



IJPSAT
ISSN.2509-0119

International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)
ISSN: 2509-0119.

© 2024 Scholar AI LLC.
<https://ijpsat.org/>

SCHOLAR AI
Be Smart

Vol. 47 No. 1 October 2024, pp. 05-20

La Contribution Du Mobile Money Dans L'Inclusion Financière: Cas De Airtel Money Niger

Janvier Fokam

Niger

Corresponding author : janvierfokam66@yahoo.com



Résumé – Face au faible niveau d'inclusion financière, une opportunité a vu le jour pour les oubliés du système bancaire : les services financiers mobiles. Ils constituent une synergie entre les télécommunications mobiles et le secteur financier permettant aux abonnés de recevoir et d'envoyer de l'argent à leurs proches, payer des factures d'eau et d'électricité, payer du crédit de communication, effectuer des achats.

Au Niger, à la faveur de la libéralisation du secteur des télécommunications, plusieurs opérateurs de Global system Mobile Communication exploitent des réseaux de plus en plus modernes. Le service financier mobile est un porte-monnaie électronique qu'ils mettent à la disposition de leurs abonnés va jouer un rôle capital dans la vie quotidienne de la population. Dans les pays en voie de développement, où la pénétration bancaire et la ventes de téléphones portables sont faibles, les opérateurs ont su apprécier les avantages marketing et économiques de ce type de communication.

Les clients peuvent donc gérer leur argent à distance sans passer par un système bancaire. Le téléphone portable est devenu un portefeuille et permet aux souscripteurs, très souvent non-bancaires, d'accéder à un premier niveau d'inclusion financière. Ces services permettent un développement social non négligeable. Les fournisseurs de téléphonie mobile peuvent proposer des offres de micro-crédit, de micro-épargne ou de micro-assurance. Les téléphones portables constituent donc un excellent moyen pour proposer des services financiers aux plus pauvres dans les pays en voie de développement comme le Niger où les populations non-bancaires sont en zone rurale. Les banques ne peuvent pas les desservir à cause des coûts très élevés.

Mots Clés – Contribution, Mobile Money, Inclusion Financière, Airtel Money, Niger

Abstract – Faced with low levels of financial inclusion, an opportunity has emerged for the forgotten ones in the banking system: mobile financial services. They are a synergy between mobile telecommunications and the financial sector allowing subscribers to receive and send money to their relatives, pay water and electricity bills, pay communication credit, make purchases.

In Niger, as a result of the liberalization of the telecommunications sector, several GSM operators are operating increasingly modern networks. The mobile financial service is an electronic wallet that they make available to their subscribers will play an important role in the daily life of people. In developing countries, where bank penetration is low and mobile phone sales are low, operators have understood the marketing and economic benefits of this means of communication.

Customers can manage their money remotely without going through a bank branch. The mobile phone, which has become a wallet, allows subscribers, who are usually not banking, to access a first level of financial inclusion. These services provide a significant social development. Mobile phone providers may offer micro-credit, micro-savings or micro-insurance. Mobile phones are therefore an excellent way to offer financial services to the most deprived in developing countries like Niger where non-bank-based populations are in rural areas. Banks cannot serve them because of costs.

Keywords – Contribution, Mobile Money, Inclusion, Artel Money, Niger.



INTRODUCTION GENERALE ET CONTEXTE DE L'ETUDE

On a coutume de dire : « à chaque époque, sa conception et ses possibilités ». Cet adage nous dit long sur l'évolution de la créativité en matière de transactions commerciales.

Les perturbations de l'économie, les crises, le développement vertigineux des nouvelles technologies, orientent les opérateurs télécoms à une concurrence extrêmement rude. Pour survivre dans cet environnement changeant et diversifié, ils mettent dorénavant, en place des dispositifs marketing et commercial efficents et efficaces. Au cœur de ces dispositifs, l'innovation technologique prend de plus en plus une place prépondérante à l'usage du mobile.

C'est ainsi que le pouls économique de l'Afrique s'est accéléré, impulsant au continent une nouvelle dynamique de croissance. Parmi les mutations les plus spectaculaires qui sont observées, le secteur bancaire est sans nulle doute l'un de ceux ayant connu plus de transformations. Alors que, beaucoup d'Africains ne possède pas de comptes bancaires classiques et très souvent comptent sur des paiements en espèces ou passent par des services informels, afin de réaliser au quotidien leurs transactions et autres paiements. Face à ce faible niveau d'inclusion financière, une opportunité a vu le jour pour les oubliés du système bancaire : les services financiers mobiles. Ces services constituent une synergie entre les télécommunications mobiles et le secteur financier permettant aux abonnés de recevoir et d'envoyer de l'argent à leurs proches, de payer leurs factures d'eau et d'électricité, de payer du crédit de communication, d'effectuer des achats. à partir de leur téléphone portable.

Au Niger, à la faveur de la libéralisation du secteur des télécommunications, plusieurs opérateurs se sont implantés pour exploiter des réseaux de plus en plus modernes. La concurrence est rude entre les compétiteurs en présence ; la diversification des services ou tout simplement des services à valeurs ajoutée devient un levier important pour contrer la concurrence.

Le service financier mobile des opérateurs télécoms est un porte-monnaie électronique qu'ils mettent à la disposition de leurs abonnés, va jouer non seulement un rôle dans la concurrence mais aussi dans la vie quotidienne de la population.

Ainsi les technologies des services financiers mobiles de ces opérateurs doivent être d'une importance capitale pour les populations, en particulier dans le contexte des économies en développement où les couches à faible revenu n'ont pas un accès facile aux services bancaires : c'est le cas du Niger où le taux d'inclusion financière est très faible.

C'est ainsi que l'idée nous est venue de rédiger un article sur « **la contribution du mobile money dans l'inclusion financière au Niger : cas du Airtel Money Niger** ».

Afin de bien prendre en charge notre problématique, cet article tourne autour de trois grands chapitres :

- Le chapitre 1 est intitulé cadre théorique
- Le chapitre 2 expose la méthodologie utilisée
- Le chapitre 3, la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats et des recommandations

CHAPITRE 1: CADRE THÉORIQUE

L'étude du cadre théorique présente d'abord la problématique, les objectifs de la recherche, les hypothèses et le thème de cette étude.

I. LA PROBLÉMATIQUE

Avec la révolution des technologies de l'information et de la communication des années 2000, les téléphones mobiles ont connu un développement remarquable partout dans le monde et sont désormais devenus un outil au service des activités économiques.

Dans une approche globale, Aker et Mbiti[1] ont analysé l'impact que les services financiers mobiles exercent sur l'accès aux services financiers et réduisent les coûts de fonctionnement des micro-entreprises. D'autres recherches ont été menées en Afrique subsaharienne notamment au Sénégal [2] ; au Nigeria [3] ; au Niger [4] ; au Ghana [5] montrant que les



téléphones mobiles ont un impact positif sur le développement économique et négatif sur les coûts de recherches d'informations et augmentent la productivité.

L'introduction de la finance numérique dans un pays augmente l'accès aux services financiers, en particulier pour les populations mal desservies. Au Niger, une majorité écrasante de la population rurale ne possède pas de compte bancaire et le taux d'inclusion financière est d'environ 17% en moyenne [6]. Le FMI fait ressortir le faible taux d'inclusion bancaire au Niger comparativement aux pays de l'UEMOA. Il en découle que le crédit alloué par les banques au secteur privé ne dépasse pas 13% du PIB de l'année 2021[7].

La prolifération rapide des téléphones mobiles a permis à certaines personnes d'accéder aux services financiers via leur téléphone mobile.

Le développement du secteur des télécommunications au Niger a donc ouvert la voie au « mobile money » ou services de transactions financières par téléphone mobile, considérés comme un outil d'inclusion financière dans ce pays pauvre en ressources. Selon l'opérateur, le service permet aux utilisateurs de détenir, d'envoyer et de recevoir de l'argent via leur téléphone mobile. Ils peuvent aussi l'utiliser pour acheter des produits en magasin ou en ligne, payer des factures, payer des frais de scolarité, recharger du crédit de communication, etc.

Ceci est souvent appelé « portefeuille mobile », tel qu'Airtel Money, Flooz ou Moov Money, Zamani Cash. Les utilisateurs peuvent également retirer des fonds auprès d'agents autorisés qui sont des revendeurs. Tout cela montre que le mobile money peut être un instrument pour améliorer l'inclusion financière au Niger qui reste important pour la santé économique des populations.

Le sujet central qui est le fil directeur de cet article est la suivante : « **Quelles sont les contributions d'Airtel Money à l'inclusion financière au Niger et quelle stratégie pour rehausser cette contribution ?** »

Cette question centrale se décline en plusieurs questions spécifiques qui sont :

- ✓ Quelles stratégies de marketing peuvent être utilisées pour informer les gens sur les services financiers mobiles ?
- ✓ Quels sont les services disponibles et leurs avantages ?
- ✓ Quelles recommandations tirer de notre travail pour permettre à Airtel money d'être compétitif et le meilleur véhicule d'inclusion financière au Niger ?

II. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les objectifs de notre recherche se déclinent en un objectif général et plusieurs objectifs spécifiques

II.1. Objectif général

L'objectif Principal de notre recherche est de montrer la contribution d'Airtel Money dans l'inclusion financière au Niger tout en améliorant sa gamme de service et augmenter son portefeuille clientèle.

II.2. Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques de notre étude sont les suivants :

- ❖ Faire un état des lieux sommaire des services financiers mobiles au niveau, régional et international ;
- ❖ Faire un état des lieux des services financiers mobiles au Niger en général et ceux de Airtel Money en particulier ;
- ❖ Faire une analyse comparative de Airtel Money avec la concurrence ;
- ❖ Identifier les obstacles à une appropriation des services offerts par Airtel Money ;
- ❖ Décliner une stratégie à Airtel Money pour améliorer la qualité de ses prestations.

III. HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

L'approche de notre thème se limite à la formulation de quatre hypothèses :

H1 : Il y a un lien entre l'accessibilité du service Airtel Money et l'utilisation du service ;

H2 : Il existe un lien fort entre la sécurité et l'utilisation du service Airtel money ;

H3 : Il existe un lien entre la transparence dans les transactions et l'utilisation du service ;

H4 : l'information reçue par le client a une influence sur l'utilisation du service Airtel money.

- CHAPITRE 2 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

I. Cadre méthodologique de la recherche

La discussion sur la méthodologie de recherche s'appuie sur une analyse du cadre et des méthodes de recherche, ainsi que sur une double référence aux outils de traitement de l'information et aux difficultés rencontrées.

II. Cadre de l'étude et modèle de recherche

À la lumière de la littérature, nous avons constaté que la contribution de mobile money à l'inclusion financière vient de l'utilisation des services, et cette utilisation n'est possible que si les services répondent aux besoins et attentes des clients. Celles-ci ne seront confirmées que si les clients disposent de toutes les informations nécessaires pour se prémunir des risques et de la fidélité qui découlent de la satisfaction. Compte tenu de ces conditions, nous pouvons construire le modèle analytique suivant : la contribution du Service à l'Inclusion Financière, l'utilisation du service Airtel Money reposent principalement sur l'accessibilité du service, la sécurité du service, la transparence des transactions, la qualité de l'information que le client reçoit à travers le service etc.

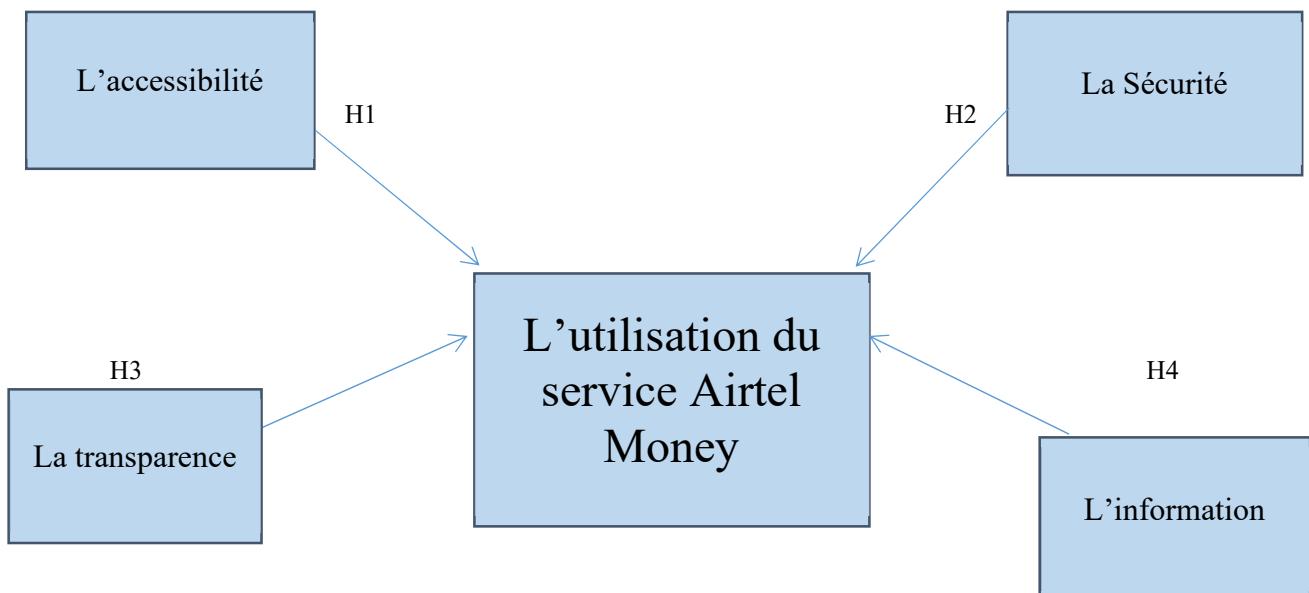


Figure 1: Modèle de recherche

III. Technique investigation.

Notre méthodologie est basée sur une étude empirique exploratoire dans laquelle un échantillon de clients répond via un questionnaire. L'enquête comprend des questions à choix binaires fermés, à choix multiples fermés et ouvertes. Les réponses



attendues permettent d'évaluer l'analyse de l'usage des services Airtel money pour évaluer sa contribution à l'inclusion financière et de confirmer ou infirmer les hypothèses formulées.

IV. Population cible et échantillonnage

La taille de notre échantillon de façon empirique est fixée à 600 personnes sur la population nigérienne.

V. Outil de collecte de l'information

Notre recherche est une enquête menée auprès des clients et prospects des services mobile money en général et d'Airtel Money en particulier afin de mesurer les avis des clients et de connaître les facteurs qui influencent positivement ou négativement les services d'Airtel Money. L'instrument mis en œuvre dans le cadre de notre étude est un questionnaire composé de questions fermées et ouvertes à choix multiples. Ce type de questions est plus susceptible de fournir des réponses précises et de faciliter la compréhension des répondants, et les répondants n'ont pas peur d'exprimer leurs pensées de manière naturelle. Le nombre de questions retenues est de neuf. Ce chiffre est certes important, mais il ne justifie pas l'intérêt de pouvoir identifier toutes les attentes, satisfactions et sources d'insatisfaction à l'égard du service étudié.

VI. Procédure d'administration du questionnaire

Le questionnaire sera administré en ligne avec les clients et prospects. Dans chaque régions, l'enquêteur envoie un lien permettant aux clients et prospects de consulter et répondre aux questions. Selon l'échantillon, il y aura des questions sur WhatsApp et Facebook, entre autres. Cette méthode est très simple à aborder, mais évite des pertes de temps. De plus, le questionnaire était anonyme pour encourager la liberté d'expression des répondants, et est conçu avant tout dans un souci de lisibilité.

VII. Outil de traitement de l'information

En tant qu'outil de traitement, les résultats sont saisis, modifiés et affichés à l'aide d'un formulaire d'enquête d'intelligence artificielle utilisant le logiciel Microsoft Office 365.

Les résultats obtenus sont exportés vers le programme de traitement de texte MS-WORD et affichés sous forme de tableau à double entrée graphique pour faciliter les commentaires et analyses ultérieurs.

CHAPITRE 3. PRÉSENTATION, ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

La finalité de cette partie du travail demeure sans contexte la confirmation ou non des hypothèses de recherche, en fonction des résultats obtenus lors de l'enquête dont l'examen s'articule autour de la présentation, l'analyse et l'interprétation des données.

I. Présentation des résultats

La présentation des résultats porte sur l'administration du questionnaire et les résultats de l'enquête proprement dite.

1. Êtes-vous un homme ou une femme ?

● Homme

● Femme

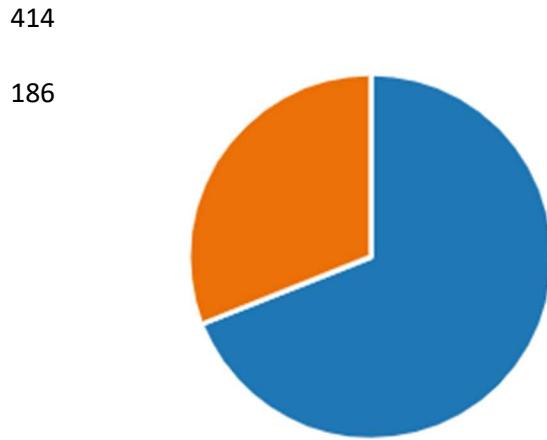


Figure 2: Genre

Source : Notre enquête

Commentaire :

Suite à la connaissance du genre des répondants, un total de 600 personnes qui correspondent à 100% a été questionné dont 69% hommes et 31% des femmes. Le nombre élevé d'hommes s'explique du fait que les hommes utilisent plus les nouvelles technologies de l'information et de la communication que les femmes, autrement dit il y a plus d'hommes sur les réseaux sociaux que des femmes puisque l'enquête a été réalisée en ligne.

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

● Moins 18 ans	0
● 18 à 25 ans	180
● 25 à 30 ans	246
● Plus de 30 ans	171



Figure 3: tranche d'âge

Source : Notre enquête

Commentaire :

Les tranches d'âge de nos correspondants sont constituées comme suit :

- 18 à 25 ans 30 %
- 25 à 30 ans, 41 %,
- 30 ans à Plus, 29 %.

Cette question nous fait ressortir la tranche d'âge la plus active et qui s'intéresse le plus aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et plus précisément de la finance qu'est le mobile money.

Ainsi, les réponses collectées montrent que la tranche d'âge de 25 à 30 ans est la plus active avec 41% des répondants suivie de celle de 18 à 25 ans avec un taux de 30%.

Il est à noter que cette dernière est en cours d'études académiques et aiment se lancer dans les divertissements tandis que ceux dépassant les trentaines se sont déjà habitué du système classique et ont beaucoup de doute pour s'adapter à l'évolution de la technologie.

3. Quelle est votre profession ?

 Étudiant	318
 Fonctionnaire / Professionnel	192
 Commerçants	90



Figure 4: Profession

Source : Notre enquête

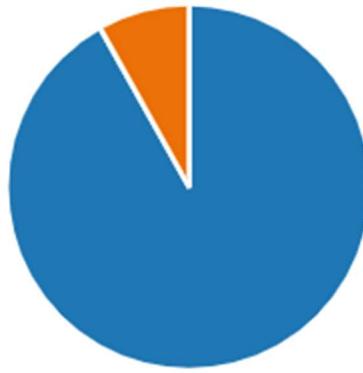
Commentaire :

La répartition de nos correspondants par leurs professions se présente comme Suit :

Les étudiants représentent 53 %, les fonctionnaires ou professionnels 32 % et les commerçants 15 %. Ces statistiques, s'explique du fait que les étudiants sont les plus attentionnés sur l'évolution de la technologie et leurs soucis de savoir et comprendre les voies et moyens leur permettant de sécuriser et utiliser de manière optimale leur ressources financières dans l'avenir, surtout ceux qui ne sont pas en fin d'étude académique et qui seront bientôt dans la tranche professionnelle. De plus, les frais à supporter sur le mobile money sont nettement inférieurs à ceux proposés par les finances classiques telles que les banques et microfinances. Cependant, On remarque la non présence effective des commerçants ou entrepreneurs alors qu'ils sont ceux qui peuvent le plus bénéficier du mobile money.

4. Disposez-vous d'une puce (Numéro) Airtel Niger ?

 Oui	550
 Non	50

*Figure 5: Numéro Airtel Niger**Source : Notre enquête***Commentaire :**

La question de savoir sur la disponibilité d'une puce Airtel Niger qui est le premier pas vers l'utilisation de l'Airtel Money révèle que 92 % des répondants dispose d'une puce [8] contre 8% qui ne l'utilise pas. Cela s'explique du fait qu'Airtel Niger est actuellement le leader de la téléphonie mobile avec une part de marché de plus de 49% et une large couverture sur le territoire national.

5. Connaissez-vous les services Airtel Money ?

- Oui 486
- Non 114

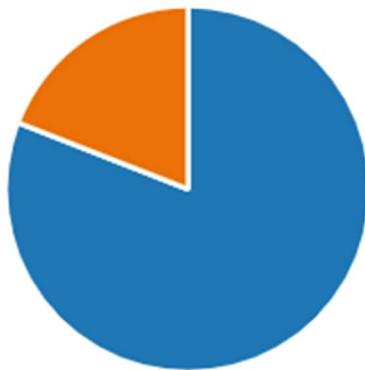


Figure 6: Connaissance des services Airtel Money

Source : Notre enquête

Commentaire :

La connaissance des services Airtel money vis-à-vis de répondants prouve que 81% ont déjà connaissance contre 19% qui ne connaisse pas encore les services d'Airtel money. Selon ces statistiques, ces 19% serait énormes pour la méconnaissance du service Airtel Money.

6. Disposez-vous d'un compte Airtel Money ?

 Oui 345

 Non 255

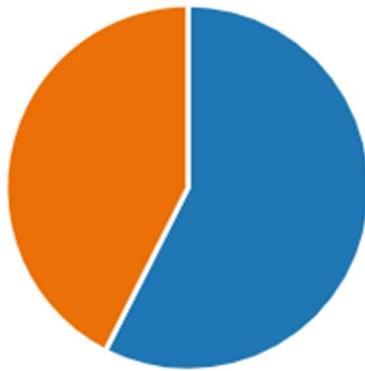


Figure 7:compte Airtel Money

Source : Notre enquête

Commentaire :

Ces statistiques renseignent sur l'appréciation de la disponibilité d'un compte Airtel Money. Ainsi, 57.5% de nos répondants disposent d'un compte Airtel Money contre 42.5% qui n'en dispose pas. Il est à noter que les 42.5% ne disposant pas de compte Airtel money est énorme compte tenu des questions précédentes qui nous confirment que plus de 92% des répondants utilisent le réseau Airtel Niger et mieux encore 81% ont connaissance du service Airtel Money.

7. Disposez-vous d'un compte bancaire ?

 Oui	325
 Non	275

*Figure 8:compte Bancaire**Source : Notre enquête***Commentaire :**

Nous constatons que seulement 54% des répondants dispose d'un compte bancaire contre 46% qui n'en disposent pas. Ces statistiques montrent la faible bancarisation au Niger, cela nous rappelle encore plus la question de l'inclusion financière à travers le mobile money, une opportunité à saisir par les opérateurs de téléphonie mobile.

8. Êtes-vous au courant de la liaison bancaire avec les services Airtel Money ?

 Oui 207

 Non 393

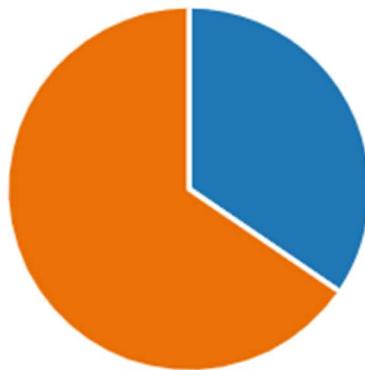


Figure 9: Connaissance de la liaison bancaire

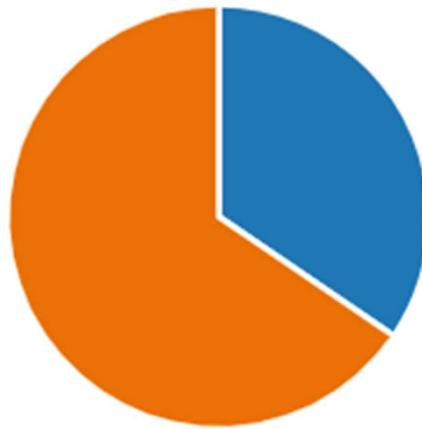
Source : Notre enquête

Commentaire :

Suite aux données recueillies, il est constaté sur ce graphique que 65% de nos correspondants ne sont pas au courant de la liaison bancaire contre seulement 35% qui sont informer de ce service ; alors que certains utilisent même le service. Ceci relève que la majorité se déplace vers la banque tout en oubliant qu'ils ont la banque en miniature dans leurs poches.

9. Si oui votre compte Airtel Money est-il lié à votre compte bancaire ?

- Oui 78
- Non 522

*Figure 10: compte Airtel Money lié à un compte bancaire**Source : Notre enquête***Commentaire :**

Ces données statistiques qui sont une suite logique de la question précédente nous renseignent que 87% n'utilise pas le service de la liaison bancaire contre seulement 13% qui l'utilise ; ce pourcentage est raisonnable du moment où la grande partie valant 65%. N'est pas informée de l'existence de ce service.

I. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Cette partie présente les résultats de l'enquête en cinq points, notamment en matière d'informations générales, de motivation-fidélité, de freins, d'opinion sur le service Money de Airtel-Niger Money et les propositions de la clientèle pour l'amélioration des prestations quotidiennes.

I.1. Informations générales (Q1, Q2 et Q3)

Ce point présente le statut des enquêtés, puis l'âge et la profession de ces derniers.

A la lumière des résultats, la majorité des répondants ont l'âge compris entre 18 et 25 ans, ce qui montre l'intérêt des jeunes vis-à-vis des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

I.2. Le Mobile Money (Q5, Q6, Q7, Q8 et Q9)

Les résultats nous montrent clairement que la population nigérienne est très en arrière sur les services du mobile money et surtout si nous avons essayé de faire la comparaison avec d'autres pays voisins de la sous-région comme le Benin, le Burkina Faso, le Mali, le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Ghana, le Togo...

Et parmi les opérations du service Mobile Money qui sont notamment : le paiement de facture d'eau et d'électricité, l'épargne d'argent, l'envoi d'argent, le paiement de biens et services, le recharge de crédit, l'achat de forfait data & voice... La plupart des enquêtés sont intéressés plus par le recharge de crédit à cause sa simplicité, les paiements des factures d'eau et



d'électricité qui s'explique par les difficultés liées aux files d'attente et la lenteur de connexion et coupure d'électricité au niveau des guichets de paiements, l'envoi et réception d'argent qui ne provient que souvent si la personne n'a pas le choix.

Cependant, on constate que les paiements des biens et services qui sont les leviers de développement du produit Airtel money sont négligés par les utilisateurs.

Il ressort aussi que les clients ont plus confiance aux sociétés de transfert d'argent que la banque et les opérateurs télécoms, et cela s'explique par le caractère culturel, religieux et le niveau d'instruction de la population.

Par ailleurs, cela nous interpelle sur nos hypothèses H1 et H4 qui sont l'accessibilité et l'information, parce que les clients ont plus d'accès et plus d'informations sur les services des agences de transfert d'argent que ceux des banques et les services mobiles money des opérateurs télécoms ; ce qui les amène à avoir plus de transparence (H3) et d'être rassurés (H2) de leur service plus que les deux derniers.

Conclusion

Il est certain que le marché des non-bancarisés est un marché à fort potentiel. Face aux 2,455 milliards d'exclus du système bancaire conventionnel dans le monde [9] et aux ventes de téléphone portable, le Mobile Money ne peut avoir qu'un avenir certain. Pour autant, son impact est totalement différent entre les pays en développement et développés.

Au sein des pays en développement, le faible taux de pénétration des banques et le nombre de téléphones portables vendus a permis aux fournisseurs de téléphonie mobile de comprendre l'intérêt marketing et financier que représentait ce moyen de communication. Possédant déjà la clientèle, les opérateurs ont ainsi pu offrir de nouveaux services, permettant à leurs clients de gérer leur argent à distance sans passer par une agence bancaire. L'effort marketing et le coût qu'il entraîne, a été fortement réduit, tout comme les coûts liés à l'infrastructure, grâce à un réseau de téléphonie déjà existant. Le téléphone portable, devenu portefeuille, a ainsi permis aux souscripteurs, dans la plupart des cas non-bancarisés, d'accéder à un premier niveau d'inclusion financière. Outre le développement économique, ces nouveaux services ont permis un développement social non négligeable, entraînant une demande de services plus complexes. Par le biais de partenariats avec les instituts de microfinance, les fournisseurs de téléphonie mobile ont ainsi pu proposer des offres de micro-crédit, de micro-épargne ou de micro-assurance. Ces services étant proches des services bancaires conventionnels proposés par les banques, nous pouvons cette fois-ci parler de bancarisation, entraînant un développement économique, social et culturel important.

Les téléphones portables sont donc un excellent moyen de proposer des services financiers aux plus démunis au sein des pays en voie de développement et plus précisément au Niger. Les populations non-bancarisées étant souvent en zone rurale, il est très difficile pour les banques de les servir pour des coûts. La création d'agences, l'emploi de banquiers mais également le transport d'argent ne serait pas possible et surtout non rentable pour la banque compte tenu de la population ciblée.

RÉFÉRENCES

- [1]. Jenny C. Aker and Isaac M. Mbiti (2010), in *Journal of Economic Perspectives*—Volume 24, Number 3—Summer 2010—Pages 207–232
- [2]. Ndeye Astou Manel Fall, Fatou Diop-Sall, Ingrid Poncin. 2021. Drivers of the experience value of mobile money transfer service: Senegalese user perspectives. *Journal of Services Marketing* 35:7, 901-917.
- [3]. Olayinka David-West, Oluwasola Oni, Folajimi Ashiru. 2022. Diffusion of Innovations: Mobile Money Utility and Financial Inclusion in Nigeria. *Insights from Agents and Unbanked Poor End Users*. *Information Systems Frontiers* 24:6, 1753-1773.
- [4]. Aker, Jenny C. 2010. "Information from Markets Near and Far: Mobile Phones and Agricultural Markets in Niger." *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(3): 46–5
- [5]. Wiafe, E. A., Quaidoo, C. et Sekyi, S. (2022). L'efficacité de la politique monétaire dans l'avènement de l'activité d'argent mobile : preuves empiriques du Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2039343>



[6].Ministère des finances du Niger : STRATEGIE NATIONALE DE FINANCE INCLUSIVE REVISEE ET SON PLAN D'ACTIONS 2019-2023.

[7].Rapport FMI n°23/29 d'Avril 2023.

[8] carte SIM Airtel

[9] Chaia A., Dalal A., Goland T., Gonzalez M.-J., Morduch J., Schiff R. (2009), « Half of the World is Unbanked », Financial Access Initiative Framing Note, October 2009.