

REPUBLIQUE DU SENEGAL



Un Peuple-Un But-Une Foi

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION

INSTITUT MERCURE

Membre du groupe Sup de Co Dakar



7, Avenue Faidherbe - BP : 21354 Dakar – Sénégal
- Tél : (221) 33 849 69 19 Fax : 33 821 50 74
www.supdeco.sn/supdeco@supdeco.sn



Point E, Rue prolongée Bd de L'est
BP: 21354 Dakar – Tel 33 842 71 11 / 33 823 25
14 Fax: + 221 33 823 25 04
www.supdeco.sn/mercure@supdeco.sn

MÉMOIRE POUR L'OBTENTION DE LA LICENCE PROFESSIONNELLE EN
FINANCE COMPTABILITÉ

THÈME DU MEMOIRE :
STRETEGIE DE DEVELOPPEMENT DU MOBILE BANKING AU SENEGAL
Cas : de ECOBANK

Rédiger par :
Ahmed Tidiane Dia

Encadrer par :
M. Abdoulaye Ndiaye
Professeur en Comptabilité

Année académique 2017-2018

DÉDICACE

Je dédie ce travail :

- A mes parents **Mr El hadj Ousmane** et **Hadja Aminata Ly** pour tous les efforts et sacrifices qu'ils ont consentis pour m'offrir cette bonne éducation.
- A mon frère **Mohamed Dia** qui m'as soutenu dans mes projets, et qui représente la principale motivation de ce travail.
- A mes sœurs **Fadima Dia Hadja Djibie Dia** et **Hadja Djenabou Dia** pour leur encouragement et leur amour.

REMERCIEMENT

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leurs aides et qui ont contribué à l'élaboration de mémoire, mais aussi la réussite de cette année universitaire. Bien qu'il ne soit pas possible de tous les citer, je me dois d'en citer quelques uns pour le rôle qu'elles ont joué. Je tiens à remercier :

- Tout le corps professoral et l'administration de **Sup de Co** en général et l'institut **Mercure** en particulier pour tous les efforts fournis afin que nous bénéficions d'une formation de qualité.
- **Mr Thierno Amadou N'gom** directeur administratif qui a su être d'une aide très précieuse pour la finalisation de mon mémoire.
- **Mr Aboulaye Ndiaye** professeur de comptabilité à SupdeCo.
- **Docteur Aliou Diop** expert financier et professeur de gestion de portefeuille à Sup de Co.
- A mes ami(e)s, et tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATION

TIC	Technologie d'information et de communication
EDC	Ecobank development corporation
ETI	Ecobank transnacional incorporated
NBB	Non- banque- based
CSI	Cellular Systems International
BB	Bank- based
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest Africain

RESUME

Les offres de services financiers sont multiples et à l'heure du millénaire actuel, l'Afrique fait, non seulement figure de pionnière, mais aussi de laboratoire à l'échelle internationale. Ce marché, estimé à 200 milliards \$Us pour 2015, est un formidable vecteur d'inclusion économique, permettant aux plus pauvres de disposer de services bancaires.

Le Groupe Ecobank a été avant-gardiste dans la technologie mobile avec d'importants investissements consentis dans sa filiale technologique pour déployer un certain nombre de services bancaires.

Selon le Directeur général d'Ecobank Sénégal, l'application Ecobank Mobile ouvre le champ de la bancarisation à l'ensemble de la population sénégalaise et africaine qui, dans le passé, était obligée de se déplacer pour pouvoir effectuer leurs opérations bancaires.

Dans cette dynamique, Ecobank est en train de finaliser l'option devant permettre le paiement des factures et dont la mise en service est prévue dans les prochaines semaines. « Ce qui permettra d'avoir un écosystème complet de produits et services bancaires disponibles sur le téléphone portable ».

Ecobank a une solution complète. C'est une solution révolutionnaire qui permet à nos clients de pouvoir effectuer leurs transactions directement à partir du téléphone. Elle permet aux laissés pour compte du système bancaire classique de pouvoir bénéficier de services bancaires.

Ecobank Mobile est lancée dans un contexte marqué par une forte révolution en Afrique dans le cadre de la digitalisation et des solutions mobiles.

Il brandit ainsi les statistiques de GSM qui renseignent qu'aujourd'hui, en Afrique, il y a plus de 340 millions d'utilisateurs du mobile avec plus de 540 millions de Smartphones qui vont être vendus dans le continent d'ici 2020. Ce qui veut dire que plus d'un demi-milliard d'Africains, en 2020, auront un Smartphone et auront la capacité d'accéder à internet. Ce qui constitue un nombre impressionnant et montre la voie à tous les opérateurs sur l'avenir et le devenir de leur activité.

D'où, selon l'orientation stratégique d'Ecobank qui a décidé de mettre au centre de sa stratégie des solutions digitales de téléphone mobile. « Pour ne pas rater le rendez-vous de 2020, Ecobank a lancé son application mobile et nous espérons que dans quelques années, nous serons prêts et disponibles pour la prochaine révolution en Afrique ».

L'application mobile est initiée pour agir efficacement sur l'économie car le modèle traditionnel de banque est suffisamment lourd ou difficile à mettre en œuvre en Afrique. Ce qui exige aux institutions financières de modifier leur organisation et la technologie leur offre le moyen de s'aligner sur les besoins des populations africaines et également de l'infrastructure en Afrique.

L'utilisation du téléphone mobile est un moyen de contribuer à l'inclusion financière mais également c'est accompagner dans l'éducation et la promotion de l'entrepreneuriat.

Ainsi, Ecobank innove pour interagir avec ses clients différemment dans l'optique de leur offrir une meilleure qualité. C'est un moyen de promouvoir la finance par les nouvelles technologies.

INTRODUCTION

Nombre de chose ont changé depuis les dernières décennies. Les nouvelles technologies et le progrès dans le domaine scientifique, culturel et sociaux ont considérablement changé le monde. L'avènement de l'internet et des TIC à bouleversé bien des secteurs et des domaines d'activités, créant par la même occasion de nouvelles opportunités d'affaires. Les concepts temps et distance ont perdu leur signification dans bien de domaines d'activité. Les TIC créent partout des tant du point de vue quantitative, ainsi dans les prestations de services. Faisant ainsi émerger de nouveaux services, l'avènement des nouvelles technologies à impacter de nombreux secteurs et parmi les secteurs les plus influencés par celle-ci le secteur bancaire apparaît comme le plus affecté à cette ère de la technologie.

Le mobile Banking est bien à l'ordre du jour au Sénégal, avec plusieurs prestataires privés soucieux de proposer une offre en ce domaine. A ce stade de l'étude, il reste toutefois difficile de clarifier l'état d'avancement de la plupart des entreprises en cours ou projetées. L'utilisation des TIC et notamment de la téléphonie cellulaire s'inscrit en effet dans :

Une démarche d'innovation technologique où les projets peuvent évoluer très rapidement du point de vue technique, mais qui subissent souvent un très gros décalage entre ce qui est prévu et annoncé par les porteurs des projets et ce qui est effectivement lancé et disponible sur le marché.

Un contexte concurrentiel où la confidentialité des projets est souvent de rigueur (aspects techniques en phases de prototypage ou de pilote ; aspects commerciaux des partenariats signés ou en cours de négociation).

Toutefois, l'étude a identifié un certain nombre de fournisseurs de services ou de solutions Mobile Banking avec des expériences ou projets bien avancés.

PREMIERE PARTIE :

CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

SECTION 1 : PROBLEMATIQUE

Les entreprises utilisent certaines stratégies pour se développer, en analysant la situation actuelle du marché par le biais d'un questionnaire. Une telle tâche sera réalisée en connaissant aussi le fonctionnement des concurrents.

Grace à la technologie, nous vivons aujourd'hui dans un village planétaire. Les entreprises qui autres fois avaient pour mission de répondre aux besoin des clients sont maintenant confrontées à un chalone de suscité ce besoin en suivant la pointe de la technologie.

En quoi ces technologies impactent les stratégies de développements du mobile Banking ?

En quoi l'inclusion bancaire permet le développement du mobile Banking ?

SECTION 2 : OBJECTIFS ET HYPOTHESES

- OBJECTIFS :

1. Objectif général :

Le présent travail permet d'identifier les stratégies qui permettent le développement du mobile Banking au Sénégal

2. Objectifs spécifiques :

- ❖ Mettre en place d'un plan pour le développement du service mobile au sein de la structure.
- ❖ Identifier les difficultés rencontrées par le service mobile Banking pour accéder au développement de la structure.

De la problématique posée et des objectifs fixés, il convient de formuler des hypothèses qui serviront de repère pour la conduite de notre recherche.

- HYPOTHESE DE L'ETUDE

L'hypothèse se définit comme une proposition de réponse à une question posée. Pour appréhender notre étude et répondre effectivement à notre question de recherche, nous avons formulé une hypothèse principale et deux hypothèses spécifiques.

3. Hypothèse générale :

Pour répondre à notre objectif général nous nous sommes fixés comme hypothèse que les indicateurs relatifs au développement du service mobile Banking au Sénégal constituent les facteurs clés comme :

- L'augmentation de la qualité des biens et services
- La création des sociétés des services
- L'augmentation de la rentabilité des structures financières.

4. Hypothèse spécifique :

- Le déficit de formation des agents pourrait constituer un handicap au développement de l'entité.
- Les critères et conditions au développement représenteraient pour le service mobile Banking une opportunité pour l'obtention d'une structure performante.



SECTION 3 : PERTINENCE ET INTERET DU SUJET

Après avoir formulé les hypothèses de travail, il est nécessaire de dégager la pertinence et l'intérêt du choix du sujet.

- Pertinence du sujet :

Le mobile Banking est bien à l'ordre du jour au Sénégal, avec plusieurs prestataires privés soucieux de proposer une offre dans ce domaine. Le thème du mémoire permet de faire comprendre que le développement de ce service est une démarche d'innovation technologique où les projets peuvent évoluer très rapidement du point de vue technique. Mais l'exclusion

financière dans certaines régions du Sénégal constitue un facteur qui réduit l'expansion du service de téléphonie mobile au Sénégal.

- Intérêt du sujet :

Avant d'aborder le vif du sujet, il est nécessaire de préciser le motif du choix de celui-ci. Par après nous présenter successivement l'intérêt scientifique du sujet, l'intérêt pour les acteurs économiques ainsi que l'intérêt personnel.

5. Intérêt scientifique :

Etant donnée que le travail est un travail de recherche orientée dans le domaine du développement du service bancaire, il constitue un document qui met en évidence des données réelles et vérifiable pouvant servir à d'autres recherches ultérieures.

En effet, ce mémoire pourrait permettre aux chercheurs de s'y référer, soit pour approfondir les recherches sur les stratégies de développement du mobile Banking et en savoir plus sur ce sujet, et même corriger les erreurs que nous pourrions commettre.

6. Intérêt pour les agents économiques :

Pour les acteurs économiques, cette étude pourrait apporter grâce aux analyses et recommandations, des suggestions tendant à améliorer l'utilisation des ressources.

7. Intérêt personnel :

C'est pour nous un plaisir de traiter un sujet qui fait référence aux services mobile car nous estimons que les recherches sur le sujet contribueront à améliorer notre expérience professionnelle.

Les résultats attendus de cette étude pourraient aussi nous permettre de comprendre les relations entre les structures financières qui offrent ce service et les tiers, ainsi que futures tâches que nous allons exécuter dans l'entreprise.

CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE DE L'ETUDE

La recherche scientifique s'appuie sur une démarche méthodologique et rigoureuse dans le but de faire des observations et fournir des résultats fiables. Dans ce chapitre nous allons présenter tout d'abord la cadre de l'étude, ensuite déterminer le champ de l'étude, puis décrire les techniques et méthodes d'investigation, et terminer par exposer les difficultés rencontrées tout au long de cette étude.

- **Présentation du cadre de l'étude :**

Cette étude porte sur l'orientation du pilotage des plans stratégie de développement du mobile Banking au Sénégal. Les entreprises constituent un des piliers les plus importants du tissu économique du Sénégal du fait de leur propension à créer des emplois et par conséquent à générer des revenus substantiels facteurs de croissance. La nécessité d'une bonne gestion des services bancaires est alors devenue à jamais incontournable dans l'économie sénégalaise. Il faut admettre que ce service est complexe et présente beaucoup de risques d'où l'intervention de la bonne gestion.

- **Délimitation du champ d'étude :**

Notre étude sera axée sur les plans à suivre pour le développement du mobile Banking au Sénégal. Nous allons identifier le rôle et la place qu'occupe le service mobile dans l'économie sénégalaise ainsi que les difficultés auxquelles ils sont confrontés pour accéder à une bonne gestion.

Par ailleurs, nous analyserons les moyens pour améliorer le service mobile au sein de ECOBANK de façon à apprécier les conditions les plus adaptées de cette structure. Notre étude s'intéressera exclusivement au développement des services mobiles par le biais d'une bonne gestion.

- **Méthode et technique d'investigation :**

Il est toujours souhaitable qu'un chercheur définisse les techniques et les méthodes qu'il entend utiliser pour étudier un phénomène ou mener une analyse.

En vue de vérifier nos hypothèses et d'atteindre notre objectif, nous avons fait recours à plusieurs techniques et méthodes d'investigation.

- Technique d'investigation :

La technique est « un ensemble des moyens et des procédés qui permettent au chercheur de rassembler des données et des informations sur son sujet de recherche ».

Dans le cadre de notre étude, nous avons fait appel à deux techniques de recherche à savoir : la revue documentaire et la technique d'interview.

- Technique documentaire :

Elle nous a été très utile dans la définition des concepts du sujet et dans l'analyse de l'étude. Tout travail scientifique demande au moins un minimum de connaissances sur le thème à traiter. Cette technique nous a permis d'exploiter des différents documents de nos prédécesseurs en vue de faciliter notre recherche.

Nous avons fait donc usage de mémoire d'étude, de divers ouvrages et articles scientifiques relatif au services mobile Banking. Tout cela justifie le recours à la technique documentaire.

- Technique d'interview :

Nous avons utilisé essentiellement l'interview libre qui consiste à faire un entretien avec une personne sur un thème sans guide quelconque. Les informations sont collectées auprès des spécialistes du service mobile dans les différentes structures.

- Méthode quantitative :

Elle nous a permis à travers des questionnaires administrés aux populations d'étude, de quantifier et de faciliter la compréhension des résultats de la recherche en les présentant sous forme de tableaux et graphiques.

- Méthode synthétique :

Elle nous a permis de résumer les différentes théories développées par les auteurs en rapport avec notre sujet de recherche en vue de faciliter la revue littéraire.

- Méthode d'investigation :

La méthode, selon **GRAWITZ** (1993, page 301) « *est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démonte, les vérifie* ».

- Difficultés rencontrées :

Les difficultés de la recherche n'ont pas manqué du fait des caractéristiques inhérentes à toute œuvre humaine et particulièrement de l'activité de recherche. Nous pouvons entre autres retenir :

- Difficulté de trouver un stage
- La réticence des banques à répondre aux questionnaires envoyés ;
- La difficulté de trouver des informations très récentes ;
- L'inaccessibilité de certains documents des services concernés du fait de leurs caractères confidentiels ;
- La rareté des documents relatifs aux stratégies mise en place pour le développement du mobile Banking.

Cependant grâce à l'intervention de particuliers bienveillants évoluant au sein de ECOBANK Sénégal nous avons pu recueillir le minimum d'informations nécessaires.

DEUXIEME PARTIE

CADRE ORGANISATIONNEL ET CONCEPTUEL

CHAPITRE 1 : CADRE ORGANISATIONNEL

Etudier de façon fiable une structure implique nécessairement une connaissance théorique de celle-ci. C'est un point indispensable pour faciliter toute analyse. En effet, on ne saurait connaître une entreprise si l'on ne remonte pas à ses racines, sa présentation actuelle (structure organisationnelle, ses activités et ses performances dans le temps et dans l'espace).

SECTION 1 : HISTORIQUE

- Historique de ECOBANK :

A début des des années 80, l'industrie bancaire en Afrique de l'ouest était dominée par les filiales des banques étrangères et des banques à participation majoritaire publique ou parapublique. La quasi-insistance des banques commerciales appartenant au secteurs privé locaux à poussé la fédération des chambres de commerce de l'Afrique de l'Ouest à initier un projet de création d'une institution bancaire dans le secteur privé en Afrique de l'Ouest.

Avec le soutien de la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), Elle transmettait l'exécution de ce projet à Eco promotion SA créée à cet effet en 1984.

En 1985, Ecobank transnational Incorporated (ETI ou Ecobank) est né avec le statut de holding de banque. Elle fut le la première expérience du genre en Afrique de l'Ouest.

Avec un capital autorisé de 100 millions de dollars US, le capital initial souscrit et libéré était de 32 million de dollars US et était mobilisé auprès de 1 200 personnes physique et morale dans 14 pays de l'Afrique de l'ouest. Ecobank est devenu le principal groupe bancaire régional.

Ecobank débuta ses activités avec sa première filiale au Togo en mars 1988. Aujourd'hui, le groupe est une banque régional intégrée qui emploie plus de 24 000 personnes et 1 151 filiales et bureaux dans 32 pays de l'Afrique de l'Ouest, du Sud, du Centre, et de l'Est. La banque à également des filiales spécialisées : Ecobank Development Corporation (EDC)

EDC Investment corporation, EDC securities limited, EDC stockbrokers limited, Ecobank Asset Management eProcess international.

EDC a été créée pour mission de développer les activités de banque d'investissement et de marchés de capitaux à travers les différents pays du groupe. Quant à eProcess, il consiste en l'harmonisation des systèmes d'information et opération avec un objectif ultime de centralisation des services opérationnels du groupe afin d'améliorer l'efficacité des opérations et de réduire les coûts.

ECOBANK conforte son positionnement en qualité de banque panafricaine. Le plan stratégique du groupe inclut l'ouverture de nouvelles filiales et agences dans d'autres pays d'Afrique subsaharienne.

SECTION 2 : STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

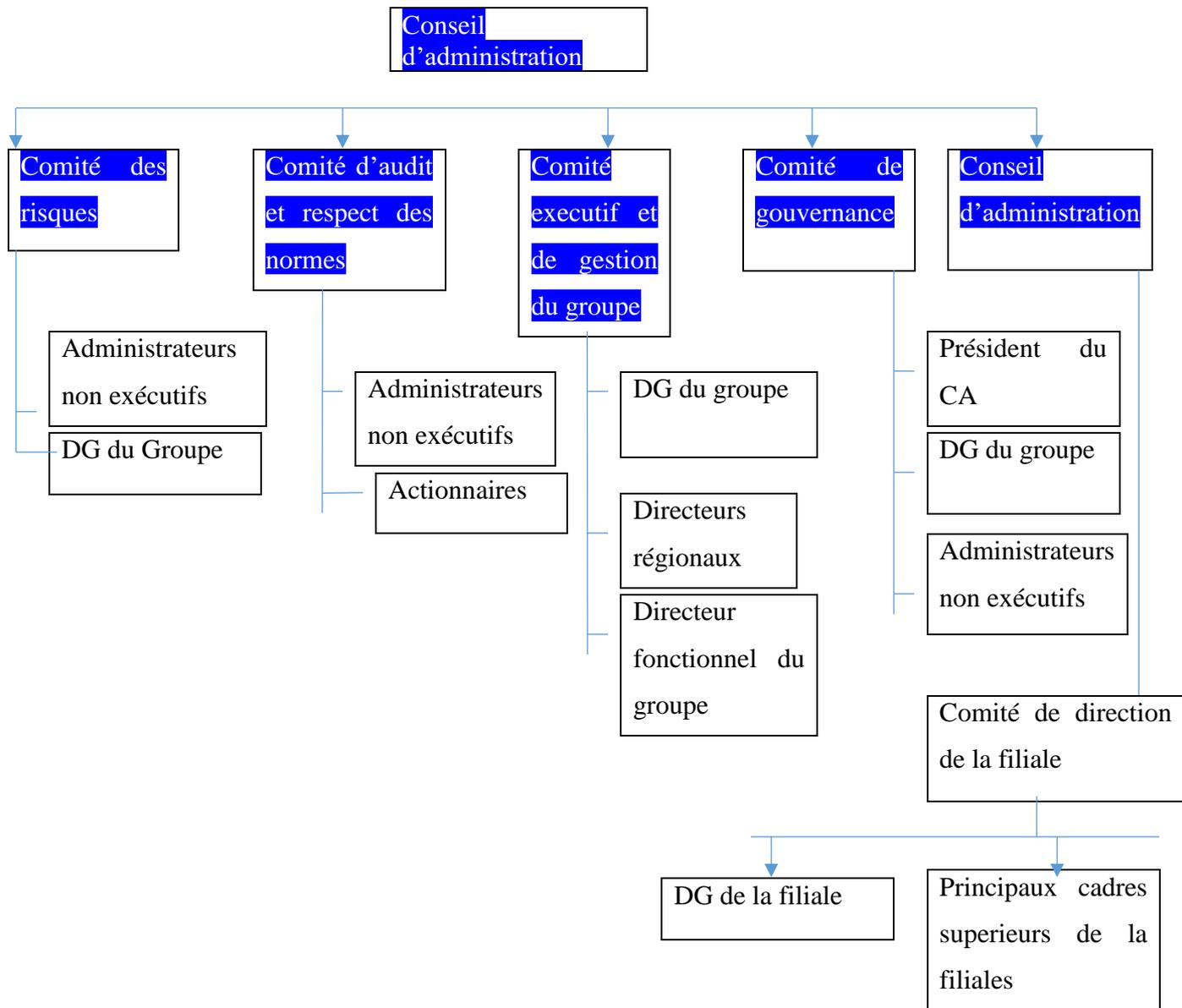
La structure du groupe ECOBANK est la suivante :

- **Le conseil d'administration** : il est élu par les actionnaires à qui il rend de la bonne gestion et de l'administration du groupe. Sa principale mission est de veiller à la rentabilité à long terme et à la protection des intérêts des actionnaires.
- **Le comité de gouvernance** : il a comme mission de formuler et planifier des politiques. Il veille à leur mise en œuvre par toutes les entités du groupe. De plus, il s'occupe de gérer les relations entre la société mère, les actionnaires et les filiales y compris avec les conseils d'administration de celles-ci.
- **Le comité d'audit et le respect des normes** : il examine les contrôles internes effectués ainsi que les contrôles financiers et opérationnels. Il veille également au respect de toutes les lois, réglementations et normes opérationnelles.
- **Le comité de risques** : il participe à la détermination et à l'élaboration des politiques et procédures d'application des crédits, la gestion des risques opérationnels, définit les risques acceptables et les critères d'acceptation de risques. Il examine aussi périodiquement les rapports sur le portefeuille de crédits et évalue les performances du portefeuille.
- **Le conseil d'administration des filiales** : les filiales ECOBANK fonctionnent comme des structures autonomes. Elles rendent compte aux actionnaires de la gestion correcte et

efficace de la filiale. Leurs obligations statutaires sont déterminées par le droit des affaires et les réglementations bancaires en vigueur dans les pays respectifs.

- **Le comité exécutif et de gestion du groupe** : il gère la stratégie globale et les grandes orientations du groupe.

• Figure 1 : Extrait de l'organigramme du groupe ECOBANK



CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL

SECTION 1 : PRESENTATION DU CONCEPT DE MOBILE BANKING

Le mobile Banking consiste à la réalisation d'opérations financières par l'utilisation du téléphone mobile. Les opérations prennent le plus souvent les formes suivantes :

- ❖ Echange d'informations financières initiés :
 - Soit par l'institution financière (offres commerciales, alerte d'échanges de prêts, confirmations d'opérations...)
 - Soit par le bénéficiaire (consultation de solde, demande de révélés...)

- ❖ Transactions financières : transferts, paiements, retraits, dépôts ou encore virement.

Le mobile Banking s'entend comme des services financiers à distance, et dématérialisés, utilisant les nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC), en particulier le téléphone mobile

Le mobile Banking intègre plusieurs notions :

8. Mobile money :

Le concept de « Mobile Money » fait référence aux services transactionnels de paiements (pour l'achat de biens ou services), via l'utilisation du téléphone mobile, sans lien direct avec un établissement financier. En d'autres termes, c'est un service pour lequel le téléphone mobile est utilisé pour accéder à des services financiers. La Société financière internationale (SFI), un Groupe de la Banque mondiale, définit le mobile money comme étant l'argent qui peut être consulté et utilisé via le téléphone mobile. Ainsi donc, l'expression mobile money est généralement utilisée pour désigner les activités financières qui sont menées par l'intermédiaire du téléphone portable ou d'autres appareils mobiles.

9. Mobile banking :

Au sens strict, le mobile banking désigne les services financiers par téléphone portable, offerts par les banques. Il s'agit principalement dans ce cas de services de consultation de solde, de paiement de factures et de transfert d'argent. Au sens large, le concept s'entend à un ensemble des services financiers pouvant être offerts avec ou sans compte bancaire via mobile par tout établissement agréé à cet effet. Le mobile banking représente un sous-ensemble des opérations de services bancaires électroniques (e-banking), incluant les activités de banque par internet et l'utilisation de canaux de distribution fixes comme les guichets automatiques et les systèmes de points de vente. Ce service offre généralement une variété de fonctions informatives comme les demandes concernant le solde du compte, relevés bancaires simplifiés, notifications de transactions, ou alertes compte.

10. Produits mobile money :

Différents produits et services sont offerts par mobile money, il s'agit du dépôt/ Epargne, le retrait de fonds, le transfert de fonds de personne à personne (utilisateurs et non utilisateurs), achats de biens et services (stations-services, alimentations, salon de coiffure, transport, hôtels et restaurant, etc.), achat de crédit, paiement salaires, transferts internationaux, ...

Grace au service mobile banking, le téléphone portable peut servir de carte bancaire virtuelle et stocker en toute sécurité les informations concernant le client et l'institution financière. La carte SIM présente à l'intérieur de la plupart des téléphones GSM est en fait une carte bancaire. Le code PIN et le numéro de compte du client de la banque peuvent être stockés sur cette carte SIM pour remplir les mêmes fonctions que celles d'une carte bancaire. Le téléphone portable reproduit aisément les fonctionnalités d'un terminal de point de vente : il peut être utilisé pour obtenir une autorisation de transaction auprès d'un établissement financier. Il peut également être utilisé comme guichet automatique. De ce fait, il peut servir de point de dépôt et de retrait d'argent liquide. Enfin, le téléphone portable peut être utilisé comme un terminal de services bancaires en ligne. Cela permet d'offrir deux services fondamentaux à la clientèle : un accès instantané à n'importe quel compte et la possibilité d'effectuer des paiements et des transferts à distance.

L'utilisation du service est facile pour tout individu connaissant la manipulation d'un téléphone portable. L'abonnement est gratuit pour toute personne désirant bénéficier du service et une fois abonné, l'utilisateur obtient un e-compte qui lui permet de recevoir et d'envoyer de l'argent

à n'importe quel moment. Pour ce qui concerne les frais de transaction et commission, chaque opérateur a ses propres tarifs proportionnellement au montant transféré.

11. Le Marketing :

Le marketing a pour but d'attirer les clients. Le marketing permet aux clients potentiels d'obtenir plus d'informations sur l'existence, les avantages ainsi que le mode d'utilisation d'un tel ou tel autre produit ou service offert par la maison qui fait la publicité. Il en vaut de même pour le service mobile money. Plus les entreprises de télécommunication augmenteront le niveau de marketing sur le mobile money, plus les abonnés seront incités et encouragés à l'adopter. Une fois utilisateurs du service, les abonnés comprendront davantage le bien fondé de son utilisation. Par conséquent, ça permettra de maintenir les consommateurs dans le service et d'augmenter le nombre d'abonnés.

12. La rapidité :

Cette variable est définie par rapport à la durée que prend une opération mais également le temps que consacre l'abonné pour atteindre un point de vente où il peut effectuer ses opérations sur Mobile Money. Il existerait un lien positif entre la rapidité et l'adoption du mobile money ; cela se justifie par le fait que, grâce au service mobile money, les individus n'ont pas besoin de se déplacer sur des longues distances, ni d'attendre des heures pour recevoir de l'argent ou pour qu'une opération financière soit effectuée. De ce fait, le signe attendu est positif.

13. La sécurité :

Dans toute opération financière, les clients ont en premier lieu besoin de se rassurer que le système est sécurisé, et que leur argent n'est pas exposé aux risques de perte, ni de fraude. En effet, le mobile money étant que porte feuille électronique, limite les risques de vol en réduisant l'utilisation du cash. Egalement, le service permet aux abonnés d'échapper au risque de liquidité lié aux banques et institutions de microfinance. Le mobile money offre à ses abonnés la possibilité d'effectuer une grande partie d'opération indépendamment d'une tierce personne (Agent ou autres). L'utilisateur du mobile money peut recevoir de l'argent, acheter du crédit de télécommunication, demander un prêt,... directement à travers son téléphone portable. Egalement, il est possible pour un utilisateur du mobile money de faire un suivi continu de ses opérations (en faisant la vérification de son compte), sans avoir à recourir à une tierce personne, ni à se déplacer. En fin, l'utilisateur est le seul à utiliser son téléphone

portable et à connaître son mot de passe. Ces argumentaires conduisent à un lien positif entre la sécurité et l'adoption du mobile money.

TROISIÈME PARTIE

CADRE ANALYTIQUE

CHAPITRE 1 : CADRE ANALYTIQUE

SECTION 1 : Perception des usagers et des opérateurs sur le service mobile banking

- Enquete auprès des usagers des services mobile banking

Cette enquête à été réalisée sur un échantillon de 40 usagers du services mobile banking est composée de deux parties :

- L'identification des personnes enquêtées
- L'évaluation de la connaissance de la frequence d'utilisation des services mobile banking.

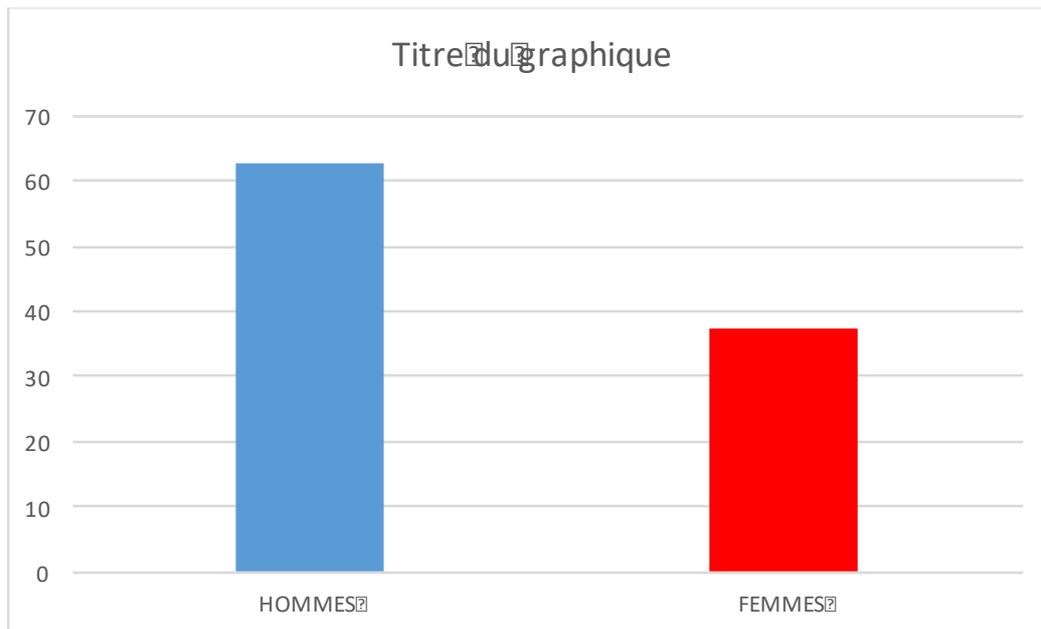
14. Repartition des usagers selon le genre

Tableau n 1 : Répartition des usagers selon le genre

Intitulé	Nombre	Fréquence %
Hommes	25	62,5 %
femmes	15	37,5 %
Total des observations	40	100 %

Source : Enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'usagers

Graphique n*1 : Répartition des usagers selon le genre (%)



Source : enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'utilisateurs

L'échantillon des utilisateurs enquêtés est composé de 62,5% d'hommes et 37,5% de femmes

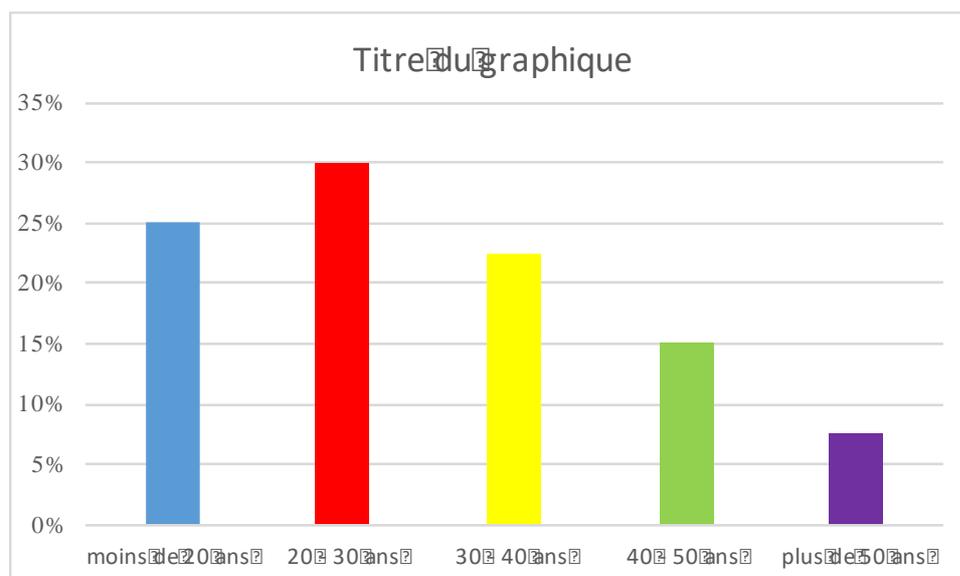
15. Répartition des enquêtés selon l'âge

Tableau n*2 : Répartition selon l'âge

Age	Nombre	Fréquence %
Moins de 20 ans	10	25%
20 - 30 ans	12	30%
30 - 40 ans	9	22,5%
40 - 50 ans	6	15%
plus de 50 ans	3	7,5%
total des observateurs	40	100%

Source : enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'utilisateurs

Graphique n*2 : Répartition des usagers selon l'âge (%)



Source : résultat de notre enquête de terrain

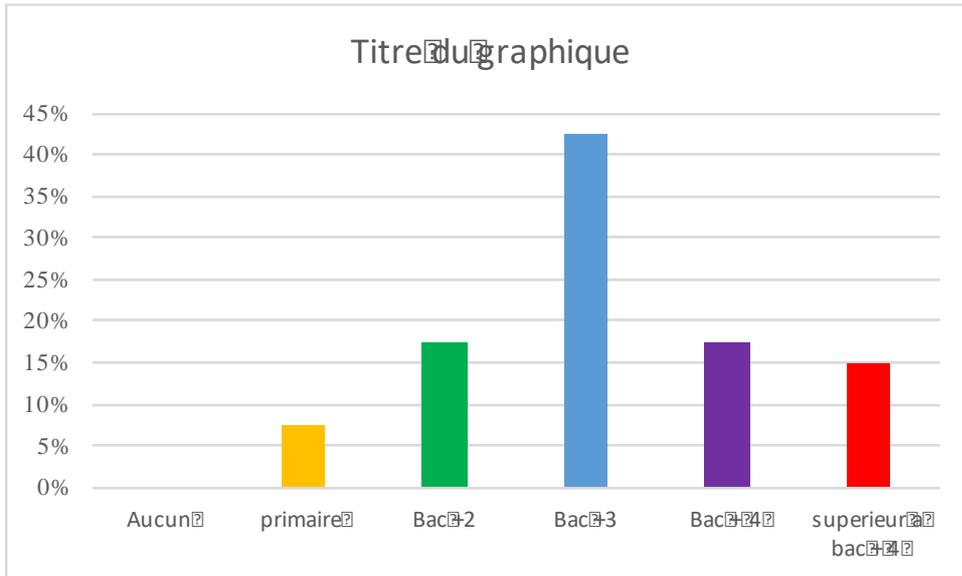
16. Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

Tableau n*3 : Répartition selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Nombre	fréquence %
Aucun	0	0%
Primaire	3	7,5%
Bac +2	7	17,5%
Bac +3	17	42,5%
Bac + 4	7	17,5%
superieur a bac + 4	6	15%
total des observations	40	100%

Source : enquete de terrain réalisée auprès d'un echantillon d'usagers

Graphique n*3 : Répartition des usagers selon le niveau d’instruction (%)



Source : résultats de notre enquête sur le terrain

Les usagers choisis représentent 7,5% ont suivi un apprentissage scolaire, et 92,5% ont suivi les études supérieures dont : 17,5% bac +2, 42,5% bac +3, 17,5 bac +4, et 15% supérieur a bac +4

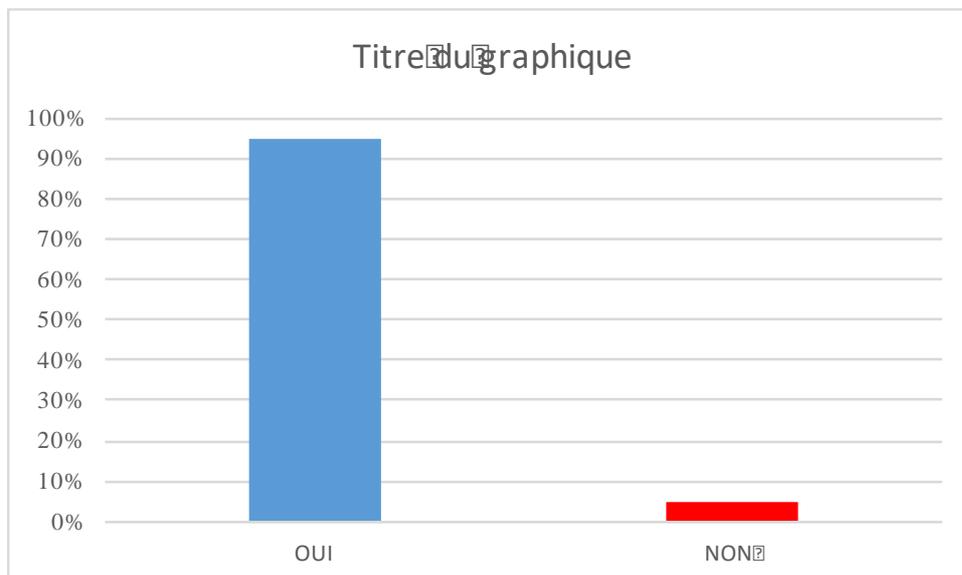
17. Connaissances des plateformes de mobile banking

Tableau n*4

Connaissances de la plateforme	Nombre	Fréquence %
OUI	38	95%
NON	2	5%
TOTAL des observation	40	100%

Source : enquête de terrain réalisée auprès d’un échantillon d’usagers

Graphique n*4 : Répartition des usagers selon la connaissance des plateformes de mobile banking



Source : enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'utilisateur

La majorité des individus de l'échantillon connaît les plateformes de mobile banking. En effet, nous avons recueilli 95% de réponse positives contre 5% de réponse négatives.

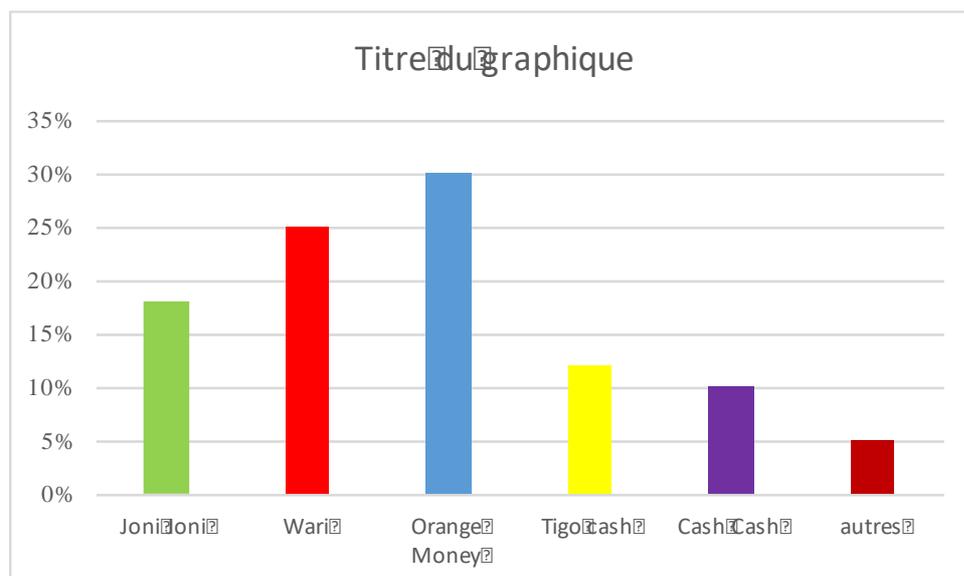
18. Plateformes de mobile banking

Tableau n* 5 : répartition selon les plateformes

Plateforme mobile banking	Nombre	Fréquence %
Joni Joni	18	18%
Wari	25	25%
Orange Money	30	30%
Tigo cash	12	12,0%
Cash Cash	10	10,0%
autres	5	5%
total des observations	100	100%

Source : enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'utilisateurs

Graphique n°5 :



Source : résultat de notre enquête de terrain

La population enquêtée connaît majoritairement les plateformes de mobile banking existantes au Sénégal. Selon l'enquête, la plus connue est le service Orange money avec 30%, suivi de Wari avec 25%, puis Joni Joni 18%, Tigo cash 12%, Cash Cash 10% enfin les autres 5%.

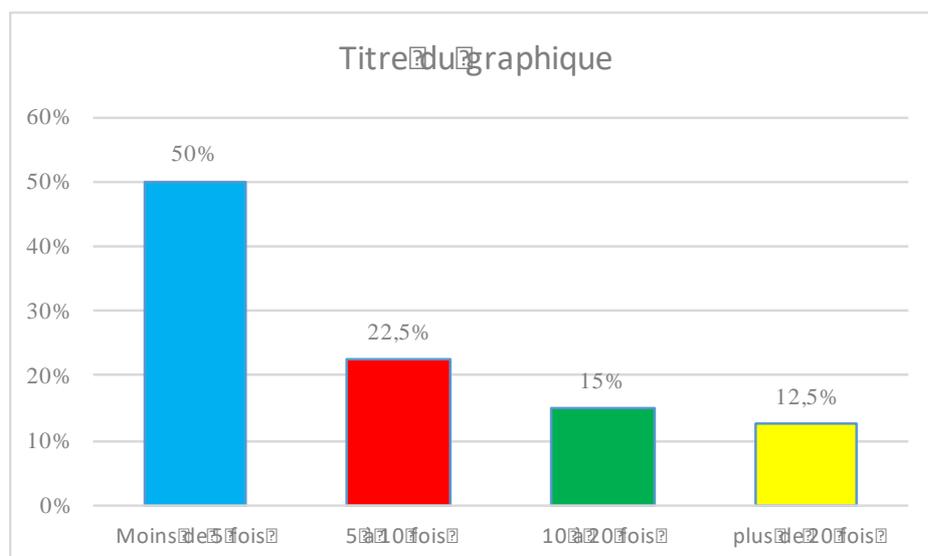
19. Fréquences d'utilisation :

Tableau n°6 : Répartition selon la fréquence d'utilisation

Fréquence d'utilisation	Nombre	Fréquence %
Moins de 5 fois	20	50%
5 à 10 fois	9	22,5%
10 à 20 fois	6	15%
Plus de 20 fois	5	12,5%
Total des observation	40	100,0%

Source : enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'utilisateurs

Graphique n°6 : Plateforme de transferts selon la fréquence d'utilisation



Source : résultat de notre enquête de terrain

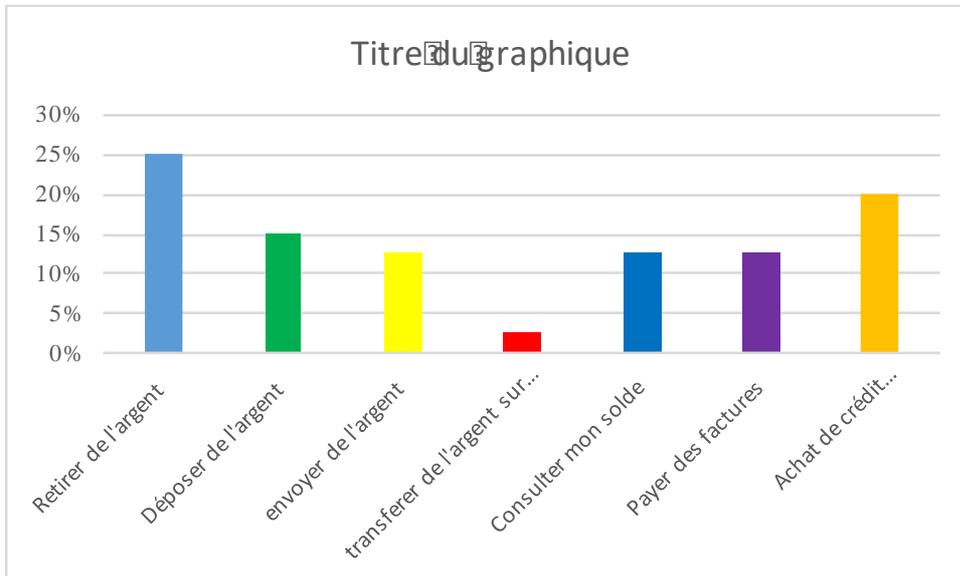
20. Types d'opérations effectuées

Tableau n°7 : Répartition selon les types d'opérations effectuées

Fréquence d'utilisation	Nombre	Fréquence %
Retirer de l'argent	10	25%
Déposer de l'argent	6	15%
Envoyer de l'argent	5	12,50%
transférer de l'argent sur un autre compte	1	2,50%
Consulter mon solde	5	12,50%
Payer des factures	5	12,50%
Achat de crédit téléphonique	8	20%
Total des observations	40	100%

Source : enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'utilisateurs

Graphique n*7 : Utilisation des services selon les opérations



Source : résultat de notre enquête de terrain

Sur un échantillon de 40 usagers nous avons 25 % qui retire de l'argent, 20% pour les achats de crédit téléphonique, 15% qui dépose de l'argent, 2,5% qui transfère de l'argent sur un autre compte, envoyer de l'argent puis consulter mon compte et enfin payer les factures 12,5 % chacun

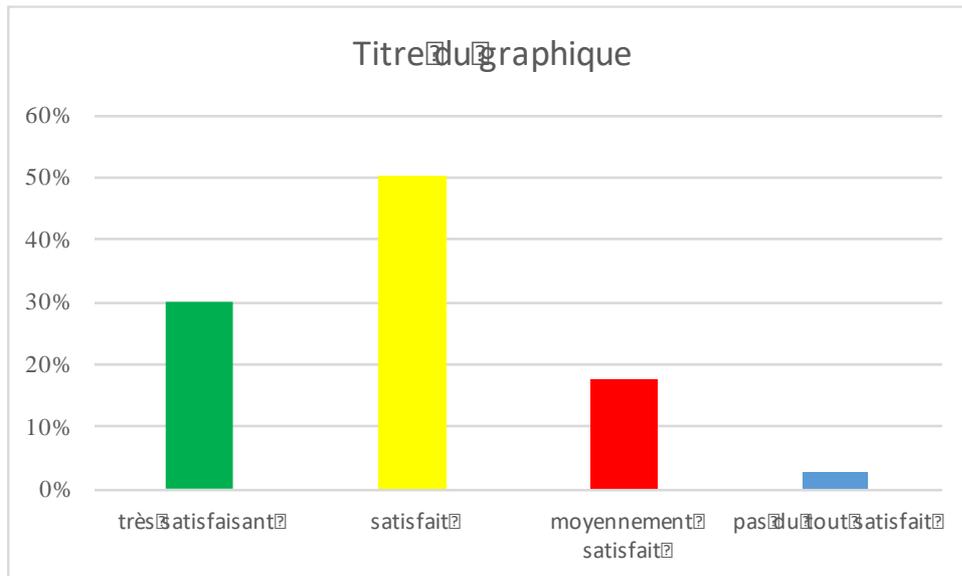
21. Satisfaction des usagers sur les services de mobile banking

Tableau n*8 : Répartition selon la satisfaction

Satisfaction ds usagers	Nombre	Frequence %
Très satisfaisant	12	30%
Satisfait	20	50%
Moyennement satisfait	7	17,50%
Pas du tout satisfait	1	2,50%
Total des observation	40	

Source : enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon d'usagers

Graphique n*8 : Satisfaction des usagers sur les services de mobile banking



Source : résultat de notre enquête de terrain

QUATRIEME PARTIE

RECOMMANDATIONS ET PERSPECTIVES

Chapitre 1 : Recommandations et perspectives

Une analyse établie à partir des enquêtes effectuées permet de mieux comprendre le concept de la population concernant les services financiers offerts par les plateformes de mobile banking. Pour favoriser un taux de pénétration important de ses services au sein des usagers, des recommandations d'ordre générales et spécifiques seront présentées ci-après.

Section 1 : Recommandations générales

- Accroître l'usage du service :

Selon une enquête du CGAP (Consultative Group to Assist the Poor), 70% des ménages interrogés ont déclaré que moins 35% de leurs clients enregistrés étaient actifs, et des taux d'actifs de l'ordre de 15% ne sont pas rares. Par ailleurs, une autre étude menée par la Banque Mondiale montre que moins de 20% des adultes ont utilisé leurs téléphones mobiles pour payer une facture, envoyer de l'argent ou recevoir de l'argent dans la zone UEMOA au cours des douze derniers mois. Il est donc essentiel de mener des campagnes de sensibilisation et d'étoffer l'écosystème.

- Des flux de fonds à l'échelle régionale :

Les envois des fonds au niveau régional représentent un flux monétaire important qui sert de facteur de motivation. L'intégration économique des huit pays de l'UEMOA génère logiquement un volume important de commerce, d'activité économique, de migration et des flux monétaires circulant dans toute la région. A titre d'exemple, près de 4 millions de Burkinabé vivent et travaillent en Côte D'ivoire et il existe une énorme demande de recevoir et d'envoyer de l'argent à l'intérieur de ce corridor.

Section 2 : Recommandations spécifiques

- Développer l'éducation inclusive :

Le concept des services financiers à distance, fait appel à des nouvelles pratiques en termes de technologie, de distribution, mais également une approche nouvelle marketing de la clientèle. En effet la banque à distance a pour vocation de toucher un segment de la population caractérisé par : une précarité financière, un illettrisme prononcé et un fort attachement à la monnaie judiciaire.

L'ensemble de ces facteurs contribue à freiner le développement des services de banque à distance et bon nombre d'acteurs font face à de grands défis dans ce domaine. Elaborer des politiques et des programmes gouvernementaux ciblés et adaptés aux populations, visant à

promouvoir l'éducation inclusive autour du thème de banque distance et notamment du mobile banking permettrait de franchir la barrière de la méconnaissance du concept et de faciliter l'adaptation client.

- **Aller vers une intégration plus grande du mobile banking :**

Si le mobile banking présente un certain nombre d'atouts, cette révolution récente n'est pas encore stabilisée. Une meilleure réglementation permettant certainement de voir les effets positifs de cette évolution technologique et de toucher un nombre encore plus grand d'individus. Les atouts du mobile banking sont incontestables et ils pourraient l'être encore plus si la réglementation était plus adaptée. En effet, il existe un vide réglementaire entre la réglementation financière et celle des télécommunications. En somme, il serait pertinent de faire évoluer la réglementation une ouverture de marché afin de permettre aux institutions de micro finance de s'engager dans le mobile banking et d'en favoriser ainsi l'expansion.

- **Amélioration de la qualité des données :**

Les données collectées ne permettent pas une analyse plus finie des tendances qui se dégagent, notamment en terme sociologique et géographique. Il s'avère nécessaire de croiser les informations collectées avec des données socio-économique permettant de dresser le profil des usagers. Des informations sur le genre, la situation géographique, l'âge, la fréquence d'utilisation, le niveau de revenu, pourraient à cet égard être utile pour orienter les stratégies d'inclusion financière via les services financiers par téléphone mobile.

Au Sénégal, l'activité bancaire ainsi que les offres de services financiers via le téléphone mobile sont en progression.

Dans l'enquête, la population étudiée est majoritairement composée de jeune. Ce qui est significatif car la population Sénégalaise est caractérisée par sa jeunesse. Mais avec un taux d'analphabétisme élevée, nous n'avons pu percevoir l'impact réel sur toute la population. Comme nous l'avons précisé au cours de l'étude, la plupart des institutions financières sont localisées à Dakar, ce qui explique sans doute la connaissance et l'utilisation soutenue des plateformes de mobile banking.

L'enquête effectuée au niveau des points de services indiquent la diversité des plateformes disponibles et leurs fréquences d'utilisation. Mais des aspects tels que la sécurité et la couverture du réseau sont encore à améliorer.

CONCLUSION

Le mobile Banking illustre l'adaptation des produits financiers au monde des nouvelles technologies. Il englobe une gamme vaste de produits et de services à distance en profitant de l'infrastructure technologique déjà mise en place. Les réseaux de la téléphonie mobile constituent ainsi une démarche inclusive amorcée dans un grand nombre d'économies en développement où les populations affichent de grands niveaux d'exclusion financière et une bonne pénétration de la téléphonie mobile. Le mobile Banking offre aux agents économiques exclus une solution alternative à la finance conventionnelle en leur permettant une meilleure accessibilité aux opérations financières à moindre coût et à faible montant. Il a fait ses preuves en matière de développement économique et social grâce à une meilleure inclusion financière.

Les opérateurs de téléphonie mobile et les banques ont aussi un rôle extrêmement important à jouer : Ils doivent collaborer pour offrir une proposition de valeur unique qui fera du mobile Banking un concept incontournable. Cela passera par une communication permanente et une éducation sur la sécurité des transactions via le mobile, car faut-il le rappeler, une grande partie de la population non bancarisée est tout aussi réfractaire à la technologie.

BIBLIOGRAPHIE

➤ **LES MEMOIRES :**

- **Cheick Gueye**, mémoire sur la gestion des petites et moyennes entreprises, licence finance comptabilité 2016 (35 pages)
- **Fatou Faye**, mémoire sur la qualité des services de mobile Banking au Sénégal : analyse comparative entre Wari, Joni Joni et Orange Money

WEBOGRAPHIE :

- <https://ecobank.africa-newsroom.com/press/ecobank-mobile-app-reaches-4-million-users-milestone?lang=fr>
- <https://www.ecobank.com/personal-banking/products-services/e-products?hl=fr>
- <http://www.osiris.sn/Ecobank-Mobile-L-application.html>
- <https://www.goafricaonline.com/tg/71-ecobank-banques-lome-togo>
- <http://www.microfinance.sn/cat/ressources/dossiers-thematiques/mobile-banking/>

ARTICLE :

- Contrôle de gestion bancaire et direction financière 6e édition ; p 120
- Jeune Afrique Economique, Janvier 2014

Réussir Magazine, édition de septembre 2015, n 102.

TABLE DES MATIERES

<u>DÉDICACE</u>	I
<u>REMERCIEMENT</u>	II
<u>LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATION</u>	III
<u>RESUME</u>	IV
<u>INTRODUCTION</u>	1
PREMIERE PARTIE :	2
<u>CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE</u>	3
• SECTION 1 : PROBLEMATIQUE	3
• SECTION 2 : OBJECTIFS ET HYPOTHESES	3
• OBJECTIFS :	3
1. Objectif général :	3
2. Objectifs spécifiques :	3
• HYPOTHESE DE L’ETUDE	4
3. Hypothèse générale :	4
4. Hypothèse spécifique :	4
• SECTION 3 : PERTINENCE ET INTERET DU SUJET	4
• Pertinence du sujet :	4
• Intérêt du sujet :	5
5. Intérêt scientifique :	5
6. Intérêt pour les agents économiques :	5
7. Intérêt personnel :	5
<u>CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE DE L’ETUDE</u>	6
• Présentation du cadre de l’étude :	6
• Délimitation du champ d’étude :	6
• Méthode et technique d’investigation :	6
• Technique d’investigation :	7
• Technique documentaire :	7
• Technique d’interview :	7
• Méthode quantitative :	7
• Méthode synthétique :	8
• Méthode d’investigation :	8
• Difficultés rencontrées :	8
DEUXIEME PARTIE	9
<u>CHAPITRE 1 : CADRE ORGANISATIONNEL</u>	10
• SECTION 1 : HISTORIQUE	10
• Historique de ECOBANK :	10
• SECTION 2 : STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	11
• Figure 1 : Extrait de l’organigramme du groupe ECOBANK	12
<u>CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL</u>	13
• SECTION 1 : PRESENTATION DU CONCEPT DE MOBILE BANKING	13
8. Mobile money :	13
9. Mobile banking :	14
10. Produits mobile money :	14

11.	Le Marketing :.....	15
12.	La rapidité :.....	15
13.	La sécurité :.....	15
TROISIÈME PARTIE		17
CHAPITRE 1 : CADRE ANALYTIQUE.....		18
•	SECTION 1 : Perception des usagers et des opérateurs sur le service mobile banking.....	18
•	Enquete auprès des usagers des services mobile banking	18
14.	Repartition des usagers selon le genre.....	18
15.	Répartition des enquêtés selon l'âge	19
16.	Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	20
17.	Connaissances des plateformes de mobile banking.....	21
18.	Plateformes de mobile banking.....	22
19.	Fréquences d'utilisation :	23
20.	Types d'opérations effectuées	24
21.	Satisfaction des usagers sur les services de mibile banking.....	25
QUATRIEME PARTIE		27
Chapitre 1 : Recommandations et perspectives		28
•	Section 1 : Recommandations générales	28
•	Accroitre l'usage du service :	28
•	Des flux de fonds à l'échelle régionale :	28
•	Section 2 : Recommandations spécifiques	28
•	Développer l'éducation inclusive :.....	28
•	Aller vers une intégration plus grande du mobile banking :.....	29
•	Amélioration de la qualité des données :	29
CONCLUSION		30