

IMPACT DE L'ADOPTION ET L'UTILISATION DU MOBILE MONEY SUR LE BIEN-ETRE DES MENAGES : CAS DES MENAGES DE LA VILLE DE MBANDAKA EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO

BOLA BOONGO Elie¹, IMO LOKWA DIEU-MERCI², BOSSONGA ILEMA Joël³, BOLA MBOYO Samuel⁴

Résumé

La présente étude porte sur adoption et impact de l'utilisation du mobile money sur le bien-être des ménages : étude du cas des ménages de la ville de Mbandaka, Province de l'Equateur, République Démocratique du Congo. Il est question ici de comprendre comment l'adoption et l'utilisation du mobile money influence l'inclusion financière, la mobilité et la facilité des transactions entre particuliers de différentes entités et donc le bien-être.

Ainsi, L'objectif de cette recherche est double. Il s'agit, d'une part, d'identifier le profil des individus qui adoptent le mobile money et, d'autre part, d'évaluer l'impact de l'utilisation de cette innovation sur le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka. Le premier objectif vise à exposer le profile socioéconomique des usagers du mobile money dans la ville de Mbandaka. Le second, lui, cherche à déterminer si l'utilisation de la monnaie mobile a un impact ou non sur la vie socioéconomique des utilisateurs. Cette étude a ciblé essentiellement les utilisateurs de la téléphonie mobile ayant un compte mobile money. Celle-ci a consisté à tirer un échantillon de 100 individus. Des informations sur les caractéristiques socioéconomiques ont été collectées avant et après le traitement. L'approche descriptive a consisté à détailler les caractéristiques des individus ayant adopté le produit qui constituent notre cible d'enquête.

Les résultats montrent les utilisateurs de la monnaie mobile enquêtés se servent de la monnaie mobile pour leurs transactions plutôt qu'aux banques et les agences de transfert. Ainsi 100% d'utilisateurs enquêtés préfèrent les portemonnaies mobiles aux banques, la

¹ Chercheur indépendant, étudiant au troisième cycle à l'université de Kisangani, RD CONGO

² Chercheur indépendant, licencié en économie de développement de l'université de Mbandaka, RD CONGO

³ Chercheur indépendant, licencié en économie de développement de l'université de Mbandaka, RD CONGO

⁴ Enseignant-chercheur à l'université technologique de la Tshuapa

population enquêtée préfère en toute sa totalité (100%) les portemonnaies mobiles plutôt que les agences de transfert d'argent.

Ces résultats confirment notre hypothèse selon laquelle le mobile money impacte positivement le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka car il offre des opportunités non négligeables et que le 100% de nos enquêtés exclus du système bancaire ont accès aux services financiers grâce au paiement mobile.

1. Introduction

Le système financier est dominé jusqu'au milieu des années 80 par la finance indirecte qui privilégie l'intermédiation de bilan des banques. Il fonctionne selon les principes d'une économie d'endettement. Cette organisation se modifie progressivement à la suite d'un ensemble de réformes financières qui favorisent l'essor d'une économie de marché financier soit de finance directe.

Jusqu'aux années cinquante, la théorie n'intégrait pas véritablement les banques et les institutions de crédits du fait que les agents interviennent de manière décisive dans la transmission de l'épargne à l'investissement ainsi que dans la création monétaire. (Virard, 2011)

Le paiement mobile est en train de devenir un moyen de paiement usuel qui nécessite une évolution continue des modèles de gestion et des technologies. Caractérisé par son utilité, sa simplicité et sa rapidité, le paiement mobile, un bénéfice tangible de la révolution numérique, offre un véritable potentiel d'intégration financière. (Salomon, 2011)

La mise en évidence théorique de l'intermédiation financière s'est faite, à la fin des années cinquante à partir de l'étude d'une économie de marchés financiers. Les travaux de pionniers de Gurley & Shaw (1955) font ressortir la montée de l'institutionnalisation du processus de l'intermédiation financière dans l'économie américaine.

Les actifs financiers sont le plus souvent concentrés ; c'est dans cette optique là que Honohan (2006) fait remarquer que l'on ignore souvent la mobilisation de la richesse des segments plus pauvres de la population. Sur le plan macroéconomique, l'accessibilité des foyers à moindres revenus aux services financiers permet d'équilibrer les opportunités et de réduire les inégalités et la pauvreté au sein de la population. L'accès aux services financiers est un pré requis pour l'emploi, la croissance, la réduction de la pauvreté et la cohésion sociale. Du côté microéconomique, les services financiers aident les individus à réguler leurs flux monétaires, en permettant de transférer leur pouvoir d'achat dans le temps selon Beck & De la Torre (2004). Par ailleurs, l'accès financier permet particulièrement aux plus démunis d'accroître et de diversifier

leurs revenus, de construire et d'accumuler des actifs financiers et même d'élargir leurs opportunités économiques (Ashcroft, 2008). Depuis le début des années 2000, l'inclusion financière de « tous » est devenue un objectif important du développement international sous l'impulsion de la Banque Mondiale.

Les données disponibles indiquent qu'environ près de 2,5 milliards d'adultes dans le monde n'ont pas accès aux crédits classiques. En outre dans la zone de l'Afrique centrale, le taux de bancarisation est très faible moins de 12 % c'est-à-dire bien moins du quart de la population en Afrique centrale a accès à un compte bancaire. (Banque Mondiale)

Par exclusion financière, on entend le « processus par lequel une personne rencontre des difficultés pour accéder à et/ou utiliser des services et produits financiers proposés par les prestataires “classiques”, adaptés à ses besoins et lui permettant de mener une vie sociale normale dans la société à laquelle elle appartient » (Bayot & Jerusalmy, 2011)

De manière générale, l'inclusion financière appelée encore finance inclusive peut être définie comme étant l'offre des services financiers et bancaires de base à faible coût pour des populations en difficultés et exclues des services financiers traditionnels (Banque Mondiale).

Une proportion importante de la population des pays africains vivrait en deçà du seuil de pauvreté, en dépit du taux de croissance enregistré dans cette partie du monde au cours de ces dernières années. L'une des raisons majeures pourrait être le difficile accès de cette population aux services financiers.

En RDC, Les services de paiements mobiles sont porteurs d'une double promesse. En effet, le paiement mobile pourrait, d'une part, être le moteur des progrès en matière d'inclusion financière pour toute personne exclue ou mal desservie en termes de prestations bancaires de base, et d'autre part, constituer une réelle opportunité économique pour les acteurs de ce marché. (TSHIANI, 2021)

En effet, notre étude tourne autour de la préoccupation suivante : Quel est l'impact de l'adoption et l'utilisation du mobile money sur le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka ?

Ainsi, en réponse à la question posée, la présente étude voudrait vérifier l'hypothèse selon laquelle l'adoption et l'utilisation du mobile money impacterait positivement le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka.

L'objectif de cette recherche consiste à analyser les impacts de l'adoption et de l'utilisation du mobile money sur le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka.

I. Revue de littérature

De nombreux travaux se sont intéressés au mobile money dans le monde, surtout au rôle de plus en plus important que cette innovation joue dans les économies des pays en développement. Cette littérature peut être répartie en trois grandes tendances suivant le thème abordé. Une première approche s'intéresse à l'analyse de l'incidence du mobile money sur la conduite de la politique monétaire. Les travaux de Weil, Mbiti et Mwega (2011), Ndirangu et Nyamongo (2015) et Mvogo (2016) représentent ce courant. En utilisant une démarche à la fois théorique et empirique, les tenants de cette approche débouchent sur des résultats quelque peu controversés. En effet, si une partie des analystes soutient que l'accroissement de l'usage du mobile money peut rendre difficile la conduite de la politique monétaire en déstabilisant le contrôle de la base monétaire (Weil, Mbiti & Mwega, 2011 ; Sichei & Kamau, 2012 ; Macha, 2013), une autre s'attache à démontrer que les craintes relatives aux problèmes d'efficacité de la politique monétaire restent exagérées (Ndirangu & Nyamongo, 2015 ; Lungu, Simwaka & Chiumia, 2012). Toutefois, en se focalisant uniquement sur l'incidence du mobile money sur la politique monétaire, cette littérature fait l'hypothèse implicite que, une fois l'innovation mise en œuvre, elle est immédiatement adoptée ; ce qui n'est pas le cas.

Une deuxième vague de la littérature est consacrée à l'effet révolutionnaire du mobile money sur l'offre des services financiers, étant donné que le produit favorise l'inclusion financière des ménages initialement exclus du système bancaire traditionnel. Les travaux de Hamdi (2010), Assadi et Cudi (2011), Della Peruta (2018), Okello Candiya, Ntayi, Munene et Akol Malinga (2018) et Abor, Amidu et Issahaku (2018) sont, à cet égard, illustratifs. De façon générale, cette deuxième catégorie montre comment les paiements mobiles, et même la banque mobile, contribuent à l'amélioration de l'inclusion financière et la croissance économique. Toutefois, le mobile money y est considéré comme la banque mobile, donnant accès au réseau bancaire et fournissant des services bancaires traditionnels (Porteous, 2007 ; Lin, 2011). Ce faisant, ces travaux occultent son rôle d'instrument de paiement.

Le dernier courant, plus riche en études dans les pays en développement, s'attelle à analyser les facteurs d'adoption de cette innovation, au regard de ses attributs. Mais ces travaux restent centrés sur la perception de la monnaie mobile comme banque et non comme instrument de paiement (Fall, Ky & Birba, 2015 ; Baptista & Olivera, 2015 ; Dasgupta, Paul & Fuloria, 2011 ; Mohammadi, 2015). Les résultats de ces études sont certes importants pour comprendre les déterminants de l'adoption de la banque mobile, mais ils restent lacunaires quant à la

perception du mobile money en tant qu'instrument de paiement capable de promouvoir la finance inclusive. Or, dans les pays en développement, le mobile money est adopté en tant qu'instrument de paiement et non comme un produit de la banque mobile.

II. Méthodologie de l'étude

Ici nous présentons l'enquête, l'instrument d'enquête et l'échantillon d'étude.

D'après Antoine et al (1987), l'enquête veut dire « une recherche méthodique d'information, l'étude d'un problème social par la recherche des faits et parfois des causes »

Elle consiste surtout à rechercher les informations, à réunir des témoignages, à collectionner des expériences soit par contact direct à mieux connaître le groupe social, ses besoins, ses raisons d'agir... c'est dans ce cadre que nos enquêtes se sont déroulées dans la ville de Mbandaka auprès des utilisateurs de Mobile Money.

A. Cible de l'enquête

La cible concernée par l'étude est toute personne utilisant un moyen de paiement par téléphone mobile (portemonnaie mobile), afin d'appréhender quels sont les influences de l'adoption et l'utilisation de paiement mobile sur le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka tant que le développement financier est une condition nécessaire pour le développement économique et social.

B. Questionnaire d'enquête

Un questionnaire d'enquête a été élaboré pour la collecte d'information. Ce questionnaire adressé aux utilisateurs de Mobile Money est divisé en 4 grandes parties :

- La première partie permet d'identifier les clients ;
- La deuxième partie est relative au comportement et habitude d'achat (utilisation) des utilisateurs des services de Mobile Money ;
- La troisième partie aborde la question de préférence des utilisateurs des services de paiement Mobile ;
- La quatrième et la dernière partie donne l'opportunité à l'utilisateur de service de Mobile Money de donner les reproches et suggestions.

C. Echantillon

Pour la détermination de la taille de l'échantillon, nous avons utilisé le tableau suivant⁵ :

Tableau 1. Tableau de la détermination de l'échantillon

N	1%	1,5%	2%	3%	4%	5%	10%
1/n ²	10.000	4444	2500	1600	1111	625	100

Source : Georges DEFOUR (2002)

Pour notre échantillon, nous choisissons n² 10%, et donc la taille de l'échantillon sera de cent (100) utilisateurs de Mobile money. Ces 100 utilisateurs sont enquêtés dans la ville de Mbandaka.

III. Présentation et interprétation des résultats de l'enquête

I. Profil socioéconomique des utilisateurs des portemonnaies mobiles à Mbandaka

Les services du mobile money sont offert par les réseaux Vodacom, Orange et Airtel sous la marque des plateformes mobile M-Pesa, Orange Money et Airtel Money. Dans ce point, seront données quelques statistiques socioprofessionnelles, socioéconomiques et utilisation des services de mobile money à Mbandaka.

1. Répartition de l'échantillon

Les données de l'enquête ont permis de faire une répartition de l'échantillon des utilisateurs de mobile money suivant un certain nombre de paramètres utilisés, pour cette répartition les paramètres sont genre, l'âge, le niveau

⁵ Laurent GILE, Méthodologie de l'Enquête, paristech.fr

d'instruction (étude) la catégorie socioprofessionnelle et la formule du mobile money.

1.1. Répartition par genre

Tableau 2. Répartition de la population par genre

Genre	Effectif	Fréquence
Hommes	67	0,67 ou 67%
Femmes	33	0,33 ou 33%
Total	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Dans l'échantillon des utilisateurs du mobile money, il ressort que les personnes du genre masculin représentent 67% de la population enquêtée tandis que le genre féminin représente 33% de la population enquêtée. En d'autres termes, les utilisateurs de mobile money de genre masculin étaient plus représentés dans l'échantillon que les utilisateurs du genre féminin.

1.2. Répartition par âge

Tableau 3. Répartition de la population par âge

Age	Effectif	Fréquence
Moins de 18 ans	7	0,07 ou 7%
(18-30ans)	42	0,42 ou 42%
(31-43 ans)	27	0,27 ou 27%
(44-56 ans)	10	0,10 ou 10%
Total	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

La répartition par l'âge de l'échantillon des utilisateurs des portemonnaies mobile montre que la tranche d'âge « 18-31 ans » avec 42% est la plus représentée dans la population enquêtée. Elle est suivie de la tranche d'âge « 31-41 ans » qui représente 27%, de la tranche d'âge 44-56 ans » avec

14%, de la tranche d'âge « 57 ans et plus », avec 10% et enfin la tranche d'âge de moins de 18 ans avec 7% qui est la plus faible population de l'enquête.

La répartition par l'âge de l'échantillon des utilisateurs des portemonnaies mobile montre que la tranche d'âge « 18-31 ans » avec 42% est la plus représentée dans la population enquêtée. Elle est suivie de la tranche d'âge « 31-41 ans » qui représente 27%, de la tranche d'âge « 44-56 ans » avec 14%, de la tranche d'âge « 57 ans et plus », avec 10% et enfin la tranche d'âge de moins de 18 ans avec 7% qui est la plus faible population de l'enquête.

1.3. Répartition par catégorie socioprofessionnelle

Tableau 4. Répartition par catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Fréquence
Employé du public	28	0,28 ou 28%
Employé en privé	18	0,18 ou 18%
Commerçant/débrouilleur	23	0,23 ou 23%
Sans emploi	26	0,26 ou 26%
Agriculteur/Éleveur	5	0,5 ou 5%
Total	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Le tableau ci-dessus indique de manière exhaustive la répartition de l'échantillon selon le paramètre « catégorie socioprofessionnelle ».

En effet, La catégorie « employé au public » en termes de catégorie socioprofessionnelle, est la plus représentée dans l'échantillon des utilisateurs des services de mobile money. En effet, elle représente 28% de la population enquêtée. La catégorie Agriculteur/Éleveur est la plus petite, elle représente 5%.

1.4. Répartition par niveau d'étude

Tableau 5. Répartition de la population par niveau d'étude

Niveau d'étude	Effectif	Fréquence
-----------------------	-----------------	------------------

Aucun	0	0,00 ou 0%
Primaire	5	0,5 ou 5%
Secondaire	40	0,40 ou 40%
Supérieur	55	0,55 ou 55%
TOTAL	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort des enquêtes que le niveau d'étude supérieur est plus représenté dans l'échantillon des utilisateurs de mobile money avec 55% de la population enquêtée. Suivi du niveau d'étude secondaire avec 40% de la population enquêtée. Le niveau primaire quant à lui n'a que 5 % de la population enquêtée et le niveau « Aucun n'a eu aucune personne donc 0%.

2. Dépendances entres les variables et certains facteurs considérables

2.1. Genre et abonnement chez un operateur

Tableau 6. Croisement entre Genre et abonnement chez un operateur

Genre Abonnement	Hommes	Femmes	Total
Airtel	5	0	5
Vodacom	10	6	16
Orange	7	3	10
Airtel & Vodacom	10	5	15
Airtel & Orange	8	2	10
Vodacom & Orange	20	10	30
Airtel, Vodacom & orange	7	7	14
Total	67	33	100

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau ci-dessus que sur les 100 utilisateurs des réseaux mobiles, 5% utilisent uniquement Airtel, 16% utilisent uniquement Orange. 30 % utilisent Vodacom et Orange, 10% combinent Orange et Airtel, 15% utilisent Vodacom et Airtel et 14% combinent les trois à la fois.

Tous les 5% d'utilisateurs des services Airtel sont du genre masculin, sur les 16% des utilisateurs des services Vodacom, les 10% sont du genre masculin et 6% sont du genre féminin, et sur les 10% des utilisateurs des services orange, 7% sont du genre masculin et 3% sont du genre féminin. Sur le 30% d'utilisateur combinant les trois services Orange et Vodacom, 20 % sont du genre masculin et 10% sont du genre féminin. Sur le 10% d'utilisateurs combinant les services Airtel et Orange, 8% sont du genre masculin et 2% du genre féminin. Les 15% d'utilisateurs combinant Vodacom et Airtel, 10% sont du genre masculin et 5 % sont du genre féminin. Enfin, sur 14% d'utilisateur combinant tous les réseaux, 7 sont du genre masculin et 7% d'autre sont du genre féminin.

2.2.1 Genre et temps passé à l'utilisation du mobile money

Tableau 7. Genre et temps passé à l'utilisation du mobile money

Genre	Hommes	Femmes	Total
Temps passé à l'utilisation			
Moins d'un an	25	10	35
Plus d'un an	30	23	53
Plus de 5 ans	12	0	12
Total	67	33	100

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort u tableau ci-haut que 35% d'utilisateurs enquêtés ont commencé à utiliser les portemonnaies mobiles, il y a moins d'un an 53 % ont commencé à les utiliser il y a plus d'un an et les 12% autres ont commencé à les utiliser il y a plus de 5 ans.

Sur les 35% d'utilisateur ayant utilisé les portes monnaies mobiles, il y a moins d'un an, 25% sont du genre masculin et 10% sont du genre féminin. Sur les 53% d'utilisateurs ayant utilisé les portemonnaies mobiles il y a plus d'un an, les 30% sont du genre masculin et les 23% sont du genre féminin. Tous les 12 d'utilisateurs ayant utilisé les portemonnaies mobiles, il y a plus de 5 ans sont du genre masculin.

2.1.3. Genre et fréquence d'utilisation

Tableau 8. Genre et Fréquence d'utilisation

Genre	Hommes	Femmes	Total
Fréquence d'utilisation			
Au moins une fois par mois	7	3	10
Au moins une fois par semaine	13	7	20
Utilisation habituelle	47	23	70
Total	67	33	100

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau ci-dessus sur les 100% des utilisateurs des portemonnaies mobiles, 70% utilisent habituellement, 20% utilisent au moins une fois par semaine et 10% autres utilisent une fois par mois.

Sur les 70% des utilisateurs habituels des portemonnaies mobiles, 47% sont du genre masculin et 23% autres sont du genre féminin. Sur les 20% des utilisateurs ayant une fréquence d'utilisation d'au moins une fois par semaine, 13 sont du genre masculin et 7 sont du genre féminin. Et enfin, sur les 10% d'utilisateurs ayant une fréquence d'utilisation d'au moins fois par mois 7% sont du genre masculin et 3% du genre féminin.

2.2. Croisement entre niveau d'instruction et autres facteurs

2.2.1. Croisement entre niveau d'étude et abonnement chez un operateur

Tableau 9. Croisement entre niveau d'étude et abonnement chez un operateur

Niveau	Aucun	Primaire	Secondaire	Supérieur	Total
d'étude					
Abonnement					
Airtel	00	00	2	3	5
Vodacom	00	00	10	6	16
Orange	00	00	3	7	10

Airtel & Orange	00	00	5	10	15
Airtel & orange	00	00	7	3	10
Orange & Vodacom	00	5	10	15	30
Airtel, Orange & Vodacom	00	00	3	11	14
TOTAL	00	5	40	55	100

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort de ce tableau que parmi 5% des gens utilisant uniquement Airtel sont du niveau secondaire et 3% du niveau supérieur. Sur les 16% des gens abonnés chez seul Vodacom, 10% sont du niveau secondaire et 6% sont du niveau supérieur. Sur les 10% des utilisateurs ayant seul la carte Sim orange 3% sont du niveau secondaire et 7% du niveau supérieurs. Sur les 15% des utilisateurs ayant la carte Sim Airtel et Vodacom simultanément, 5% sont de niveau secondaire et 10% du niveau supérieur. Sur les 10% des utilisateurs ayant les Sims Airtel et Orange, 7% sont du niveau secondaire et 3% du niveau supérieur. Sur les 30% des gens ayant Orange et Vodacom, 5% sont du niveau primaire, 10% sont du niveau secondaire et 15% sont du niveau supérieur. Sur les 14% de utilisateurs utilisant la combinaison Orange, Airtel et Vodacom, 3% sont du niveau secondaire et 11% du niveau Supérieur.

Le niveau aucun n'a eu aucune personne car l'utilisation des services via de téléphonie mobile nécessite un niveau d'instruction.

2.2.2. Croisement entre niveau d'étude et ancienneté à l'utilisation

Tableau 10. Croisement entre niveau d'étude et temps passe à l'utilisation

Niveau d'étude	Aucun	Primaire	Secondaire	Supérieur	Total
Moins d'un an	0	2	13	20	35
Plus d'un an	0	0	23	30	53
Plus de 5 ans	0	3	4	5	12
Total	0	5	40	55	100

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort de ce tableau que parmi les 35% d'utilisateurs des portemonnaies mobiles ayant utilisé les portemonnaies mobiles, il y a moins d'un an 2% sont du niveau primaire, 13% sont du niveau secondaire et 20% sont du niveau supérieur. Sur les 53% des gens qui ont utilisé les portemonnaies mobiles, il y a plus d'un an, 23% sont du niveau secondaire et 30% sont du niveau supérieur. Sur les 12% d'utilisateurs qui ont utilisé le portemonnaie mobile, il y a plus de 5 ans, 3% sont du niveau primaire, 4% du niveau secondaire et 5% du niveau supérieur.

2.2.3. Croisement entre niveau d'étude et fréquence d'utilisation

Tableau 11. Croisement entre niveau d'étude et fréquence d'utilisation

Niveau d'étude \ Fréquence d'étude	Aucun	Primaire	Secondaire	Supérieur	Total
Moins une fois par mois	00	5	5	00	10
Au moins une fois par semaine	00	00	15	5	20
Utilisation habituelle	00	00	20	50	70
Total	0	5	40	55	100

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort de ce tableau que sur les 10% d'utilisateur enquêtés utilisant au moins une fois par mois les portemonnaies mobiles, 5% sont de niveau primaire et 5% du niveau u niveau secondaire. Sur les 20% des enquêtés utilisant au moins une fois par semaine les portemonnaies mobiles, 15% sont du niveau secondaire et 5% autres sont du niveau supérieur. Sur les 70% d'utilisateurs ayant une fréquence d'utilisation habituelle, 20% sont du niveau secondaire et 50% sont du niveau supérieur.

3. Répartition de l'échantillon par service de mobile money

1. Répartition par dépôt/versement moyen mensuel en francs congolais.

Tableau 12. Répartition par dépôt/versement moyen mensuel en francs congolais

Montant par tranche	Effectif	Fréquence
Moins de 5000	10	0,10 ou 10%
(5000-50.000)	35	0,35 ou 35 %
(50.000-100.000)	25	0,25 ou 25%
(100.000-150.000)	12	0,12 ou 12%
(150.000-200.000)	7	0,07 ou 7%
(200.000-250.000)	5	0,5 ou 5%
250.000 et plus	6	0,06 ou 6%
TOTAL	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau précédent que sur les 100% d'utilisateurs du mobile money, 10% ont un dépôt moyen mensuel de moins de 5000fc, 35% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 50.000fc à 100.000fc, 12% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 100.000fc à 150.000fc, 7% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 150.000fc à 200.000fc, 5% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 200.000fc à 250.000fc, 6% ont un dépôt mensuel de 250.000fc ou plus.

2. Répartition par retrait d'argent

Tableau 13. Répartition par retrait d'argent

Montant par tranche	Effectif	Fréquence
Moins de 5000	0	00 ou 0%
(5000-50.000)	2	0,02 ou 2%
(50.000-100.000)	8	0,08 ou 8%
(100.000-150.000)	13	0,13 ou 13%
(150.000-200.000)	35	0,35 ou 35%

(200.000250.000)	17	0,17 ou 35%
250.000 et plus	25	0,25 ou 25%
TOTAL	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau précédent que sur 100% des utilisateurs enquêtés, 2% retirent en moyenne une somme allant de 5.000fc à 50.000fc le mois, 8% retirent en moyenne une somme allant de 50.000fc à 100.000fc, 13% retirent en moyenne une somme allant de 100.000fc à 150.000fc, 35% retirent une somme allant de 150.000fc à 200.000fc le mois en moyenne, 17% retirent en moyenne une somme allant de 200.000fc le mois et enfin, 25% utilisent une somme allant de 250.000fc et plus en moyenne le mois.

3. Répartition par transfert d'argent

Tableau 14. Répartition par transfert d'argent

Montant par tranche	Effectif	Fréquence
Moins de 5000	10	0,10 ou 10%
(5000-50.000)	30	0,30 ou 30%
(50.000-100.000)	15	0,15 ou 15%
(100.000-150.000)	20	0,20 ou 20%
(150.000-200.000)	16	0,16 ou 16%
(200.000250.000)	7	0,07 ou 7%
250.000 et plus	2	0,02 ou 2%
TOTAL	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur terrain

Il ressort d'après le tableau que 10% d'utilisateur transfèrent en moyenne une somme de moins de 5000fc le mois, 30% transfère en moyenne une somme allant de 5.000fc à 50.000fc le mois, 15% transfèrent en moyenne une

somme allant de 50.000fs à 100.000fc, 20% transfèrent une somme allant de 100.000fc à 150.000fc en moyenne le mois, 16% transfèrent en moyenne une somme allant de 150.000fc à 200.000fc le mois, 7% transfèrent une somme allant de 200.000fc à 250.000fc en moyenne le mois, et enfin, 2% transfèrent en moyenne 250.000fc et plus le mois.

3.1. Répartition par destination de transfert

Tableau 15 . Répartition par destination de transfert

Destination des transferts	Effectif	Fréquence
Vers une carte bancaire	0	00 ou 0%
Vers un compte Orange	30	0,30 ou 30%
Vers un compte M-pesa	56	0,56 ou 56%
Vers un compte Airtel Money	12	0,12 ou 12%
Vers tous les portemonnaies mobiles	2	0,02 ou 2%
TOTAL	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau ci-dessus que 30% d'utilisateurs transfèrent souvent des fonds via Orange Money, 56% transfèrent souvent des fonds via M-pesa, 12e% transfèrent via Airtel Money et 2% le fonds souvent via les trois.

4. Répartition par achat de crédit téléphonique

Tableau 16. Répartition par achat de crédit téléphonique

Achat crédit téléphonique de communication	Effectif	Fréquence
OUI	70	0,70 ou 70%
NON	30	0,30 ou 30%
Total	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort de ce tableau que 70% d'utilisateurs enquêtés font des achats de crédits de communication via Portemonnaie mobile et 30% autres ne le font pas.

4.1. Répartition par montant d'achat moyen mensuel

Tableau 17. Répartition par montant d'achat moyen mensuel

Montant par tranche	Effectif	Fréquence
Moins de 5000	56	0,80 ou 80%
(5000-50.000)	14	0,20 ou 20%
(50.000-100.000)	00	0,00 ou 0%
(100.000-150.000)	00	0,00 ou 0%
(150.000-200.000)	00	0,00 ou 0%
(200.000-250.000)	00	0,00 ou 0%
250.000 et plus	00	0,00 ou 0%
TOTAL	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau précédent que sur le 100% d'utilisateurs qui achètent leurs crédits de communication via les portemonnaies mobiles,

80% ont un montant moyen mensuel pour achats de moins de 5.000fc et 20% autres ont un montant moyen mensuel qui va de 50.000fc à 100.000fc.

5. Répartition par paiement factures

Tableau 18. Répartition par paiement factures

Paiement facture	Effectif	Fréquence
OUI	80	0,80 ou 80%
NON	20	0,20 ou 20%
Total	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort de ce tableau que 80% d'utilisateurs enquêtés font des paiement facture via leurs portemonnaies mobiles alors que 20% ne le font pas.

5.1. Répartition par genre de paiement de facture effectués

Tableau 19. Répartition par genre de paiement de facture effectués

Genre de factures payées	Effectif	Fréquence
Facture TV	20	0,20 ou 100%
Facture pour les biens et services	0	0,00 ou 0%
Autres à préciser	0	0,00 ou 0%
Total	20	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort ce tableau que sur tous les utilisateurs enquêtés faisant des paiements de factures via les portemonnaies mobiles la totalité (les 100%) font le paiement pour les facture Télévision (CANAL+, IROKO+ STARTIME+ EASY TV, BLEUSAT, etc.). Les factures pour biens et services sont souvent payées en numéraires.

4. Critères de choix, préférences d'utilisation, reproches et recommandations

1. Répartition par critère de choix

Tableau 20. Répartition par critère de choix des utilisateurs enquêtés

Critère de choix	Effectif	Fréquence
Couverture de réseau	4	0,04 ou 4%
Tarification moins chère	11	0,11 ou 11%
Tarification claire	5	0,05 ou 5%
Gamme de produit et service adaptée	6	0,06 ou 6%
Effet réseau	15	0,15 ou 15%
Image de marque de l'opérateur	8	0,09 ou 9%
Qualité de réseau	30	0,30 ou 30%
Promotion lancée par l'opérateur	10	0,10 ou 10%
Total	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau ci-haut que 4% s'utilisateurs ont opté pour portemonnaie mobile grâce à la couverture de réseau, 11% grâce à la tarification moins chère, 5% grâce à la tarification claire, 6% grâce à la gamme de produits et services adaptée, 15% grâce à l'effet réseau, 9% grâce à l'image de marque de l'opérateur, 30% grâce à la qualité de réseau et 10% grâce à la promotion lancée par l'opérateur.

2. Préférence entre banques, agences de transferts et portemonnaies mobiles par les enquêtés

A) Préférence entre banques et portemonnaies mobiles

Tableau 21. Préférence entre banques et portemonnaies mobiles

Préférence	Effectif	Fréquence
Banques	00	0,00 ou 0%
Portemonnaie mobiles	100	1 ou 100%

Total	100	1 ou 100%
-------	-----	-----------

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort de ce tableau que 100% d'utilisateurs enquêtés préfèrent les portemonnaies mobiles aux banques à cause des problèmes du genre :

- Coûts élevés des opérations bancaires ;
- Tracasseries administratives, inibiquités des agences bancaires, etc.

b) Préférence entre agences de transfert et portemonnaies mobiles

Tableau 22. Préférence entre agences de transfert et portemonnaies mobiles

Préférence	Effectif	Fréquence
Agence de transfert	00	0,00 ou 0%
Portemonnaie	100	1 ou 100%
Total	100	1 ou 100%

Source : Notre enquête sur le terrain

Il ressort du tableau précédent que la population enquêtée préfère en toute sa totalité (100%) les portemonnaies mobiles plutôt que les agences de transfert d'argent.

3. Reproches relevés par les utilisateurs

Au cours de l'enquête, les utilisateurs de mobile money ont signalé un certain nombre de reproches envers les ORM. Nous avons regroupé les reproches en:

- Reproches sur la tarification ;
- Reproches sur le réseau ;
- Reproches sur la manipulation
- Reproches sur le paiement ;
- Reproches sur les comptes mobiles money,
- Et Autre reproches.

En effet, les reproches liés à la tarification sont relatifs aux coûts de transactions. Quant aux reproches liés au réseau, il s'agit essentiellement de l'instabilité du réseau, aux problèmes liés aux transactions de l'opération.

Les reproches sur la manipulation sont du genre de blocage de code secret, perte de temps dans la récupération des codes secret et complication en cas d'effacement du message de transfert ou de retrait d'argent. Les reproches liés au paiement sont essentiellement les remarques sur les problèmes de remboursement en cas d'erreur, de manque de fonds pour le paiement, de double facturation de certaines transactions et perte de temps pour les opérations de retraits. Pour les reproches liés aux comptes mobiles money, il s'agit des problèmes de genre de faiblesses de la taille de comptes et problème de validité des messages pour les utilisateurs.

Quant aux autres reproches, il s'agit de ceux liés aux manques de certains services dans les portemonnaies mobiles. Les utilisateurs reprochent les portemonnaies mobiles de manquer les opérations telles que prêts, assurance et impossibilité de convertir le téléphonique en espèce c'est-à-dire en mobile money.



4. Recommandations

En tenant compte des résultats de l'enquête des recommandations suivantes peuvent être formulées à l'endroit des Opérateurs de réseau de communication, des régulateurs de communication et des régulateurs des services financiers.

A. Au niveau des opérateurs de réseau de communication

A l'endroit des Opérateurs, nous préconisons des recommandations suivantes :

- Limitation des risques : pour se faire les dispositifs de contrôle tels que la mise en place des plafonds sur le nombre de compte qu'un client peut ouvrir,

la fréquence et le montant des opérations pouvant être effectuées et ce montant pouvant être transféré sur une certaine période de temps.

- Stabilisation de réseaux : offrir un réseau de qualité aux clients en assurant un bon fonctionnement de service réseaux. En effet, les retraits de transmissions de SMS et difficultés de connexion sont récriminations portées par les clients à l'encontre des opérateurs.

B. Au niveau des régulateurs de communications électroniques

A l'endroit de régulateur des communications électroniques (ARPTC), les recommandations peuvent être les suivantes :

- Améliorer la protection des consommateurs : cette amélioration peut passer par l'obligation pour les agents d'afficher les tarifs applicables, de communiquer le prix des opérations mobiles, d'interdictions des agents de facturer des frais supplémentaires sans communiquer clairement au client.
- Respect de la vie privée et la confidentialité des données : pour ce faire, il faut renforcer dans ces transactions des paiements mobiles la protection de la vie privée. En effet dans les portemonnaies mobiles, les données peuvent comprendre des informations de localisations du payeur et du bénéficiaire, l'heure de transaction et des informations relatives aux transactions (nature, valeur et montant). En d'autre termes, pour chaque transaction, les clients laissent des traces qui peuvent être exploitées à des bonnes comme de mauvaises fins, d'où il faut respecter la politique de confidentialité.

C. Au niveau de régulateurs des services financiers

A l'endroit du régulateur des services financiers (Banque Centrale), les recommandations suivantes sont formulées :

- Définition des restrictions portant sur la nature ou qualification des agents ou autres tierces parties : pour ce faire, laisser aux opérateurs le pouvoir de fixer leurs critères de sélection des agents mobiles. Cette recommandation vise à améliorer le circuit de distribution du service de mobile money.
- Pour limiter la responsabilité de l'opérateur : pour ce faire, la responsabilité de l'opérateur se limitera aux actes que la tierce partie effectue pour son compte et à l'exécution du contrat de mandataire entre l'opérateur et la tierce partie. Par exemple, l'opérateur ne saurait être tenu responsable du risque que les

imposteurs se fassent passer pour des tierces parties et détournent l'argent du public à l'insu de l'opérateur.

- a. Permettre l'évolution de système de paiement par téléphone mobile : donner accès aux opérateurs de réseau mobile de devenir des établissements financiers à part entière à travers des filiales desdits opérateurs. En effet, que ces portemonnaies mobiles offrent des services comme crédit mobile, assurance mobile, épargne mobile et j'en passe.

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif de cet article était d'examiner l'impact de l'adoption et de l'utilisation du mobile money sur le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka, sur la base des données individuelles collectées dans la ville précitée, en opérant une analyse descriptive en fonction des caractéristiques socio-économiques. Notre étude a opté sur l'analyse fréquentielle en s'appuyant sur les données de l'enquête.

Les résultats des analyses montrent que 4% s'utilisateurs ont adopté un portemonnaie mobile grâce à la couverture de réseau, 11% grâce à la tarification moins chère, 5% grâce à la tarification claire, 6% grâce à la gamme de produits et services adaptée, 15% grâce à l'effet réseau, 9% grâce à l'image de marque de l'opérateur, 30% grâce à la qualité de réseau et 10% grâce à la promotion lancée par l'opérateur.

Sur les 100% d'utilisateurs du mobile money, 10% ont un dépôt moyen mensuel de moins de 5000fc, 35% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 50.000fc à 100.000fc, 12% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 100.000fc à 150.000fc, 7% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 150.000fc à 200.000fc, 5% ont un dépôt moyen mensuel qui va de 200.000fc à 250.000fc, 6% ont un dépôt mensuel de 250.000fc ou plus ; Sur 100% des utilisateurs enquêtés, 2% retirent en moyenne une somme allant de 5.000fc à 50.000fc le mois, 8% retirent en moyenne une somme allant de 50.000fc à 100.000fc, 13% retirent en moyenne une somme allant de 100.000fc à 150.000fc, 35% retirent une somme allant de 150.000fc à 200.000fc le mois en moyenne, 17% retirent en moyenne une somme allant de 200.000fc le mois et enfin, 25% utilisent une somme allant de 250.000fc et plus en moyenne le mois.

10% d'utilisateur transfèrent en moyenne une somme de moins de 5000fc le mois, 30% transfèrent en moyenne une somme allant de 5.000fc à 50.000fc le mois, 15% transfèrent en moyenne une somme allant de 50.000fc à 100.000fc, 20% transfèrent une somme

allant de 100.000fc à 150.000fc en moyenne le mois, 16% transfèrent en moyenne une somme allant de 150.000fc à 200.000fc le mois, 7% transfèrent une somme allant de 200.000fc à 250.000fc en moyenne le mois, et enfin, 2% transfèrent en moyenne 250.000fc et plus le mois.

30% d'utilisateurs transfèrent souvent des fonds via Orange Money, 56% transfèrent souvent des fonds via M-pesa, 12% transfèrent via Airtel Money et 2% le fonds souvent via les trois.

70% d'utilisateurs enquêtés font des achats de crédits de communication via Portemonnaie mobile et 30% autres ne le font pas.

Le 100% d'utilisateurs qui achètent leurs crédits de communication via les portemonnaies mobiles, 80% ont un montant moyen mensuel pour achats de moins de 5.000fc et 20% autres ont un montant moyen mensuel qui va de 50.000fc à 100.000fc

80% d'utilisateurs enquêtés font des paiements de factures via leurs portemonnaies mobiles alors que 20% ne le font pas

Sur tous les utilisateurs enquêtés faisant des paiements de factures via les portemonnaies mobiles la totalité (les 100%) font le paiement pour les factures Télévision (CANAL+, IROKO+ STARTIME+ EASY TV, BLEUSAT, etc.). Les factures pour biens et services sont souvent payées en numéraires.

100% d'utilisateurs enquêtés préfèrent les portemonnaies mobiles aux banques.

La population enquêtée préfère en toute sa totalité (100%) les portemonnaies mobiles plutôt que les agences de transfert d'argent.

Ces résultats confirment notre hypothèse selon laquelle le mobile money impacte positivement le bien-être des ménages de la ville de Mbandaka car il offre des opportunités non négligeables et que le 100% de nos enquêtés exclus du système bancaire ont accès aux services financiers grâce au paiement mobile.

Ces résultats se voient appuyés par ceux des travaux de Hamdi (2010), Assadi et Cudi (2011), Della Peruta (2018), Okello Candiya, Ntayi, Munene et Akol Malinga (2018) et Abor, Amidu et Issahaku (2018) qui affirment que l'effet révolutionnaire du mobile money sur l'offre des services financiers, étant donné que le produit favorise l'inclusion financière des ménages initialement exclus du système bancaire traditionnel.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ABOR, Y., AMIDU, M., & ISSAHAKU, H. (2018). Mobile Telephony, Financial Inclusion and Inclusive Growth. *Journal of African Business*, 19(3), 430-453.

Antoine Philipe, Bry Xavier, Diouf Pap Demba.(1987), « La fiche 'AGEVEN', un outil pour la collecte des données rétrospectives » *Techniques d'enquête*,13(2) : 173-18

Gurley et Shaw (1974) : « la monnaie dans une théorie des actifs financiers », Guigas.

Bayot B., et Jerusalmly O., (2011):, Rapport inclusion financière. Namur: Réseau Financement Alternatif

Beck & De la Torre (2004) : « The basic analytics of access to financial services », World Bank Policy Research, Working Paper. 2.

Ashcroft, Mariama Olatunde (2008). « Microfinance in Africa – the Challenges, Realities and Success Stories », MIX (Microfinance Information Exchange) et Womens's World Banking, *Microbanking Bulletin*, no 17, p. 5-11.

ASSADI, D. & CUDI, A. (2011). Le potentiel d'inclusion financière du mobile banking : une étude exploratoire. *Revue de management et avenir*, 46(6), 227-243. DOI : 10.3917/mav.046.0227

Banque Mondiale. (2013). *Statistiques* .

DASGUPTA, S., PAUL, R., & FULORIA, S. (2011). Factors Affecting Behavioural Intention Towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence From India. *Roumanian Journal of Marketing*, 1(3), 6-28.

FALL, S. F., KY, Y., & BIRBA, O. (2015). Analyzing the Mobile Banking Adoption Process Among Low-Income Populations: A Sequential Logit Model. *Economics Bulletin*, 15(7), 1-19.

Gurley et Shaw (1974) : « la monnaie dans une théorie des actifs financiers », Guigas.

HAMDI, H. (2010). Is there A Relationship Between E-Payment and Economic Growth? *Global Business And Economic Anthology*, 2, 113-122

HONOHAN, PATRICK, (2006) :“To What Extent Has Finance Been a Driver of Ireland's Economic Success?” *ESRI Quarterly Economic Commentary*, December: pp. 59-72.

Laurent GILE, M. d. (2020, 7 28). *Http//Www.paristech.fr//Méthodologie de l'Enquête*.
Récupéré sur <Http//Www.paristech.fr>: <Http//Www.paristech.fr//Méthodologie de l'Enquête>

LIN, H. (2011). An Empirical of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes And Knowledge Trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 253-260.83-97.

LUNGU, M., SIMWAKA, K., & CHIUMIA, A. (2012). Money Demand for Malaw: Implications for Monetary Policy Conduct. *Banks and Bank Systems*, 7, 50-63.

MACHA, D. (2013). Mobile Financial Services in Tanzania: State of the Art and Potentials for Financial Inclusion. *Doctoral Thesis*. University of Dar es Salaam

MOHAMMADI, H. (2015). A Study of Mobile Banking Loyalty in Iran. *Computers in Human Behaviour*, 44, 35-47.

DOI : 10.1016/j.chb.2014.11.015

MVOGO, G. (2016). Thèse de Doctorat. Conduite de la politique monétaire dans un contexte d'innovation financière en Union monétaire : une application au Cameroun, 1-217. Cameroun: Université de Dschang

NDIRANGU, L. & NYAMONGO, M. E. (2015). Financial Innovations and their Implications for Monetary Policy in Kenya. *Journal of African Economics*, 24(1), 45-71. DOI : 10.1093/jae/eju029

OKELLO CANDIYA, G., NTAYI, J., MUNENE, J., & AKOL MALINGA, C. (2018). Mobile Money and Financial Inclusion in Sub-Saharan Africa: The moderating Role of Social Networks. *Journal of African Business*, 19(3), 361-384.

PERUTA DELLA, M. (2018). Adoption of Mobile Money and Financial Inclusion: A Macroeconomic Approach through Cluster Analysis. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(2), 154-173.

PORTEOUS, D. (2007). Just How Transformational is M-Banking. Récupéré sur http://www.finmarktrust.org.za/accessfrontier/documents/transformational_mbanking.pdf.

Salomon, K. (2011). *mobile paiement: Une révolution venue du Sud! Enjeux et perspectives du développement du M-paiement*. PHB développement

SICHEI, M., & KAMAU, A. (2012). Demand for money: Implications for the Conduct of Monetary Policy in Kenya. *International Journal of Economics and Finance*, 4(8), 11-32.

TSHIANI, N. (2021, Septembre 2). *Paiement mobile et inclusion financière en RDC*. Récupéré sur <http://www.finacialafrik.com/>: [http://www.finacialafrik.com/Paiement mobile et inclusion financière en RDC](http://www.finacialafrik.com/Paiement%20mobile%20et%20inclusion%20financi%C3%A8re%20en%20RDC)

Virard, P. A.-P. (2011). *la liquidité incontrôlable: Qui va maîtriser la monnaie mondiale?* Paris: PEARSON.

WEIL, D. N., MBITI, I., & MWEGA, F. (2011). The Implications of Innovations in the Financial Sector on the Conduct of Monetary Policy in East Africa. Tanzania: International Growth Center.

ANNEXE

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

1. IDENTIFICATION

1.GENRE : Féminin Masculin

2.AGE: Moins de 18 ans 18-30 ans 31-43 ans 44-56 ans 57 ans et plus

1.3 NIVEAU D'ETUDE : Aucun Primaire Secondaire Supérieur

1.4 CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE : Employé du public Employé du privé
 Commerçant\Débrouilleur Sans emploi Agriculteur\Eleveur

1.5 Etes-vous abonnés chez quels opérateurs de téléphonie?

AIRTEL VODACOM ORANGE VODACOM ET ORANGE ORANGE ET AIRTEL
 VODACOM ET AIRTEL AIRTEL , VODACOM ET ORANGE

1.6 Quel porte-monnaie mobile utilisez-vous ?

AIRTEL MONEY ORANGE MONEY VODACOM M-PESA AIRTEL MONEY ET
ORANGE MONEY AIRTEL MONEY ET M-PESA ORANGE MONEY ET VODACOM M-PESA
 AIRTEL MONEY, ORANGE MONEY ET VODACOM M-PESA

1.7 Quels ont été les critères de choix quant à l'adoption de ces portemonnaies mobiles ?

Couverture de réseau Tarification moins chère Tarification claire Gamme de produits et services adaptée
 Effet réseau (vos partenaires utilisent ces portemonnaies mobiles)
 Image de marque de l'opérateur Qualité de réseau Promotion lancée par l'opérateur

2 . COMPORTEMENT D'ACHAT ET HABITUDE DE CONSOMMATION

2.1 Depuis combien de temps utilisez-vous les services de paiement par téléphonie mobile ?

Moins d'un an Plus d'un an Plus de 5ans

2.2 Quelle est votre fréquence d'utilisation du paiement par téléphonie mobile ?

Au moins une fois par mois Au moins une fois par semaine Utilisation habituelle
Ne sait pas

2.3 Quels sont les services du paiement par porte-monnaie mobile utilisez-vous plus ?

Dépôt /Versement d'espèces Retrait d'argent Transfert d'argent Paiement des factures
Achat de crédit de communication Autres services à préciser.....

2.4 Que peut être votre dépôt / versement moyen mensuel (EN FC) ?

Moins de 5000 (5000-50000) (50000-100000) (100000-150000) (150000-200000)
(200000-250000) Plus de 250000

2.5 Que peut être votre retrait mensuel (EN FC) ?

Moins de 5000 (5000-50000) (50000-100000) (100000-150000) (150000-200000)
 (200000-250000) Plus de 250000

2.6 Que peut être votre budget de transfert mensuel (EN FC) ?

Moins de 5000 (5000-50000) (50000-100000) (100000-150000)
 (150000- 200000) (200000-250000) Plus de 250000

2.6.1 Vers quelle destination se font souvent ces transferts d'argent ?

Votre carte bancaire Le compte Orange money Le compte m-pesa
 compte Airtel money vers tous les portemonnaies mobiles autres à préciser.....

2.7 Faites-vous des paiements de vos factures par biais des portemonnaies mobiles ?

2.7.1 OUI NON

2.7.2 Quels genres de facture payez-vous ?

Factures TV (canal + , startimes, easy TV, Bleusat, Iroko + , etc)

Paiement pour biens et services

Autres à préciser.....

2.8 Faites-vous des achats de crédit de communication par biais des portemonnaies mobiles ?

2.8.1 OUI NON

2.8.2 Si OUI, Que peut être votre budget mensuel (EN FC)

Moins de 5000 (5000-50000) (50000-100000) (100000-150000) (150000-200000) (200000-250000) Plus de 250000

3.PREFERENCE

3.1 Entre les banques et portemonnaies mobiles, quelle est votre préférence ?

Les banques les portemonnaies mobiles

3.2 Entre les agences de transfert et les portemonnaies, que préférez-vous de plus ?

Les agences de transfert Les portemonnaies mobiles

4. REPROCHES ET SUGGESTIONS

4.1 Que reprochez-vous aux opérateurs de mobile money ?

.....
.....
.....
.....

4.2 Que suggérez-vous aux opérateurs du mobile money ?

.....
.....
.....
.....