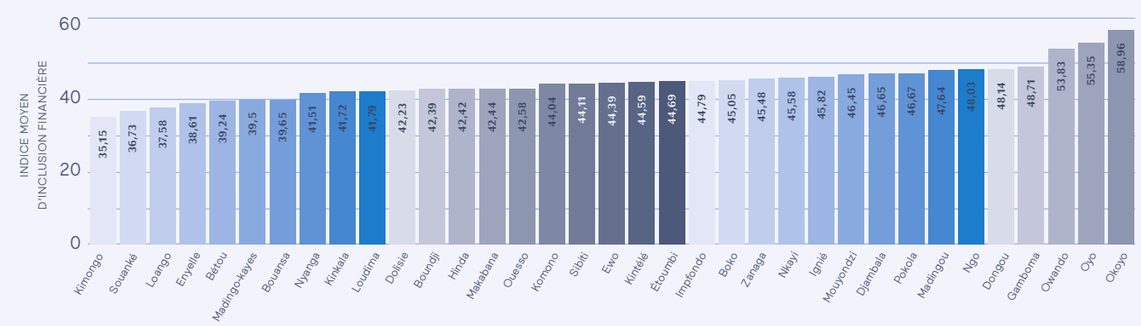
- développer et promouvoir une gamme plus large de services financiers numériques, incluant le paiement des factures, les achats en ligne, et d'autres transactions financières.

Renforcement de la sensibilisation et de l'éducation financière

- mener des campagnes de sensibilisation et d'éducation financière pour accroître la confiance des usagers dans les transactions numériques, en ciblant particulièrement les zones rurales et les populations moins éduquées.

Indice moyen d'inclusion financière (Commune de Pointe-Noire) — GRAPHIQUE 41
Source Enquête auprès des usagers de Mobile money (ARTF/DGE)

Indice moyen d'inclusion financière (Autres localités) — GRAPHIQUE 42
Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



Merchants/Commerçants

Les merchants jouent un rôle direct dans l'interaction avec les usagers, et leur implication est essentielle pour assurer un service efficace et fiable.

Renforcement de la qualité des services

- participer activement aux programmes de formation et adopter les meilleures pratiques pour améliorer la qualité des services offerts aux usagers.

Diversification des offres de services

- proposer et promouvoir activement les nouveaux services offerts par les opérateurs, afin d'élargir la gamme des transactions disponibles pour les clients.

Partenaires Internationaux et Organisations Non Gouvernementales (ONG)

Les partenaires internationaux et les ONG peuvent soutenir les efforts du gouvernement et des opérateurs en apportant des ressources techniques, financières et en partageant des bonnes pratiques.

Amélioration de l'infrastructure numérique

- fournir un soutien technique et financier pour les projets d'extension de la couverture réseau, notamment dans les régions rurales.

Renforcement de la sensibilisation et de l'éducation financière

- collaborer avec les acteurs locaux pour développer et mettre en œuvre des programmes d'éducation financière adaptés aux besoins des populations ciblées.

En agissant de manière coordonnée, ces différents acteurs peuvent contribuer de manière significative à l'amélioration de l'inclusion financière en République du Congo, assurant que les services de Mobile money atteignent leur plein potentiel en tant qu'outil de développement économique et social. ◆

4 [P.120] La modalité «Ne sait pas» est une modalité filtre.

Environnement des transferts de fonds et perspectives de développement du Mobile money

La diffusion rapide des technologies de l'information et de la communication et leur développement ont un impact significatif dans tous les secteurs d'activités de l'économie (Bourreau et Pénard, 2016). Au Congo, les opérateurs de téléphonie mobile qui s'appuyaient autrefois sur les banques commerciales, offrent un nouveau service à haute valeur ajoutée, le paiement mobile ou Mobile money (Bidiasse et Mvogo, 2019).

Au cours de la dernière décennie, le Mobile money est passé d'une offre de niche sur un nombre limité de marchés à un service financier largement répandu, offrant une solution pratique et sécurisée pour les transactions financières (Ondrus et Pigneur, 2005) au même titre que les moyens de paiement classiques, en particulier dans les zones où les services bancaires traditionnels sont limités. Les utilisateurs du Mobile money peuvent ainsi effectuer des dépôts, des retraits, des transferts d'argent, des paiements de factures, des achats en ligne, etc. (Mbiti et Weil, 2013), en utilisant des applications mobiles ou des codes USSD (Unstructured Supplementary Service Data).

Durant ces dernières décennies, la technologie s'est avérée être un « changeur de jeu ». Les technologies de l'information et de la communication et l'internet ont considérablement envahi le quotidien des populations du monde en général, et du Congo en particulier. Par ailleurs, la technologie a permis de résoudre les problèmes d'exclusion financière. En effet, les données sur les transferts de fonds issues des enquêtes de conjoncture de l'ARTF ont démontré la place prépondérante des nouveaux outils de télécommunications et de communication en passant par la téléphonie mobile et le e-commerce au Congo faisant naître une nouvelle ère numérique qu'il faudrait encadrer par une législation appropriée. Cette partie du rapport s'inscrit dans cette perspective pour d'emblée, dresser un regard panoramique sur la montée paroxysmique du commerce électronique ainsi que la tendance à la cash digitalisation par le Mobile money ou le Mobile banking.

En 2023, la loi n° 30-2023 du 11 octobre 2023 relative à l'ouverture du canal USSD aux fournisseurs de services à valeur ajoutée (SVA) et leur interopérabilité en République du Congo a été mise en vigueur en vue de promouvoir l'inclusion financière et permettre aux plus petits entrepreneurs d'avoir accès aux services financiers. À cet effet, l'attribution du code USSD est sous tutelle de l'Agence de régulation des postes et des télécommunications (ARPCE) et de l'Agence de régulation des transferts de fonds (ARTF) qui en définissent les conditions d'accès. Aussi, la gestion de ce code USSD via la plateforme unifiée d'échanges de données informatisées (EDI) est assurée par l'ARPCE, l'ARTF et l'Agence de développement de l'économie numérique (ADN).

Cependant, le déficit d'information de la part des agents économiques sur les avantages que peut apporter la loi n° 30-2023 ou même l'une des agences chargées d'attribuer le code (ARTF) est un facteur inhibiteur de l'utilisation de ce service. Il est clair que les externalités découlant d'un réseau ont un effet direct sur la décision du consommateur (Chanel et M'Chirgui, 2009). Ce qui reste un problème puisque ce manque d'information sur le fonctionnement peut dissuader les consommateurs à utiliser le service de monnaie mobile (Geroski 2000) de façon efficiente et efficace.

Ce travail a pour objectif de montrer l'opportunité et l'importance que revêt la loi n° 30-2023 du 11 octobre 2023 relative à l'ouverture du canal USSD aux fournisseurs de services à valeur ajoutée (SVA) et leur interopérabilité en vue de réduire l'exclusion financière en République du Congo. Ainsi, à partir des données de l'enquête de l'ARTF, cette partie du rapport poursuit deux objectifs spécifiques découlant de l'objectif central ci-dessus : dresser le profil des merchants et déceler les facteurs qui influencent l'environnement du Mobile money.

Les facteurs socio-économiques permettent de mesurer l'impact des caractéristiques spécifiques au produit. Étant donné que les individus ne perçoivent pas l'environnement de la même manière, et que, comme le relèvent Bocquet et Brossard (2008), ils ne décodent pas les facteurs spécifiques associés au Mobile money de façon identique, il est opportun de voir dans quelle mesure les facteurs socio-économiques tels que l'âge, le niveau d'instruction, l'occupation, le genre et la possession d'un compte dans une institution financière peuvent permettre de mieux comprendre le rôle de ces facteurs spécifiques dans le processus d'adoption du Mobile money.

Cadre conceptuel et théorique

L'objectif premier de l'inclusion financière est de transformer la vie des personnes vulnérables et pauvres en leur donnant accès aux services financiers (Yadav et Velan, 2021). Il s'agit d'attirer la population non bancarisée vers le système financier formel pour lui donner la possibilité d'accéder à des services financiers allant de l'épargne, des paiements et des transferts, au crédit et à l'assurance (Hannig et Jansen, 2010). La Banque Mondiale, définit tout simplement l'inclusion financière par l'absence d'obstacles liés ou non aux prix, à l'utilisation des services financiers. Il s'agit pour la banque d'éliminer toutes formes de contraintes qui empêcheraient une partie de la population d'accéder aux services financiers. Ces approches de l'inclusion financière, ont une idée principale commune : rendre les services financiers disponibles pour tous.

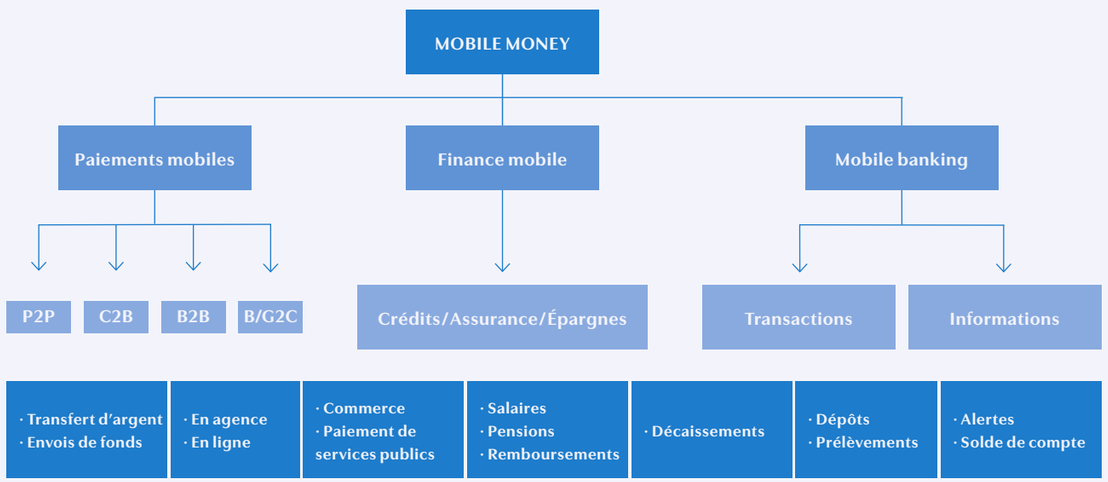
Pourtant, il est rapidement apparu nécessaire d'inclure d'autres critères dans l'évaluation de l'inclusion financière. La plupart des auteurs mettent l'accent sur le caractère pluridimensionnel du système financier inclusif. Ahamed et Mallick (2019) suggèrent qu'il y a inclusion financière lorsque les agents économiques ont accès à des services financiers formels et peuvent utiliser ces services efficacement. On peut alors concevoir à l'instar de Sarma, Road et Pais (2008) que l'inclusion financière est comme un processus qui garantit aussi la facilité d'accès, la disponibilité et l'utilisation du système financier formel pour tous. En d'autres termes, elle est l'accès permanent des populations à une gamme diversifiée de produits et services financiers adaptés, à des coûts abordables et utilisés de manière effective, efficace et efficiente.

En ce qui concerne le Mobile money dans la zone UEMOA, il se définit comme la gamme de services financiers accessible via une plateforme mobile, en dehors des guichets bancaires traditionnels. Les opérations via cette plateforme peuvent prendre la forme d'opérations bancaires classiques telles que l'épargne et le crédit (Porteous, 2006 ; Thulani et al., 2014) ou d'interactions régulières de paiements, de transferts d'argent, de vérifications de solde, de dépôts et de retraits d'espèces (Okello et al., 2018). Il en ressort que certains acteurs tels que les opérateurs de téléphonie mobile doivent ouvrir l'accès des réseaux de communications qu'ils détiennent à leurs compétiteurs. Le partage du canal USSD est un bon exemple d'interconnexion.[5]

Au niveau de la CEMAC, la Directive n° 08/08-UEAC-133-CM-18 relative à l'interconnexion et à l'accès des réseaux et des services de communications électroniques dans les pays membres de la CEMAC déclare en son article 3 alinéa 3 que l'interconnexion ne peut être refusée que si la demande n'est pas raisonnable, au regard de l'interopérabilité ou de la compatibilité, et si l'exploitant n'a pas la capacité technique de la satisfaire. De plus, toute décision de refus doit être justifiée et notifiée par l'opérateur qui refuse l'interconnexion. Il doit aussi informer l'autorité de régulation des TIC (CEMAC 2018).[6] Le Mobile money se pose désormais en véritable concurrent des banques classiques en matière de transactions financières dans la zone CEMAC pour renforcer l'inclusion financière. Plus de 96 % des transactions (2,3 milliards d'opérations) dans la zone CEMAC ont été effectuées par le Mobile money, contre seulement 2 % des transactions (48,3 millions d'opérations) au moyen du virement bancaire classique et des cartes bancaires.

Dans les pays en développement, les paiements mobiles et le e-commerce sont les services qui constituent la quasi-totalité des petites opérations financières. En se référant à la figure 1 représentant la structure du Mobile money élaborée par Lwanga et Adong (2016), on remarque que le Mobile money propose de multiples services qui facilitent l'activité financière des agents économiques. De plus, les transferts effectués lors des opérations étatiques telles que les transferts de fonds sociaux aux pauvres se font de plus en plus via des comptes de Mobile money. (CF. FIGURE 14)

Structure du Mobile money — FIGURE 14
Source Adapté de Lwanga et Adong (2016, P. 3)



Comparaison des services disponibles via Mobile money et banques traditionnelles — TABLEAU 30

Services	Banques commerciales	Mobile money
Crédit	✓	✓
Retraits	✓	✓
Dépôts	✓	✓
Transfert d'argent	✓	✓
Paiements de factures, impôts	✗	✓
Achat de produits en ligne	✓	✓

Source Adapté de Timite et Skalli (2023, P. 421)

Coûts d'accès aux services financiers — TABLEAU 31

Coûts liés à l'accès	Banques traditionnelles	Mobile money
Coût de déplacement pour emprunt ou épargne	✓	✗
Coût de déplacement pour retraits et dépôts	✓	✓
Coût de déplacement pour le transfert entre deux comptes	✓	✗
Coût de temps	✓	✗

Source Adapté de Timite et Skalli (2023, P. 421)

✓ OUI ✗ NON

Le Mobile money est un instrument directement utile pour les populations du fait des multiples avantages qu'il offre, et indirectement, puisque l'État profite du fait qu'il peut soutenir l'inclusion financière des agents non bancarisés (Assadi et Cudi, 2011). L'accessibilité et la simplicité des services offerts par le Mobile money pourraient en faire un outil plus avantageux que les banques traditionnelles comme le montre le tableau 30 en page 131. (CF. TABLEAU 30)

Tous les services classiques proposés dans les guichets des banques commerciales se retrouvent aussi sur les plateformes du Mobile money, qui propose davantage d'options avec les transferts entre possesseurs et non possesseurs de compte et les paiements divers d'impôts, de factures et autres. Par ailleurs, les coûts des transactions sont moindres pour le Mobile money comme présenté dans le tableau 31 en page 131. (CF. TABLEAU 31)

L'utilisation du mobile money élimine quasiment tous les coûts liés à l'accès. Pour ce qui est des dépôts et des retraits d'argent en espèces, il est nécessaire de se déplacer en agence, mais le nombre et la proximité des kiosques de Mobile money amoindrissent les coûts à ce niveau. Enfin, dernier avantage, l'usage des services du Mobile money permet de réaliser un réel gain de temps.

Le canal USSD constitue un atout majeur pour les merchants, en facilitant l'accessibilité et l'efficacité des services financiers mobiles. Compatible avec tous les types de téléphones, y compris les appareils basiques dépourvus d'accès à Internet, le USSD permet de desservir une clientèle vaste et diversifiée, y compris dans les régions rurales où la couverture Internet reste insuffisante. Il permet des transactions rapides et en temps réel, optimisant ainsi la performance des services offerts. De plus, l'absence de nécessité d'une connexion Internet réduit les coûts opérationnels, ce qui est bénéfique tant pour les merchants que pour les usagers. Le USSD assure également une sécurité accrue grâce à l'authentification par code PIN, réduisant ainsi les risques de fraude. Sa simplicité d'utilisation, avec des menus clairs et des codes courts, le rend accessible même aux utilisateurs peu familiarisés avec la technologie. En somme, le canal USSD améliore significativement la portée, la sécurité et l'efficience des services de Mobile money, en faisant un outil indispensable pour les merchants dans leur mission de fournir des services financiers inclusifs et fiables.

Environnement et cadre juridique transferts de fonds

Environnement des transferts de fonds

L'environnement des transferts de fonds au Congo est caractérisé par les transferts en provenance des diasporas congolaises vivant à l'étranger et de ceux qui sont effectués entre individus de différentes localités. Effectués en ligne ou par des sociétés de transfert d'argent, ces transferts jouent un rôle important dans l'économie congolaise, en particulier pour les amis ou les membres de la famille qui dépendent de ces envois pour subvenir à leurs besoins de base. Cependant, le coût élevé des frais de transfert peut parfois limiter l'impact de ces envois sur les bénéficiaires. Aussi, ces transferts ne sont pas toujours traçables et peuvent présenter des risques en termes de sécurité et de fraude. Il est impérieux de présenter le cadre juridique qui régit les opérations dans les activités de transfert de fonds au Congo en parallèle avec ceux édictés dans la CEMAC.

Cadre juridique des transferts de fonds

Depuis la création de la Banque des États de l'Afrique centrale (BEAC) en 1972, c'est en 1996 que le Congo a promulgué la loi n° 8-96 du 22 juin 1996 relative à l'activité bancaire. Cette loi encadre les activités des institutions financières et des établissements de paiement, y compris les services de Mobile money.

En 1997, la loi n° 3-1997 du 3 avril 1997 portant statut de la BEAC a été mis en vigueur. Cette loi régit le fonctionnement de la Banque des États de l'Afrique centrale, qui est l'institution en charge de la politique monétaire et du contrôle des changes dans les pays de la CEMAC, dont fait partie le Congo.

Cependant, pour sécuriser les opérations, la loi n° 003-2000 du 5 juillet 2000 portant réglementation des systèmes de paiement en République du Congo, qui établit le cadre légal pour les systèmes de paiement, y compris les opérations de Mobile money a été renforcée par la loi n° 11-2000 du 20 novembre 2000 relative à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme. Cette dernière vise à prévenir et à combattre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme en imposant des obligations aux institutions financières, y compris en ce qui concerne les transferts de fonds. À cet effet, en 2003 la loi n° 25-2003 du 10 novembre 2003 relative à la protection des consommateurs en République du Congo a été promulguée. Cette loi vise à protéger les droits des consommateurs, y compris dans le secteur des services financiers et du Mobile money.

Il fallait attendre 2015 pour établir les règles régissant les technologies de l'information et de la communication, y compris les services de Mobile money avec la loi n° 38-2015 du 10 juillet 2015 portant code du numérique en République du Congo. C'est en 2018 qu'une loi établissant les mesures et obligations pour prévenir et combattre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, y compris dans le secteur des services financiers, a été mise en place, la loi n° 23-2018 du 27 août 2018 relative à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme. Celle-ci a été mise en vigueur en parallèle avec la normalisation des comptes Mobile money dans la zone CEMAC.

La normalisation des comptes Mobile money est inscrite dans le Règlement N° 04/18/CEMAC/UMAC/COBAC du 21 décembre 2018, relatif aux services de paiement dans la CEMAC dans l'article 47 consacrée et généralisée pour tous les systèmes et moyens de paiement. Ce règlement a été institué pour les opérateurs monétiques par l'Instruction N° 001/GR/2018 du 10 août 2018 relative à la définition de l'étendue de l'interopérabilité et de l'interbancarité des systèmes de paiement monétique dans la CEMAC dans le souci d'uniformiser les procédures, procédés et formats d'échanges entre les établissements assujettis fournisseurs de services de paiement afin de faciliter les échanges entre les prestataires des services paiement et sécuriser les porteurs de portemonnaies électroniques, mais globalement l'ensemble de l'écosystème des paiements de la CEMAC.

Les filiales des opérateurs de téléphonie mobile dédiées aux services financiers de monnaie électronique ont déposé auprès des autorités monétaires nationales, des dossiers de demandes d'agrément en qualité d'établissement de paiement. C'est pourquoi, en 2019, la loi n° 5-2019 du 15 mai 2019 portant réglementation des systèmes de paiement et de gestion électronique de la monnaie au Congo a été promulguée. Cette loi encadre les systèmes de paiement électronique et les transferts de fonds réalisés par voie électronique, en définissant les règles et les procédures à respecter.

Une année après, est adopté précisément le 03 juillet 2020, le Règlement n° 01/20/CEMAC/UMAC/COBAC concernant la protection des consommateurs des produits et services bancaires dans la CEMAC. Celui-ci est entré en vigueur dans la zone CEMAC le 1er janvier 2023.

Aussi, le Règlement COBAC R-2020/04 qui concerne le service bancaire minimum garanti est entré en vigueur depuis le 30 juillet 2020. Ce règlement énumère les opérations, produits et services auxquels les consommateurs peuvent accéder gratuitement tels que l'ouverture de compte, la tenue de compte, le changement d'éléments d'identification constitutifs du dossier du consommateur, la délivrance du relevé d'identité bancaire et la délivrance d'un livret d'épargne et son renouvellement (Camille, 2021).

Suite à la confusion entre la monnaie Franc CFA et les unités téléphoniques utilisées comme moyen de paiement équivalent du Franc CFA, la BEAC a adressé dans une correspondance le 29 octobre 2020 à l'Association des opérateurs concessionnaires de téléphonie mobile du Cameroun (AOCTMC), avec diffusion à toutes les Autorités nationales de régulation des télécommunications de la CEMAC demandant l'arrêt des pratiques qui consistent à présenter, utiliser ou exploiter les unités de crédit téléphonique en Francs CFA.

À cet effet, l'Instruction N° 002/GR/2021 du 12 mai 202 *relative à la normalisation et au fonctionnement des comptes de paiement et du compte de cantonnement* prise en application du Règlement N° 04/18/CEMAC/UMAC/COBAC du 21 décembre 2018, relatif aux services de paiement dans la CEMAC a permis l'introduction des concepts de compte de paiement et de compte de cantonnement dans l'univers de transferts de fonds.

En août de cette même année, un arrêté n° 7876/MEFRI/MCRESP du 11 août 2021 portant approbation de l'Instruction n° 001/CMF/DIR/2021 relative à la monétique a été mis en place. Cet arrêté approuve l'instruction relative à la monétique, qui peut contenir des dispositions spécifiques sur les services de Mobile money et les opérations de paiement électronique. La plupart des opérateurs de téléphonie mobile ont remplacé le sigle « Francs CFA » par « U » pour désigner la valeur des unités de crédit téléphonique. Ce changement a été fait sans information aux clients de la signification ou de la valeur de ces « U ». Ce qui a eu pour conséquence la relance des activités du Comité Régional de Normalisation Financière (CORENOFI).

Le CORENOFI, composé de la BEAC et la communauté bancaire et financière de la CEMAC, est chargé d'élaborer les normes et standards techniques applicables à l'activité bancaire et financière (Systèmes et Moyens de Paiement), notamment sur la nature, le contenu et le format des messages d'information échangés entre les établissements financiers, les normes et protocoles de sécurité des Systèmes et Moyens de Paiement, de l'interopérabilité et de l'interbancarité.

L'Accord Constitutif du CORENOFI révisé en 2021 a arrimé cette instance à la configuration actuelle du paysage des paiements dans la CEMAC. Cette révision a permis d'assurer une représentativité aux établissements de microfinance, aux établissements de paiement, aux Trésors publics nationaux et aux Services Financiers de la Poste dans cette instance de normalisation.

Au cours de l'année 2022, la Banque centrale a constaté la persistance de la possibilité de souscrire à des services (payants) à valeur ajoutée en payant en « U », une monnaie parallèle. Le 06 mai 2022, la Commission Bancaire de l'Afrique Centrale a pris la décision COBAC D-2022/071 relative à la détention, l'utilisation, l'échange et la conversion des cryptoactifs par les établissements assujettis. Depuis lors, ces derniers ainsi que leurs partenaires techniques dans le cadre des services de paiement ne sont pas autorisés à souscrire ou détenir pour leur propre compte ou pour le compte des tiers les cryptomonnaies ou monnaies virtuelles de quelque nature que ce soit. L'interdiction couvre toute opération en lien avec les cryptos actifs.

Sans évoquer explicitement les crypto actifs, le Règlement N° 01/22/CEMAC/UMAC/CM/COSUMAF du 21 juillet 2022 portant organisation et fonctionnement du marché financier de l'Afrique centrale fait apparaître les termes d'« actifs numériques » et de « jetons numériques ». Le Règlement suscité n'aborde qu'une portion de la problématique des crypto actifs.

En avril 2022, les représentants de la BEAC, de la COBAC, du Groupe d'action contre le blanchiment d'argent en Afrique centrale (GABAC) et de la COSUMAF avaient convenu qu'il revient à la BEAC de prendre position sur la question de la création d'une monnaie numérique de Banque centrale. Les risques sur ces transactions ne favorisent pas l'acquisition des cryptos actifs. Les usagers de crypto actifs se sont alors tournés vers le Mobile money lorsqu'ils ne peuvent pas utiliser les espèces.

L'année 2022 marque la consolidation de la monétique intégrale avec la mise en production effective de tous les opérateurs monnaie électronique dans l'écosystème GIMACPAY. Au 31 décembre 2022, le réseau GIMACPAY comptait 89 participants, à savoir : 53 établissements bancaires, 10 établissements de microfinance, 11 opérateurs mobile money, 1 Trésor public et 14 agrégateurs. Au total, plus de 10 millions de transactions ont été traitées sur la plateforme du GIMACPAY pour un montant cumulé dépassant 395 milliard de Francs CFA. Cette performance a été rendue possible grâce à une plateforme principale certifiée PCI-DSS à Yaoundé et celle de secours à Douala. Le GIMAC revendique 32,5% des 2745 540 cartes de paiement en circulation dans la CEMAC. Les détenteurs d'un compte de paiement (mobile money) auprès des prestataires de services de paiement, émetteurs de monnaie électronique, se sont vu attribuer un IBAN.

En 2023, la loi n° 30-2023 du 11 octobre 2023 relative à l'ouverture du canal USSD aux fournisseurs de services à valeur ajoutée (SVA) et leur interopérabilité en république du Congo a été mis en vigueur en vue de promouvoir l'inclusion financière et permettre au plus petit entrepreneur d'avoir accès aux services financiers. À cet effet, l'attribution du code USSD est sous tutelle de l'ARPCE et de l'ARTF qui en définissent les conditions d'accès. Aussi, la gestion de ce code USSD via la plateforme EDI est assurée par l'ARPCE, l'ARTF et l'ADN.

Connaissance de la loi n° 30-2023 à l'inclusion financière en République du Congo

L'apport de la loi n° 30-2023 à l'inclusion financière en République du Congo

Dans le but d'accélérer la digitalisation et l'inclusion financière, le Congo s'est doté de la loi n° 37-2019 du 12 décembre 2019 relative aux transactions numériques, laquelle offre un cadre juridique des activités de la société de l'information entrant dans le domaine du commerce électronique.

L'année 2023 marque une année significative dans l'évolution du secteur financier et des télécommunications en République du Congo. L'adoption de la loi n° 30-2023, relative à l'ouverture du canal USSD aux fournisseurs de services à valeur ajoutée (SVA) et à leur interopérabilité, s'inscrit dans une dynamique de modernisation et d'inclusion financière. Ce texte législatif présente plusieurs avantages économiques qui, à terme, pourraient transformer l'accès aux services financiers pour une grande partie de la population congolaise.

Favoriser l'accès aux services financiers pour tous

La loi vise principalement à ouvrir le canal USSD aux fournisseurs de services à valeur ajoutée. Le code USSD, est une technologie utilisée pour envoyer des informations à travers un réseau de téléphonie mobile. En rendant ce canal accessible aux fintechs, aux start-ups et à d'autres acteurs non traditionnels, le gouvernement congolais permet une diversification des offres de services financiers. Cette ouverture favorise l'inclusion financière, surtout dans les zones rurales et auprès des populations non bancarisées, en offrant des services tels que le paiement mobile, les microcrédits et les transferts de fonds.

Interopérabilité et simplification des transactions

L'un des aspects innovants de cette loi est l'accent mis sur l'interopérabilité. En assurant que tous les opérateurs de téléphonie mobile doivent permettre l'interconnexion de leurs plateformes USSD, la loi facilite les transactions entre différentes plateformes et services financiers. Cela réduit les barrières à l'entrée pour les nouveaux fournisseurs de services financiers et améliore l'expérience utilisateur en simplifiant les processus transactionnels. Les consommateurs peuvent ainsi utiliser un seul code USSD pour accéder à divers services, indépendamment de leur opérateur de téléphonie mobile.

Soutien aux start-ups et aux PME

La loi prévoit des dispositions spécifiques pour soutenir les start-ups et les petites et moyennes entreprises (PME). En fixant une redevance annuelle forfaitaire et des frais de traitement plafonnés pour l'accès aux codes USSD, le texte législatif facilite l'entrée des petites entreprises sur le marché des services financiers. Ces mesures encouragent l'innovation et la création de nouvelles solutions adaptées aux besoins locaux, stimulant ainsi la croissance économique et la création d'emplois.

Sécurité et protection des consommateurs

Pour renforcer la confiance des utilisateurs dans ces nouveaux services, la loi impose des normes strictes en matière de sécurité des transactions financières. Elle oblige les fournisseurs de services à valeur ajoutée à mettre en place des mécanismes d'authentification robustes et à assurer le cryptage des données financières. De plus, les transactions doivent être notifiées aux utilisateurs, garantissant ainsi la transparence et la sécurité des opérations. Ces dispositions sont cruciales pour protéger les consommateurs contre les fraudes et les abus, contribuant à une adoption plus large des services financiers numériques.

Impact économique

L'application de la loi n° 30-2023 est susceptible de générer des retombées économiques significatives. En facilitant l'accès aux services financiers et en améliorant l'interopérabilité, cette loi peut stimuler l'activité économique et promouvoir l'inclusion financière à grande échelle. Les entreprises, notamment les PME, auront plus de facilités à accéder au financement et à développer leurs activités. En outre, l'amélioration de l'accès aux services financiers peut accroître la résilience économique des populations vulnérables, réduire les inégalités et favoriser une croissance inclusive.

En outre, la loi n° 30-2023 représente une avancée majeure pour l'inclusion financière en République du Congo. En ouvrant le canal USSD aux fournisseurs de services à valeur ajoutée et en assurant leur interopérabilité, le gouvernement congolais crée un environnement propice à l'innovation, à la sécurité des transactions et à l'accessibilité financière. Cette initiative, bien qu'encore récente, porte en elle les germes d'une transformation profonde du paysage économique et financier du pays, avec des bénéfices potentiels pour l'ensemble de la population.

Lien entre mobile money et l'inclusion financière

Les services de monnaie électronique bénéficient d'un certain crédit auprès des populations en Afrique depuis la réussite de M-Pesa au Kenya. Si les décideurs s'attellent à améliorer cet environnement, c'est qu'ils y voient un canal vers l'évolution de l'inclusion financière dans leur pays. La littérature à ce sujet est riche aussi bien en analyses théoriques qu'en évidences empiriques.

Le développement de la mobilité des appareils et de la connectivité a facilité l'accès aux comptes bancaires formels et à l'épargne rémunérée de toute une partie de la population qui en était jusqu'à présent exclue. « L'incitation à l'épargne est d'autant plus forte que la structure des frais du

Mobile money est adaptée et que l'utilisateur est plus enclin à conserver ses fonds sur son compte le plus longtemps possible pour éviter les frais de retrait » (Ruh, 2017). À partir des données d'enquêtes individuelles en 2015 en Ouganda, au Kenya et en Tanzanie, il ressort que « l'argent mobile augmente la probabilité d'épargne en général dans ces pays, épargne qui ne serait plus uniquement de court terme comme le montrait la littérature antérieure, mais se dirigerait également vers les investissements commerciaux et éducatifs ».

Le Mobile money élimine également les préjugés sociaux et religieux qui constituent un réel frein à la bancarisation de la population. Sekantsi et Motelle (2016) expliquent à juste titre en se référant à la notion de « l'effet frontière » développé en économie internationale, que le simple fait de devoir entrer dans une banque est un frein pour certains ménages considérant que le monde de la banque n'est pas le leur, l'accès aux services bancaires devenant ainsi une marque du statut social. Les points de Mobile money sont donc une alternative salutaire pour ceux-ci, qui se sentent plus à l'aise et peuvent s'y rendre pour effectuer leurs opérations quotidiennes.

Alexandre et Eisenhart (2013) ajoutent que le Mobile money réduit la dépendance aux liquidités avec la prolifération du e-commerce, en offrant la possibilité d'effectuer certains achats depuis son compte Mobile money mais aussi parce qu'il est facilement convertible en liquidité.

Lors du calcul de son indice d'inclusion financière pour un panel de pays d'Afrique de l'Est, Ngono (2020) constate que le retard de certains pays en Mobile money dans le contexte actuel affecte négativement leurs situations en termes d'inclusion financière alors que les pays dont le Mobile money est assez développé voient leurs situations améliorées.

En se fiant à cette littérature, le Mobile money est un outil indéniable d'inclusion financière pour les pays où il est fortement utilisé.

Connaissance de l'Agence de régulation de transferts de fonds en République du Congo

L'Agence de Régulation des Transferts de Fonds (ARTF) est un établissement public créé par la loi n° 7-2012 du 4 avril 2012 au Congo. Dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, l'ARTF est placée sous la tutelle du Ministère de l'économie et des finances et a son siège à Brazzaville.

L'ARTF a pour missions principales :

- la régulation des transferts de fonds en surveillant et en contrôlant les activités de transfert de fonds pour garantir la conformité aux régulations en vigueur ;
- la contribution à l'élaboration de la balance des paiements en suivant la constitution et la liquidation des transferts internationaux ;
- la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme par la régulation des transferts de fonds en vue de prévenir le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme ;
- l'examen et agrément des sociétés de transfert de fonds en examinant et en approuvant les demandes d'agrément des sociétés de transfert de fonds pour assurer leur bon fonctionnement.

L'ARTF est administrée par un comité de direction et est gérée par une direction générale. Le directeur général est nommé par décret pris en conseil des ministres sur proposition du ministre de l'économie et des finances.

Analyse des résultats de l'enquête sur l'environnement des transferts de fonds

Pour mieux analyser l'environnement des services de compte de monnaie électronique sur l'inclusion financière, nous commençons par présenter les caractéristiques socio-économiques des merchants en fonction de leur niveau de connaissance de la loi n° 30-2023 du 11 octobre 2023 et de l'ARTF. Ensuite, une analyse est faite sur l'utilisation des services Mobile money par les usagers
(CF. TABLEAUX 32 ET 33)

Connaissance de la loi n° 30-2023 du 11 octobre 2023 selon les caractéristiques socio-économiques

L'analyse des données s'est appuyée sur les statistiques descriptives. Il apparaît que 24,6% des répondants possèdent un compte dans une institution financière contre 75,4% qui demeurent non bancarisés; de plus, parmi ceux qui ont connaissance de la loi, 61,1% sont bancarisés. (CF. TABLEAU 32)

Concernant, les détaillants ayant connaissance de la loi, l'étude révèle que 76,4% d'entre eux ne disposent pas d'un compte dans une institution financière. Aussi, 82,1% expliquent leur exclusion par le temps de latence trop long, 7,3% par le manque de confiance et 5,1% trouvent longue la distance qui les sépare par rapport au lieu d'implantation des institutions financières. Par contre, 26% des détaillants n'ayant pas connaissance de la loi justifient leur exclusion par le manque de confiance à l'égard des institutions financières.

Les détaillants ayant connaissance de la loi ne sont pas également partagés en termes de genre (69,7% d'hommes et 30,3% de femmes), appartenant majoritairement à la classe d'âge 30-34 ans (61,1%) et 25-29 ans (32,8%). Ce qui peut indiquer une plus grande implication ou intérêt pour les services à valeur ajoutée dans ces tranches d'âge.

Sur l'ensemble des détaillants ayant connaissance de la loi, 35,4% sont célibataires, 32,5% sont en union libre et 31,9% sont mariés. En ce qui concerne les détaillants n'ayant pas connaissance de la loi, 67,5% sont des célibataires, 21,6% sont en union libre et 10,9% sont mariés.

Au regard de ce tableau, 60,1% des détaillants détenteurs de diplôme supérieur et 31,4% de niveau secondaire deuxième cycle ont une connaissance de la loi. Cependant, 30,7% des détaillants n'ayant pas une connaissance de la loi ont un niveau secondaire deuxième cycle.

Selon les occupations des détaillants, les propriétaires et les employés représentant respectivement 96,1% et 3,7% ont une connaissance de la loi. Par contre, 58,8% des détaillants n'ayant pas connaissance de la loi sont des propriétaires.

Connaissance de l'ARTF selon les caractéristiques socio- économiques

Il ressort du tableau 33 en page 140, que parmi les individus ayant connaissance de l'Agence de régulation des transferts de fonds (ARTF), 60,5% possèdent un compte bancaire et 39,5% n'en possèdent pas. Quant aux individus ne connaissant pas l'ARTF 80,1% n'ont pas un compte, en raison des tracasseries liées aux temps de latence observés au niveau des banques. (CF. TABLEAU 33)

Connaissance de la loi n° 30-2023 du 11 octobre 2023 selon les caractéristiques socio-démographiques — TABLEAU 32

CONNAISSANCE DE LA LOI N° 30-2023 DU 11 OCTOBRE 2023						
	OUI		NON		TOTAL	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Accès à un compte						
OUI	24	61,1	349	23,6	372	24,6
NON	15	38,9	1127	76,4	1142	75,4
Motif d'exclusion						
Temps de latence	13	82,1	79	6,9	91	7,9
Pas confiance	1	7,3	295	26	296	25,7
Trop loin	1	5,1	170	15	171	14,9
Genre						
Homme	27	69,7	925	61,9	952	62,1
Femme	12	30,3	569	38,1	581	37,9
Âge						
25-29 ans	13	32,8	502	33,6	514	33,6
30-34 ans	24	61,1	386	25,8	410	26,7
Situation matrimoniale						
Célibataire	14	35,4	1009	67,5	1022	66,7
Union libre	13	32,5	322	21,6	335	21,8
Marié(e)	12	31,9	163	10,9	175	11,4
Instruction						
Supérieur AD	23	60,1	242	16,2	265	17,3
Secondaire 2C	12	31,4	458	30,7	471	30,7
Secondaire 1C	2	5,9	316	21,1	318	20,8
Occupation						
Propriétaire	37	96,1	879	58,8	916	59,8
Employé	1	3,7	530	35,5	531	34,7

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024

Connaissance de l'ARTF selon les caractéristiques socio-économiques — TABLEAU 33

	CONNAISSANCE DE L'ARTF					
	OUI		NON		TOTAL	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Accès à un compte						
OUI	112	60,5	268	19,9	380	24,8
NON	73	39,5	1080	80,1	1153	75,2
Motif d'exclusion						
Temps de latence	12	16,4	81	7,4	93	8
Pas confiance	16	21,1	287	26,4	303	26,1
Autres	46	61,2	400	36,7	445	38,3
Genre						
Homme	99	54,1	874	63,8	973	62,7
Femme	84	45,9	496	36,2	580	37,3
Âge						
25-29 ans	90	49,2	435	31,8	526	33,9
30-34 ans	57	31,3	347	25,4	405	26,1
Situation matrimoniale						
Célibataire	114	62,6	930	67,9	1044	67,2
Union libre	51	27,7	278	20,3	329	21,2
Marié(e)	18	9,6	162	11,8	179	11,5
Instruction						
Supérieur AD	47	25,9	223	16,3	271	17,4
Supérieur SD	65	35,4	354	25,8	418	26,9
Secondaire 2C	46	25,2	436	31,8	482	31
Secondaire 1C	24	13,4	287	20,9	311	20
Occupation						
Propriétaire	117	63,8	820	59,9	937	60,3
Employé	38	20,7	491	35,8	529	34,1
Associé	28	15,5	18	1,3	46	3

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024

Parmi les individus connaissant l'ARTF, hormis les autres tracasseries (61,2%), 21,1% ne possèdent pas de compte bancaire en raison d'un manque de confiance, 16,4% n'en possède pas pour des raisons de temps de latence. Par contre, les individus n'ayant pas connaissance de l'ARTF, en dépit des autres tracasseries (36,7%), 26,4% ne possèdent de compte pour un manque de confiance et 16% pour des raisons d'éloignement ou de proximité géographique.

Les détaillants interrogés ne sont pas également partagés en termes de genre (54,1% d'hommes et 45, 9% de femmes), appartenant majoritairement à la classe d'âge 25-29 ans (49,2%) et 30-34 ans (31,3%). Ce qui peut indiquer une plus grande implication ou un intérêt pour les services à valeur ajoutée dans ces tranches d'âge.

Par ailleurs, parmi les individus connaissant l'ARTF, en majorité ce sont les célibataires qui représentent 62,6% de l'effectif total, suivi des individus en union libre avec 27,7%. Ce même constat est observé pour les individus n'ayant pas connaissance de l'ARTF, dont 67,9% sont des célibataires et 20,3% sont des individus en union libre.

Cependant, les individus connaissant l'ARTF en majorité ont un niveau d'études supérieures sans diplôme; ils représentent 35,4% de l'effectif total, suivis de ceux qui ont un niveau supérieur avec diplôme (25,9%) et ceux ayant un niveau secondaire deuxième cycle (25,2%). Quant aux individus ayant le niveau secondaire premier cycle, ils représentent 13,4%. Par contre, pour les individus n'ayant pas connaissance de l'ARTF, ceux du niveau secondaire deuxième cycle sont plus représentés avec 31,8%, suivi des individus ayant un niveau supérieur sans diplôme (25,8%). Ceux ayant un niveau secondaire premier cycle viennent en troisième (20,9%) et en quatrième position, ceux dont le niveau d'études est le supérieur avec diplôme (16,3%).

En ce qui concerne le statut d'occupation, les propriétaires ont une meilleure connaissance de l'ARTF, ce qui pourrait s'expliquer par leur implication plus directe dans la gestion financière. Les employés et les associés montrent des niveaux de connaissance plus faibles, ce qui pourrait indiquer un besoin d'information ou de sensibilisation accrue dans ces groupes. Le groupe Famille/Ami, bien que peu nombreux, montre une quasi-absence de connaissance de l'agence, ce qui pourrait refléter une distance ou un désintérêt par rapport aux services de régulation financière.

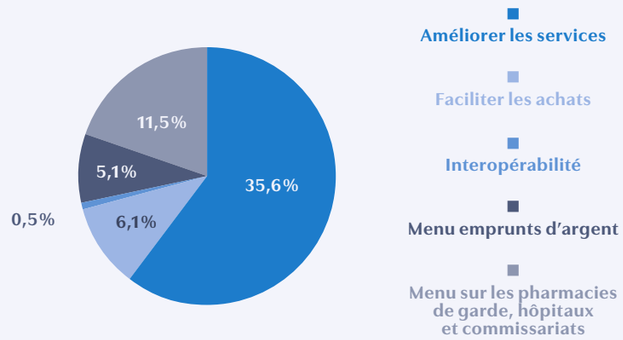
Suggestions des usagers dans l'utilisation des services Mobile money

De ce qui ressort du graphique 43 de la page 142, la majorité des usagers ont souhaité voir une amélioration des services mobiles money (35,6%). Par contre, la minorité des usagers ayant émis le souhait d'interopérabilité entre les réseaux ne représente que 0,5%. (CF. GRAPHIQUE 43)

Pour l'ensemble des usagers, les propriétés de Mobile money qui leur plaisent sont en premier les « retraits » avec 22,9%, suivi de la « rapidité des services » avec 15,1%. En troisième, les « achats de crédits » et la « facilité des transactions » avec respectivement 9,6% et 9,3%. Concernant la « sécurité » et la « disponibilité », les usagers des services mobiles money sont réticents, respectivement, ils ne représentent que 3,8% et 3,4%. Pour le service « Paiement des factures » 1,6% des usagers ont répondu avoir été satisfait.
(CF. GRAPHIQUE 44)

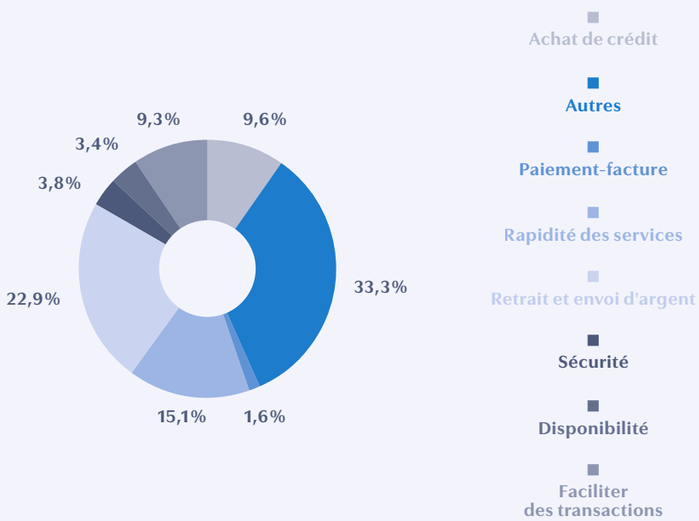
Souhaits des usagers sur les services dans le Mobile money — GRAPHIQUE 43

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



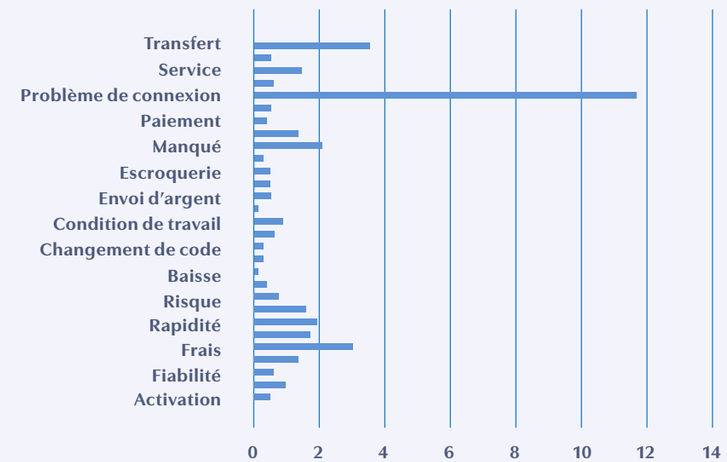
Fréquence des propretés Mobile money qui satisfont aux usagers — GRAPHIQUE 44

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



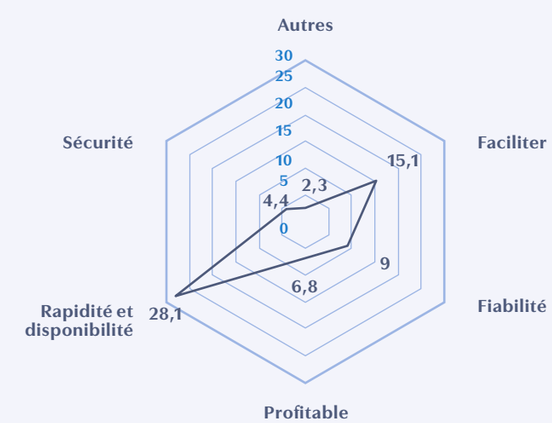
Fréquence des usagers non satisfaits des services Mobile money — GRAPHIQUE 45

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



Fréquence des usagers prêts à faire plus de paiements par Mobile money — GRAPHIQUE 46

Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



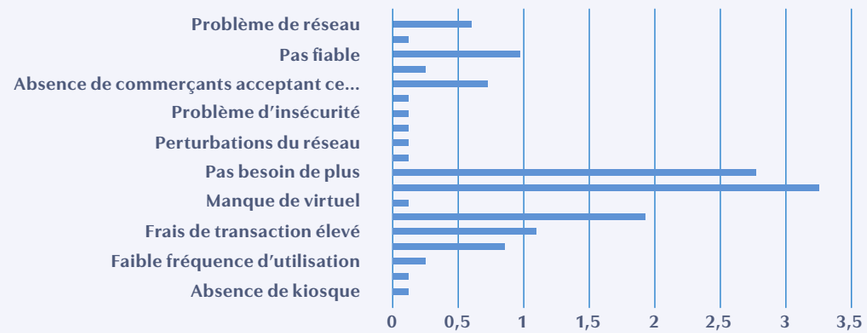
Il ressort du graphique 2 une démarcation en termes de raisons évoquées sur la non appréciation des usagers dans les services mobiles money. A cet effet, ce qui ne plait pas aux usagers dans le service Mobile money c'est en majorité les problèmes de connexion avec 11,7%. En deuxième les transferts avec 3,5%, puis vient les frais avec 3%. Les usagers ayant un manque de confiance représentent 2,1% des répondants. La rapidité (1,9%) ou le problème de lenteur (1,7%), le retrait (1,6%) tout comme les services (1,5%) et le GIMACPAY (1,3%) sont là des raisons qui se succèdent pour justifier la non satisfaction des condition de travail (0,9%) en évoquant le risque d'utilisation du service mobile money (0,7%) surtout en ce qui concerne les commission (0,6%). Les usages représentant une proportion de 0,5% qualifient les problèmes liés à la fiabilité, à l'activation, au compte, à l'envoie d'argent, à une erreur d'envoi, au tarif des frais, d'escroquerie et d'anarque. (CF. GRAPHIQUE 45)

Dans l'ensemble, les usagers prêts à faire plus de paiement Mobile money/Airtel money en raison de la rapidité et disponibilité du réseau sont majoritairement représenté avec 28,1%, suivi de ceux qui approuvent une facilité de faire plus de paiement mobile par ce réseau (15,1%). Concernant la fiabilité du réseau pour effectuer plus de paiement mobile, les usagers représentent une proportion plus faible (9%). Quant à ceux qui trouvent que les opérations de paiement par ce réseau sont profitables, ils ne représentent que 6,8%. Pour la sécurité que garantit le réseau, 4,4% des usagers sont près à effectuer plus de paiement mobile. (CF. GRAPHIQUE 46)

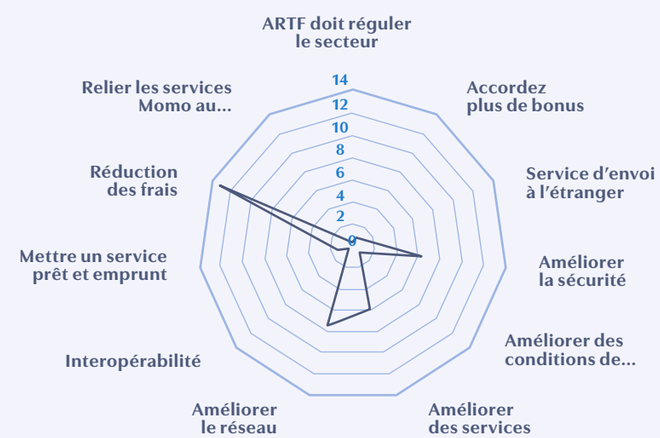
Le graphique 47 ci-contre montre que parmi les raisons évoquées par les usagers suite au fait qu'il ne sont pas prêts à faire plus de paiements mobile, 3,3% sont ceux qui ne maîtrisent pas l'utilisation des services de paiement mobile, 2,8% ont indiqué qu'ils n'en avaient pas besoin. Par ailleurs, 1,9% des utilisateurs ont exprimé un manque de confiance pour effectuer davantage de paiements via ce réseau, 1,1% se plaignent des frais de transaction élevés, 0,9% remettent en question la fiabilité du réseau, 0,9% sont mécontents des frais de transaction supplémentaires et 0,7% n'approuvent pas ce mode de paiement. En ce qui concerne les problèmes de réseau, 0,6% des utilisateurs rencontrent des difficultés pour effectuer davantage de paiements via le Mobile money. (CF. GRAPHIQUE 47)

Pour améliorer les services Mobile money, les usagers proposent en premier la réduction des frais qui représente 13% des répondants. En second, l'amélioration du réseau avec une proportion de 7,4%. L'amélioration de la sécurité et l'amélioration des services représentent respectivement 6,3% et 5,6% des usagers répondants. Mettre un service prêt et emprunt et l'ajout d'un service d'envoi de fond à l'étranger au service des usagers est fondamental pour les usagers; malheureusement ils ne représentent que 1,3% pour l'un et 1,2% pour l'autre. Une proportion de 0,7% des usagers ont suggéré autant de relier les services Momo au compte bancaire, d'améliorer les conditions de travail que d'accorder plus de bonus. L'interopérabilité entre les deux réseaux au sein des services mobiles money peut renforcer la fluidité dans l'utilisation de ces services; mais ne représente que 0,5% des suggestions des usagers. Ce qui explique une faible proportion des usagers (0,4%) pour exiger à l'ARTF de fournir des efforts pour réguler le secteur. (CF. GRAPHIQUE 48)

Fréquence des usagers qui ne sont pas prêts à faire plus de paiements mobiles — GRAPHIQUE 47
Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



Suggestions d'amélioration des services Mobile money par les usagers — GRAPHIQUE48
Source Enquête conjointe ARTF/DGE, mai 2024



Suite à l'analyse des résultats sur l'environnement issus de cette étude, les suggestions suivantes ont été faites :

- améliorer la qualité de l'expérience des merchants ;
- assurer la disponibilité régulière de l'argent liquide pour les retraits ou de la monnaie électronique pour les envois ;
- revoir à la baisse les coûts des transactions ;
- améliorer le confort des points de vente, afin de mettre les clients qui viennent pour la réalisation de transactions dans la convivialité.

À l'issue de l'analyse des résultats de ce chapitre, le Gouvernement peut prendre un certain nombre de mesures pour améliorer l'environnement des transferts de fonds. Il s'agit de :

- proposer des produits de micro-assurance ;
- faire plus de paiement par mobile money (courses de taxi, salaires, commerces en ligne des très petites entreprises) ;
- organiser des campagnes de vulgarisation sur la législation et la règlementation, portant sur l'activité de transferts de fonds au bénéfice des merchants ;
- développer les canaux de vulgarisation du cadre législatif et réglementaire de l'activité mobile money ;
- mettre à la disposition des merchants le cadre législatif et règlementaire de l'ARTF ; sensibiliser les merchants sur la loi 30-2023 du 11 octobre 2023, relative à l'ouverture du canal USSD aux fournisseurs de services à valeur ajoutée (SVA) et leur interopérabilité en République du Congo.

Articuler les stratégies des utilisateurs de Mobile money autour de l'innovation technologique renforcée ; la gestion des processus organisationnels et la conception de la proposition de valeur Mobile Money.

L'innovation technologique doit permettre de :

- faire éviter aux clients de perdre leur argent à la suite d'erreurs de numéros chaque fois qu'est réalisée une transaction Mobile money ;
- renforcer le niveau de sécurité de la solution informatique soutenant le déploiement du service Mobile money ;
- améliorer la démarcation complète du service Mobile money ;
- offrir la possibilité aux clients de convertir leur crédit d'appel téléphonique en monnaie électronique Mobile money à l'aide d'une transaction simple et réalisable en très peu de temps.

La gestion des processus organisationnels doit se focaliser sur la reconfiguration desdits processus pour permettre de :

- réduire de 10 % les ruptures des stocks journaliers de monnaie électronique dans les points de vente Mobile money ;
- diminuer la distance à parcourir par les clients pour trouver un point de vente Mobile Money opérationnel ;
- réduire à moins de 10 minutes le temps maximal nécessaire pour la réalisation d'une transaction Mobile money dans un point de vente ;
- mettre en place un service dédiée au Mobile money, afin de garantir une assistance aux utilisateurs à tout moment de la journée ;
- réduire le taux d'échecs des transactions Mobile money à travers la mise en place d'un meilleur système d'assurance qualité du réseau de télécommunication.

La conception de la proposition de valeur de Mobile Money doit permettre de :

- réduire les coûts de transaction Mobile money de l'ordre de 15 % à travers des économies d'échelle à effectuer sur le business model ;
- offrir la possibilité aux clients d'effectuer des transactions à l'international, y compris les achats sur internet ;
- offrir la possibilité aux distributeurs de proximité de régler leurs factures Mobile money en « post pay ».

En conclusion, Mobile money illustre l'adaptation des produits financiers au monde des nouvelles technologies. Il englobe une gamme de produits et de services à distance adossés sur l'infrastructure de télécommunication déjà mis en place. Les services de téléphonie Mobile money constituent ainsi une opportunité pour l'accélération de l'inclusion financière dans plusieurs pays en développement.

À l'opposé du niveau d'inclusion financière qui est très faible, la possession de téléphonie mobile est très élevée. Ce qui constitue une opportunité assez intéressante pour le Mobile money, dans la mesure où il offre aux agents économiques une solution alternative à la finance conventionnelle. Au Congo, bien que le niveau de l'inclusion financière soit encore faible, en revanche l'activité de Mobile money est en pleine expansion. En effet, le nombre croissant d'utilisateurs qui adoptent les services mobiles money dans le pays, de nombreuses insuffisances concernant la qualité de l'expérience client restent à relever : le service ne répond pas encore entièrement aux aspirations les plus importantes des clients, les utilisateurs rencontrent encore plusieurs problèmes avant, pendant et après le processus d'achat. Tous ces manquements s'accentuent davantage avec l'absence d'agilité dont font preuve les principaux opérateurs installées.

Ces derniers ont encore beaucoup de mal à pouvoir élaborer une proposition de valeur en totale adéquation avec les attentes des principaux segments de la clientèle. Cela constitue une véritable faiblesse qui, si elle n'est pas comblée à temps constituera une faille importante par laquelle viendront s'engouffrer des concurrents plus forts, notamment les géants mondiaux de l'industrie des TIC qui lorgnent avec grand intérêt le très protecteur marché africain du Mobile Banking. ◆

5 [P.129] Cadre réglementaire pour les services financiers numériques en Côte d'Ivoire : étude diagnostique, par Patrick Meagher, Washington D.C, CGAP, 2017 à la p 32.

6 [P.129] Directive n° 08/08-UEAC-133-CM-18 relative à l'interconnexion et à l'accès des réseaux et des services de communications électroniques dans les pays membres de la CEMAC.

Conclusion générale et recommandations

La présente étude sur le degré d'implantation des merchants/commerçants du Mobile money en République du Congo a révélé des résultats significatifs quant à l'impact de ce service sur l'inclusion financière. L'analyse a démontré que l'expansion du Mobile money a considérablement amélioré l'accessibilité des services financiers pour une grande partie de la population, y compris dans les zones rurales souvent marginalisées par le système financier traditionnel.

L'objectif principal de ce rapport était d'évaluer le degré d'implantation des merchants de Mobile money et de comprendre comment cette implantation contribue au renforcement de l'inclusion financière en République du Congo. Il visait également à identifier les opportunités et les défis associés à l'adoption du Mobile money, ainsi qu'à proposer des recommandations pour optimiser son impact sur l'inclusion financière.

L'étude a adopté une méthodologie mixte basée sur une enquête combinant deux approches de collecte, exhaustive et par sondage. Les données ont été collectées auprès de divers acteurs, notamment les merchants et commerçants des services de Mobile money, les usagers, et les représentants des opérateurs de Mobile money. L'analyse géo-référencée a permis de cartographier la répartition des merchants, tandis que des entretiens approfondis ont fourni des insights sur les perceptions et les expériences des usagers et des merchants/commerçants.

L'étude a identifié une répartition géographique des merchants de Mobile money qui est relativement équilibrée, bien que des disparités existent entre les départements et les localités. La concentration de merchants est plus forte dans les zones urbaines, ce qui indique un besoin de renforcer l'implantation dans les zones rurales pour une inclusion financière plus homogène.

Les données montrent une participation significative des jeunes et des femmes dans les activités de Mobile money, ce qui reflète une dynamique positive vers l'inclusion de ces groupes souvent exclus des services financiers traditionnels.

La sécurité des transactions est perçue comme adéquate par une majorité de merchants détaillants et commerçants, bien que des préoccupations subsistent, notamment concernant les transactions combinant CICO et MoMo Pay/Airtel Money. L'amélioration des mesures de sécurité et des programmes de sensibilisation est essentielle pour renforcer la confiance des usagers, merchants et commerçants.

Les merchants ont identifié plusieurs opportunités liées à l'adoption de Mobile money concernant essentiellement le paiement des factures via MoMo Pay et Airtel Money, à savoir l'augmentation des commissions, la facilitation des ventes et la création des relations d'affaires. Cependant, des défis subsistent, notamment la nécessité d'une régulation plus rigoureuse et d'une meilleure éducation des utilisateurs sur les bonnes pratiques de sécurité.

Par ailleurs, pour maximiser l'impact du Mobile money sur l'inclusion financière, il est recommandé d'améliorer l'infrastructure technologique, particulièrement dans les zones rurales, pour faciliter l'implantation de nouveaux merchants. De plus, il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité plus robustes et d'organiser des campagnes de sensibilisation pour informer les usagers et les merchants sur les bonnes pratiques de sécurité. La collaboration entre les opérateurs de Mobile money, les autorités de régulation, et les institutions financières doit être renforcée pour assurer une surveillance efficace et une protection des données. Enfin, des initiatives spécifiques doivent être développées pour encourager l'implantation de merchants dans les zones rurales, en offrant des incitations et un support logistique.

Le Mobile money a un potentiel considérable pour transformer le paysage financier en République du Congo, en rendant les services financiers accessibles à tous, y compris les populations rurales et marginalisées. Pour réaliser ce potentiel, il est crucial de continuer à améliorer l'infrastructure, la sécurité et la sensibilisation, tout en travaillant en étroite collaboration avec les parties prenantes pour surmonter les défis et maximiser les opportunités identifiées. L'engagement continu et coordonné des acteurs du secteur est essentiel pour un avenir financier inclusif. ◆

Figures · Graphiques · Tableaux

•
Introduction — 9

TABLEAU 1 — 13
Groupes cibles selon l'âge et le genre

•
Géoréférencement et sites d'implantation des merchants de Mobile money — 17

FIGURE 1 — 20
Géoréférencement des points de vente des merchants de Mobile money dans les autres départements

FIGURE 2 — 20
Ratios de densités des kiosques de Mobile money dans les autres départements (Réf. Bouenza)

FIGURE 3 — 21
Ratios de densités des points de vente des merchants de Mobile money à Brazzaville (Réf. Ouenzé)

FIGURE 4 — 21
Géoréférencement des points de vente des merchants de Mobile money dans la commune de Brazzaville

FIGURE 5 — 23
Densité des points de vente des merchants avec hotspot à Brazzaville

FIGURE 6 — 23
Matrice des distances au plus proche voisin

FIGURE 7 — 23
Carte de densité et clusters des points de vente de Mobile money à Brazzaville

FIGURE 8 — 24
Ratios de densités des kiosques du Mobile money à Pointe-Noire

FIGURE 9 — 24
Géoréférencement des points de vente des merchants de Mobile money dans la commune de Pointe-Noire

FIGURE 10 — 25
Densités spatiales des kiosques ou points de vente de Mobile money dans la commune de Pointe-Noire

FIGURE 11 — 25
Matrice des distances au plus proche voisin

FIGURE 12 — 25
Carte de densité et clusters des points de vente de Mobile money à Pointe-Noire

TABLEAU 2 — 26
Sites d'implantation des merchants

•
Caractéristiques socio-démographiques des détaillants et des usagers de Mobile money — 28

GRAPHIQUE 1 — 30
Répartition des détaillants de Mobile money selon le genre

GRAPHIQUE 2 — 30
Répartition des détaillants par tranche d'âge

GRAPHIQUE 3 — 31
Pyramide des âges des détaillants

GRAPHIQUE 4 — 33
Représentation des détaillants par niveau d'instruction (en %)

TABLEAU 3 — 33
Répartition des détaillants selon le niveau d'instruction et le genre

GRAPHIQUE 5 — 33
Répartition des détaillants selon la situation matrimoniale

TABLEAU 4 — 34
Répartition des détaillants selon la situation matrimoniale et le genre

GRAPHIQUE 6 — 34
Représentation des détaillants de Mobile money selon le statut du répondant

GRAPHIQUE 7 — 34
Représentation des détaillants selon la nationalité

TABLEAU 5 — 36
Répartition des détaillants selon la nationalité et le statut de répondant

TABLEAU 6 — 36
Répartition des détaillants selon le statut du répondant et le genre

GRAPHIQUE 8 — 37
Représentation des usagers selon l'occupation

GRAPHIQUE 9 — 37
Représentation des usagers selon le genre

GRAPHIQUE 10 — 39
Représentation (en %) des usagers par tranche d'âge

TABLEAU 7 — 39
Répartition des usagers par tranche d'âge selon le genre

GRAPHIQUE 11 — 40
Représentation des usagers selon le niveau d'instruction (en %)

TABLEAU 8 — 40
Structure des usagers selon le niveau d'instruction et le genre

GRAPHIQUE 12 — 41
Répartition des usagers selon leur situation matrimoniale

TABLEAU 9 — 41
Répartition des usagers selon la situation matrimoniale et le genre

TABLEAU 10 — 43
Répartition des usagers selon l'occupation et le genre

GRAPHIQUE 13 — 43
Représentation des usagers de Mobile money selon la nationalité

TABLEAU 11 — 43
Répartition des usagers par nationalité selon le genre

•
Description de l'activité des merchants de Mobile money — 44

GRAPHIQUE 14 — 47
Répartition des merchants par types de services offerts

GRAPHIQUE 15 — 47
Répartition des merchants par département (en %)

TABLEAU 12 — 48
Répartition des types de services selon les départements

GRAPHIQUE 16 — 48
Répartition des merchants selon la maturité des activités

GRAPHIQUE 17 — 50
Représentation des merchants selon le type d'activités

GRAPHIQUE 18 — 50
Répartition des merchants selon le type de local (%)

TABLEAU 13 — 51
Répartition des merchants selon le type de local et le département

TABLEAU 14 — 53
Répartition des locaux selon le service le plus avantageux

GRAPHIQUE 19 — 53
Répartition des merchants selon la plateforme

TABLEAU 15 — 55
Chiffre d'affaires des Merchants

GRAPHIQUE 20 — 55
Appréciation des merchants sur leurs bénéfices

GRAPHIQUE 21 — 56
Répartition des détaillants selon le montant de souscription

GRAPHIQUE 22 — 56
Mode de financement de l'activité des détaillants

GRAPHIQUE 23 — 59
Représentation des montants souscrits selon le mode de financement

GRAPHIQUE 24 — 59
Représentation des détaillants et des usagers par rapport à l'appréciation de l'utilisation du Mobile money

GRAPHIQUE 25 — 60
Appréciation de l'accueil des détaillants par les usagers de Mobile money

GRAPHIQUE 26 — 60
Appréciation de la disponibilité des produits selon les usagers de Mobile money

GRAPHIQUE 27 — 64
Appréciation de la rapidité des transactions selon les usagers de Mobile money

GRAPHIQUE 28 — 64
Représentation des détaillants et des usagers selon le niveau de satisfaction de l'utilisation du Mobile money

TABLEAU 16 — 65
Niveau de satisfaction selon l'appréciation de l'utilisation des services Mobile money

•
Adoption et perception du Mobile money par les merchants et les usagers — 67

GRAPHIQUE 29 — 71
Répartition des détaillants de Mobile money selon la possession d'un compte dans une institution financière (IF)

GRAPHIQUE 30 — 71
Répartition des usagers de Mobile money selon la possession d'un compte bancaire

TABLEAU 17 — 72
Répartition des détaillants de Mobile money selon la possession d'un compte dans une IF et le genre

TABLEAU 18 — 72
Répartition des usagers de Mobile money selon la possession d'un compte dans une IF et le genre

GRAPHIQUE 31 — 74
Fréquence moyenne d'utilisation des services Mobile money pour les retraits par les usagers

TABLEAU 19 — 74
Fréquence moyenne d'utilisation des services Mobile money pour les dépôts par les usagers

GRAPHIQUE 32 — 75
Fréquence moyenne d'utilisation des services Mobile money pour les Momo Pay par les usagers

TABLEAU 20 — 75
Fréquence moyenne d'utilisation des services Airtel Money par les usagers pour les paiements

GRAPHIQUE 33 — 77
Fréquence moyenne d'utilisation des services d'épargne et de prêts via Mobile money

TABLEAU 21 — 77
Utilisation des services Mobile money des opérateurs de téléphonie mobile par les usagers

GRAPHIQUE 34 — 79
Répartition des détaillants selon la connaissance des frais associés à l'utilisation des services de Mobile money

GRAPHIQUE 35 — 79
Répartition des usagers selon la connaissance des frais associés aux transactions mobiles money

TABLEAU 22 — 79
Répartition des usagers selon le temps mis pour trouver un point de vente depuis le domicile

TABLEAU 23 — 80
Répartition des usagers selon le temps mis pour trouver un point de vente depuis l'université

GRAPHIQUE 36 — 80
Répartition des usagers selon le temps mis pour trouver un point de vente depuis l'hôpital

Figures · Graphiques · Tableaux

•

Perception de la sécurité des transactions Mobile money par les merchants et les usagers — 83

TABLEAU 24 — **89**
Perception de la sécurité des transactions par les détaillants

TABLEAU 25 — **89**
Perception de la sécurité des transactions par les usagers selon le genre

•

Adoption du Mobile money — 93

GRAPHIQUE 37 — **98**
Évolution du nombre de merchants de mobile money

GRAPHIQUE 38 — **98**
Comptes actifs (en milliers)

TABLEAU 26 — **101**
Proportions des merchants ayant opté ou non sur les critères de choix des distributeurs (en %)

GRAPHIQUE 39 — **101**
Représentation des merchants selon les facteurs d'adoption du Mobile money (en %)

•

Obstacles et opportunités dans l'activité de Mobile money — 104

TABLEAU 27 — **109**
Principaux obstacles par milieu de résidence

TABLEAU 28 — **109**
Principaux obstacles selon le genre

TABLEAU 29 — **113**
Opportunités dans l'activité du Mobile money

•

Analyse de l'effet du degré d'implantation des merchants de Mobile money sur l'inclusion financière — 114

FIGURE 13 — **122**
Corrélation entre l'indice d'inclusion financière et les sous-indices

GRAPHIQUE 40 — **122**
Indice moyen d'inclusion financière (Commune de Brazzaville)

GRAPHIQUE 41— **125**
Indice moyen d'inclusion financière (Commune de Pointe-Noire)

GRAPHIQUE 42 — **125**
Indice moyen d'inclusion financière (Autres localités)

•

Environnement des transferts de fonds et perspectives de développement du Mobile money — 127

FIGURE 14 — **130**
Structure du Mobile money

TABLEAU 30 — **131**
Comparaison des services disponibles via Mobile money et banques traditionnelles

TABLEAU 31 — **131**
Coûts d'accès aux services financiers

TABLEAU 32 — **139**
Connaissance de la loi nº 30-2023 du 11 octobre 2023 selon les caractéristiques socio-démographiques

TABLEAU 33 — **140**
Connaissance de l'ARTF selon les caractéristiques socio-économiques

GRAPHIQUE 43 — **142**
Souhaits des usagers sur les services dans le Mobile money

GRAPHIQUE 44 — **142**
Fréquence des propretés Mobile money qui satisfont aux usagers

GRAPHIQUE 45 — **143**
Fréquence des usagers non satisfaits des services Mobile money

GRAPHIQUE 46 — **143**
Fréquence des usagers prêts à faire plus de paiements par Mobile money

GRAPHIQUE 47 — **145**
Fréquence des usagers qui ne sont pas prêts à faire plus de paiements mobiles

GRAPHIQUE 48 — **145**
Suggestions d'amélioration des services Mobile money par les usagers

•

Conclusion générale et recommandations — 148