

# L'INCLUSION FINANCIÈRE DES FEMMES AU SÉNÉGAL À L'ÈRE (DEUX DÉCENNIES APRÈS L'AVÈNEMENT) DU MOBILE MONEY

Financial inclusion of women in senegal in the era  
(two decades after the advent) of mobile money

**CESAG**  
**WORKING PAPERS**  
CENTRE AFRICAÏN D'ÉTUDES SUPÉRIEURES EN GESTION

**André Marie Mbili Onana**

Email : andre.onana@esmt.sn - École Supérieure Multinationale des Télécommunications, ESMT-Dakar Senegal

## RÉSUMÉ

Un peu moins de vingt ans après le lancement au Sénégal de la première offre de Mobile Money par l'opérateur leader SONATEL-ORANGE et le succès de l'expérience kenyane avec M-PESA, cet article tente de vérifier si le Mobile Money est un levier efficace pour améliorer l'inclusion financière des femmes au Sénégal, cela après avoir pris le soin de mettre en évidence les barrières spécifiques empêchant l'inclusion financière de ces dernières. Après avoir mené une enquête auprès de 388 femmes vivant au Sénégal et appartenant à toutes les tranches d'âge et à toutes les couches sociales, nous avons pu vérifier à l'aide du test de Chi-deux que le Mobile Money agit sur l'inclusion financière des femmes sur trois dimensions plus particulièrement : l'accès, la fréquence d'utilisation des services et le parrainage ou l'influence respectivement à travers des tarifs jugés abordables, la diversité et la qualité perçue des services proposés.

*Inclusion financière, Mobile Money,  
Femmes, Services Financiers Mobiles  
(SFM), Tarifs*

## ABSTRACT

A little less than twenty years after the launch in Senegal of the first Mobile Money offer by the leading telecommunications operator SONATEL-ORANGE and the success of the Kenyan experience with M-PESA, this article attempts to verify whether Mobile Money is an effective lever to improve the financial inclusion of women in Senegal, this after taking care to highlight the specific barriers preventing their financial inclusion. After carrying out a survey of 388 women living in Senegal and belonging to all age groups and all social strata, we were able to verify using the Chi-square test that Mobile Money acts on financial inclusion of women on three dimensions in particular: access, frequency of use of services and sponsorship or influence respectively through prices deemed affordable, diversity and perceived quality of the services offered.

*Financial inclusion, Mobile Money,  
Women, Mobile Financial Services (MFS),  
Costs*

**Date de réception : oct. 2020**

Avertissement : Les points de vue exprimés dans cet article sont ceux des auteurs et ne doivent pas être attribués au CESAG. Ce document est une pré-publication. (document de travail). Il est publié dans un but de dissémination. Les droits d'auteurs sont détenus par les auteurs..

Warning : The views expressed by the authors reflect the authors views and can not be attributed to CESAG. This working paper has not been formally peer-reviewed. Copyrights are held by the author

## 1. INTRODUCTION

Ces deux dernières décennies ont été marquées par la forte pénétration des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans tous les secteurs d'activités notamment dans le secteur monétaire et financier. Il semblerait que l'Afrique, l'un des continents les plus pauvres du monde et dans lequel l'inclusion financière est relativement faible ait réellement bénéficié de cette situation, notamment par l'intermédiaire du Mobile Money (m-money).

Au sens strict, le m-money 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'étend à un ensemble des services financiers pouvant être offerts avec ou sans compte bancaire via le mobile par tout établissement agréé à cet effet. Le m-money représente ainsi un sous-ensemble d'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 (GSMA[1], 2010).

Dans la plupart des pays en développement, le m-money est souvent le seul moyen qui permet aux populations non bancarisées d'accéder aux services financiers. Ils sont majoritairement distribués par les opérateurs de téléphonie mobile qui détiennent les infrastructures requises et la clientèle captive. Ces offres de services, distribuées par le biais d'intermédiaires (commerce de proximité comme les pharmacies, les stations-service, etc.) permettent de fidéliser la clientèle souvent délaissée par les banques traditionnelles en leur offrant l'opportunité d'effectuer des transferts entre personnes, de déposer et retirer des fonds, régler des achats par le biais d'un code SMS, de transférer des avoirs à l'étranger, y régler des dettes et y commander des biens et des services, recevoir un salaire mais également d'accéder à l'épargne et aux services de microfinance pour certains fournisseurs. De plus, en Afrique, les services de m-money sont majoritairement proposés sur des plateformes SMS[2] ou USSD[3] car les services les plus élaborés restent inaccessibles financièrement à une grande majorité des personnes. En effet, le SMS et l'USSD sont disponibles sur des téléphones de base et permettent donc d'accéder aux services de m-money sans nécessairement disposer d'un smart phone qui est relativement plus onéreux. Toutefois, il convient de remarquer que le smart phone présente l'avantage d'embarquer des applications mobiles qui améliorent sensiblement la qualité du service et l'expérience utilisateur. Par ailleurs, l'utilisateur qui se sert d'un téléphone de base pour accéder aux services de m-money n'aura pas besoin de connexion Internet, ce qui réduit le coût financier d'accès à ces derniers.

Selon l'UIT (Union Internationale des Télécommunications), il existe deux modèles de m-money : selon que les transactions soient directement contrôlées par les banques commerciales (Bank-based noté BB), ou selon que les transactions ne sont pas directement contrôlées par les banques commerciales (Non-Bank-based noté NBB). Dans le premier cas, les banques sont en partenariat avec les opérateurs de téléphonie pour fournir les services bancaires sur le téléphone mobile à leurs clients. Ce modèle semble être plus adapté aux pays où le taux de bancarisation est déjà élevé. Dans le second l'opérateur de télécom, fournit directement des services bancaires à ses clients mobiles. Ce modèle est plus adapté aux pays à faible taux de bancarisation.

Si l'on assiste à une intensification de l'introduction des TIC dans la fourniture de services financiers, on constate parallèlement qu'ils existent des disparités notamment entre les hommes et les femmes, ce qui fait penser que le dividende numérique ne bénéficie pas vraiment à tous de manière équitable. Les femmes, en particulier celles qui vivent dans des communautés pauvres (rurales), sont les plus susceptibles de se retrouver du mauvais côté d'une fracture numérique persistante. En effet, les données existantes montrent que le taux d'accès aux services financiers en Afrique est faible, à la fois pour les hommes et pour les femmes. En guise d'illustration, dans le rapport 2017 sur la situation de l'inclusion financière dans l'UEMOA[4] de la BCEAO[5], on apprend que le taux de bancarisation strict est de 16,6% en 2016, alors que ce dernier est de 96,6% dans un pays développé comme la France à la même année. Dans ce contexte régional, l'accès et l'utilisation des services financiers sont systématiquement plus importants pour les hommes que pour les femmes comme en témoignent les statistiques qui suivent.

Les femmes possèdent moins de comptes auprès d'institutions financières formelles que les hommes. Selon DEMIRGÜÇ-KUNT, KLAPPER, SINGER et VAN OUDHEUSDEN (2015), sur 2 milliards de personnes qui n'ont pas accès aux services financiers formels, 55%, soit, 1,1 milliard sont des femmes. En Afrique subsaharienne, seules 21,5 % des femmes possèdent un compte auprès d'une institution financière formelle, contre 26,5 % pour les hommes. Cela peut être due au fait que les services financiers aujourd'hui ne sont pas adaptés aux besoins des femmes. La plupart du temps en effet, la majorité des femmes africaines sont engagées dans des activités informelles qui ne sont pas compatibles avec les services financiers proposés par les banques qui ciblent en priorité les personnes disposant de revenus réguliers comme les salariés.

En effet, malgré une croissance de l'inclusion financière, le fossé hommes-femmes persiste et il subsiste des disparités à travers le continent africain. Il est en moyenne de 11.3% d'après les travaux de CHAMBOKO, HEITMANN, VAN DER WESTHUIZEN, (2018).

[1] La GSMA (GSM Association) représente les intérêts des opérateurs de téléphonie mobile du monde entier, réunissant plus de 750 opérateurs et regroupant près de 400 entreprises de l'environnement mobile comprenant des fabricants de combinés et d'appareils, des éditeurs de logiciels, des fournisseurs d'équipement et des sociétés Internet, ainsi que des organisations de secteurs industriels adjacents. Source : [www.gsma.com](http://www.gsma.com)

[2] Short Message System ou Système de Message Succinct (en français).

[3] Unstructured Supplementary Service Data (USSD, qui peut se traduire en « Service supplémentaire pour données non structurées ») est une fonctionnalité des réseaux téléphoniques mobiles GSM, 3G et 4G. Il est généralement associé aux services de téléphonie de type temps réel ou de messagerie instantanée. Source: Wikipedia

[4] Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine.

[5] Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest.

Toutefois, il est admis que l'inclusion financière des femmes a un impact considérable sur le développement, en générant notamment une croissance plus inclusive et plus durable grâce à l'augmentation des investissements productifs et l'accroissement de l'accumulation d'actifs. Dans les ménages, la femme est souvent le principal gestionnaire des ressources financières de la famille. Il est donc primordial de comprendre ses besoins afin de garantir l'innovation et la fourniture de services financiers mobiles de qualité et sécurisés.

Ce contraste entre le développement du m-money en Afrique et la faible inclusion financière des Africaines nous amène à interroger la problématique du genre en matière d'inclusion financière. Quels sont les déterminants de l'inclusion financière des femmes en Afrique et en particulier au Sénégal ? Et comment le m-money peut permettre de mieux inclure financièrement les Sénégalaises ?

## 2. LES BARRIERES A L'INCLUSION FINANCIERE DES FEMMES

### 2.1 Les barrières liées à la demande

#### 2.1.1 Les barrières socio-culturelles

Pour mieux comprendre les entraves à l'inclusion financière des femmes, nous proposons de partir de l'étude de ZOLLMANN et SANFORD (2016), conduite dans trois pays à savoir le Kenya, le Mexique et l'Inde montre les réalités de la vie financière des femmes. Les raisons pour lesquelles la vie financière des femmes est si difficile sont liées à un contexte socioculturel. Les femmes ont des moments de grandes transitions dans leur vie. Dès l'adolescence elles sont confrontées à de lourdes responsabilités. Intéressons-nous au cas du Kenya, un pays d'Afrique australe.

Les femmes au Kenya, dès leur plus jeune âge vivent dans des familles à revenus faibles. Ces dernières sont en proie à des problèmes financiers. On les oblige alors à arrêter l'école pour chercher du travail en vue de combler ce manque. Puis un à deux ans après avoir quitté l'école, elles se marient et ont déjà la charge d'éduquer des enfants. Souvent il arrive que les conjoints n'aient pas les mêmes priorités par rapport aux dépenses. D'après les études menées auprès des différents foyers, on constate clairement que les hommes assurent les dépenses liées à la « croissance » c'est-à-dire l'ensemble des investissements de logement et de terre (Investissements à long terme pour améliorer le niveau de vie et le potentiel de revenus de la famille), tandis que les femmes assurent des activités dites extensibles (« stretching activities ») qui consistent à gagner des petites sommes d'argent afin de couvrir les besoins à court terme du ménage à savoir la nourriture, le savon et d'autres dépenses récurrentes comme les frais médicaux (Liquidité à court terme en particulier pour protéger la famille des fluctuations inattendues).

De plus, selon le rapport de l'ONU (2015), environ 33% des femmes mariées dans les pays en développement n'ont aucun contrôle sur les dépenses du ménage pour les achats importants et 10% ne sont pas consultées sur la façon dont leur propre revenu est dépensé. En vérité les femmes sont soumises à d'énormes contraintes socio-culturelles.

Elles se déscolarisent pour pouvoir se marier et aider leurs parents en difficultés.

C'est pourquoi, il a été démontré que la possession d'argent mobile en RDC (République Démocratique du Congo), au Ghana, au Sénégal, en Tanzanie, en Ouganda et en Zambie est biaisée en faveur des hommes.

Au Sénégal, lorsqu'on interroge les femmes sur leurs dépenses prioritaires, elles sont nombreuses à évoquer la « famille », terme générique comprenant les dépenses d'hospitalité, d'entraide et enfin les cérémonies familiales (mariages, naissances, décès). Ce type de frais représente 20 % à 40 % de l'ensemble de leurs dépenses, parfois bien plus pour certaines femmes. Certaines cérémonies sont entièrement à la charge des femmes, en particulier les cérémonies de naissance « ngente », alors que les montants sont considérables (l'équivalent de plusieurs mois voire plusieurs années de salaire). Si la pression sociale explique en partie l'ampleur et le caractère éminemment ostentatoire des festivités ces événements représentent également des étapes décisives des trajectoires féminines dans l'affirmation de leur position sociale, tant au sein de leur lignage que de leur entourage proche.

Comment les femmes parviennent-elles à assumer l'ensemble de leurs obligations, alors que la plupart d'entre elles se contentent de revenus limités (en moyenne entre 40 000 et 120 000 FCFA annuels, soit de 60 à 180 euros) mais surtout très irréguliers ? Multiplier les sources d'emprunts, cloisonner les formes d'épargne et diversifier les pratiques tontinières sont autant de techniques employées, donnant lieu à une pluralité de circuits monétaires le plus souvent strictement féminins (GUERIN, I. 2000).

#### 2.2.2 Les barrières technologiques

L'accès au téléphone et la connectivité restent un défi pour les femmes en Afrique subsaharienne. En effet, les téléphones mobiles, les applications mobiles et les sites Web sont de plus en plus utilisés pour accéder aux services financiers en Afrique subsaharienne, notamment pour effectuer des paiements. Cela a été rendu possible par la croissance rapide de la possession et de la connectivité des téléphones, ainsi que par la pénétration de services financiers digitaux. En tant que tel, l'accès à un téléphone portable est devenu un facteur clé de l'inclusion financière. Malgré la croissance rapide de la propriété mobile, les femmes sont à la traîne. Les recherches de la SFI- Société Financière Internationale[6] - (2018) au Sénégal, en Ouganda et en Zambie montrent que les hommes sont 5 à 7 points de pourcentage plus susceptibles de posséder un smartphone que les femmes ; et lorsque les femmes possèdent un téléphone portable, leurs combinés ont tendance à être plus âgés et moins chers que ceux utilisés par les hommes.

La même étude (SFI, 2018) menée au Ghana montre que les utilisateurs de téléphones portables masculins sont deux fois plus susceptibles que les utilisateurs de sexe féminin d'avoir deux téléphones portables.

[6] Composante du Groupe Banque Mondiale

Cette constatation signifie également que les femmes ont tendance à utiliser un seul opérateur de téléphonie mobile, tandis que les hommes sont plus susceptibles de posséder plusieurs cartes SIM (Subscriber Identity Module) et de diversifier leur utilisation des fournisseurs de téléphonie mobile. En Ouganda, alors que l'écart entre hommes et femmes la propriété mobile tend à osciller autour de 7 à 8% dans les zones urbaines, les données montrent que les femmes dans les zones rurales, les hommes sont 15% moins susceptibles de posséder un téléphone portable. Ces résultats sont corroborés par ROWNTREE (2019) pour le compte de la GSMA, soulignant un écart de 10% dans le monde en matière de propriété mobile et un écart de 13% en Afrique subsaharienne. Au-delà de la simple propriété mobile, à travers le conseil, les données de la SFI (2018) montrent que les femmes au Sénégal, l'Ouganda et la Zambie sont moins susceptibles que les hommes d'utiliser Internet - que ce soit au travail, à la maison, ou sur leurs téléphones. Cette constatation a été reprise par le rapport de ROWNTREE (2019), qui montre que l'écart d'utilisation de l'Internet mobile entre hommes et femmes se situe à 34% en Afrique subsaharienne. Il est donc important de souligner que ces problèmes structurels de matériel mobile et de connectivité dans la région dissuadent les femmes d'accéder aux services financiers de la même manière que les hommes.

De plus, les femmes africaines ont un accès limité à l'information. De ce fait, elles ne sont pas toujours en position de profiter de tous les services offerts par le m-money sans s'exposer à des risques excessifs. Elles présentent donc une aversion au risque compte tenu de leur vulnérabilité. Lorsque les consommatrices ont une expérience limitée des produits et services financiers, elles seront mal équipées pour savoir faire des choix réfléchis parmi les options qui leur sont proposées. Par cela nous entendons que l'éducation financière des femmes est biaisée. Les femmes comptent davantage sur les réseaux sociaux pour obtenir des informations financières. En Ouganda par exemple, elles ont tendance à compter davantage sur leurs amis et leur famille pour obtenir des informations sur l'argent mobile - 39% contre 25% pour les hommes - et sont moins susceptibles d'obtenir ces informations à la radio ou à la télévision ; 54% de femmes, à 64% d'hommes (SFI, 2018).

### 2.2.3 Les barrières de la liquidité et de l'identification

Les femmes ont une préférence pour la liquidité. En effet, elles sont souvent contraintes à conserver leur argent en liquide pour faire face à leur besoin les plus essentiels. Par exemple en Afrique Sub-Saharienne, 59% des adultes payent leur facture d'eau, d'électricité entre autres en espèces contrairement à 31% qui utilisent un compte pour payer les factures.

Les femmes africaines aujourd'hui ne sont pas en mesure de prouver leur identité. En effet, l'absence de pièce d'identité officielle est un obstacle à l'accès des femmes aux SFM et à leur inclusion financière. La base de données GLOBAL FINDEX 2017 de la Banque Mondiale indique que 38% de la population des pays à faible revenu n'ont pas de carte d'identité nationale contre 5% dans les pays développés.

De surcroît, les femmes en Afrique Sub-saharienne sont les plus concernées : 45% d'entre elles n'en possèdent pas contre seulement 30% des hommes.

## 2.2 Les barrières liées à l'offre

### 2.2.1 La non-adéquation de l'offre des services financiers avec les besoins des femmes

La fourniture de services n'est pas adaptée aux besoins des femmes africaines. En effet, les femmes ne constituent pas un segment prioritaire pour de nombreuses institutions financières car il y a une absence de politiques et de pratiques sexospécifiques pour la conception et la commercialisation de produits.

De nombreux prestataires de services financiers ratent leur cible en matière de services aux femmes car leurs produits et services ne sont conçus que superficiellement pour répondre à leurs besoins. De nos jours, le plus grand marché inexploité du monde est celui des femmes (BANQUE MONDIALE, 2018). Pour combler ce fossé entre hommes et femmes, il est nécessaire de prendre en compte trois éléments de conception intégrant le genre à savoir aller au-delà du « neutre du genre » car aujourd'hui beaucoup pensent que les services financiers sont neutres en termes de genre car ils sont ouverts aux hommes et aux femmes. Il s'agit ici de ne pas se limiter à concevoir des produits neutres car souvent ils correspondent plus aux hommes qu'aux femmes. Les femmes sont beaucoup plus exigeantes que les hommes ; elles posent beaucoup de questions et ont besoin d'un maximum d'informations pour être totalement rassurées (savoir qu'elles peuvent obtenir de l'aide à tout moment par exemple) et ainsi être convaincus d'adopter ce produit financier dans leur vie quotidienne. Si l'on répond aux besoins des femmes cela veut dire que forcément ceux des hommes seront comblés et dépasseront même leurs attentes.

De plus, procéder à une segmentation par genre lors de la conception d'un service financier est l'un des meilleurs moyens de répondre à leurs besoins. En effet, le marketing des services financiers est un marketing pointilleux. C'est pourquoi interroger les femmes à part est essentiel pour concevoir des services adaptés car en présence des hommes elles peuvent avoir des difficultés à exprimer leurs opinions ou à prendre la parole. Elles peuvent être confrontées à des problèmes d'accessibilité financière et d'accès que les hommes n'ont pas. En outre, développer le business case pour servir les femmes est une opportunité d'améliorer les services proposés par les prestataires de services financiers mobiles. L'enjeu est de ne plus considérer la cause des femmes comme une initiative de responsabilité sociétale d'entreprise mais à considérer les femmes comme un marché en vue d'améliorer la croissance de ces entreprises.

### 2.2.2 Le déficit de parité

L'absence de politiques en matière d'égalité des sexes et d'égalité d'accès aux services financiers peut être un problème pour inclure les femmes financièrement.

Conformément aux ODD (Objectifs de Développement Durable) [7], les politiques doivent être favorables à l'égalité des genres en mettant l'accent sur des pratiques différenciées par genre pour la conception et la commercialisation des produits.

De plus en règle générale, en dépit du dynamisme et des accomplissements des femmes africaines, un manque de pouvoir décisionnel et de confiance en soi sont notées chez les femmes. En effet, rares sont les femmes qui occupent des postes de direction et qui pourraient amorcer des changements pour adapter les produits et services aux besoins des femmes.

### 3. HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE LA

#### RECHERCHE 3.1 Les hypothèses

##### 3.1.1 La tarification du mobile money influence positivement l'accès des femmes aux services financiers

Pour CHAMBOKO et al., (2018), dans les pays en développement, la rémunération s'effectue souvent en espèces et au quotidien, recevoir son salaire sur un compte ne fait pas partie des premières motivations pour ouvrir un compte m-money, mais l'accès au compte pour économiser et épargner de l'argent et la possibilité de quitter les systèmes informels et chers pour accéder aux réseaux conventionnels seraient les principales raisons qui pousseraient les femmes à s'inclure financièrement.

Par ailleurs, la facilité d'accès et la confidentialité comptent pour les femmes. Elles préfèrent épargner dans des endroits où elles ont facilement accès à leur épargne, surtout pendant les situations d'urgence. Plus précisément, les femmes ont remarqué que lorsqu'elles gardent leur argent en espèces, elles sont plus susceptibles de le dépenser pour des « choses inutiles », contrairement aux services mobiles money qui les encouragent à éviter les dépenses abusives ou superflues donc ça incite plus à la dépense que le dépôt traditionnel chez un aîné par ex qui vérifie l'usage que la personne veut faire; il convient donc de mettre l'accent sur ces caractéristiques lors de la promotion des services monétaires mobiles vers les femmes.

De même, la rapidité des services financiers mobiles permet aux femmes de « gagner du temps ». En effet, grâce au m-money, elles n'ont pas besoin de se déplacer sur de longues distances, ni d'attendre des heures pour recevoir de l'argent ou qu'une opération financière soit effectuée. De ce fait la rapidité influencerait positivement l'adoption du m-money et par ricochet l'inclusion des femmes aux systèmes financiers formels.

En outre, le moindre coût engage les femmes à utiliser les SFM. En effet, les services mobiles permettent d'effectuer des transactions de personnes à personne (P2P) moyennant un coût de transfert moins élevé par rapport aux institutions financières classiques (SFD[8], Banques, etc.). Il en vaut de même pour différents autres coûts qu'elles peuvent supporter en effectuant d'autres transactions financières. A ceci s'ajoutent les promotions et bonus accordés aux clients titulaires de comptes d'argent mobile.

**Hypothèse de recherche 1 (HR1) : Le Mobile Money par ses tarifs abordables favorise l'accès des femmes aux services financiers.**

##### 3.1.2 La diversité des services de mobile money influence positivement l'utilisation des services financiers par les femmes

Sur le plan de la sécurité, les femmes ont en premier lieu besoin d'être rassuré que les systèmes soient sécurisés et que leur argent n'est pas exposé aux risques de perte ou de fraude dans leurs opérations financières. En effet, l'argent mobile en tant que portefeuille électronique réduit les risques de vol en limitant l'utilisation du liquide (cash).

Elles ont la possibilité de recevoir de l'argent, d'acheter du crédit de télécommunications, demander un prêt, faire le suivi continu de leurs opérations (en faisant la vérification de son compte) directement à partir de leur téléphone indépendamment d'une tierce personne. En fin, l'utilisatrice est la seule à utiliser son téléphone portable et à connaître son mot de passe.

De plus, selon la GSMA, la technologie mobile est un point fondamental pour atteindre les ODD en particulier en Afrique Subsaharienne. En effet, l'évolution des technologies mobiles (2G, 3G, 4G, 5G, Etc.) permettrait une plus grande inclusion financière car elle va permettre aux institutions financières d'élaborer des services de plus en plus sophistiqués pour répondre aux besoins de femmes en termes de services et de ce fait avoir un impact direct sur les objectifs de développement durables à long terme.

Enfin, plus un individu se rend compte de l'utilité d'une chose, plus il aura tendance à l'adopter. En effet, les plateformes de m-money comme Orange Money, Tigo Cash, Airtel Money, M-Pesa offrent aux femmes un large choix de services qui peuvent leur servir au quotidien tels que l'achat de crédit de communication, le dépôt, le retrait, le transfert d'argent entre différents individus, la constitution de l'épargne entre autres de manière efficiente. La diversité des services m-money favorise l'utilisation des services par les femmes.

**Hypothèse de recherche 2 (HR2) : La diversité des services offerts par le Mobile Money permet de favoriser l'utilisation des services par les femmes.**

##### 3.1.3 L'adéquation de l'offre de mobile money avec les besoins des femmes influence positivement la qualité perçue

Le m-money s'est beaucoup développé dans les pays en développement avec comme objectif de développer l'inclusion financière des personnes pauvres. Concernant celle des femmes, on note trois facteurs qui peuvent les pousser à utiliser un portefeuille d'argent mobile et de ce fait influencer l'inclusion financière de ces dernières.

[7] <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

[8] Systèmes Financiers Décentralisés, expression de la BCEAO (Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest) pour désigner les institutions de Microfinance.

Le premier facteur concerne le Volume/fréquence d'utilisation des services financiers mobiles. Nous notons que les femmes utilisent le plus souvent les SFM pour recevoir de l'argent (frais de scolarité, envoi de fonds) et envoyer de l'argent (aux parents par exemple ou pour payer des frais d'hébergement d'étudiants). De ce fait, si elles effectuent ces transactions, elles auront tendance à utiliser les SFM de manière régulière.

Le deuxième facteur nous renvoie aux influenceurs que sont la famille immédiate, les amis, en d'autres termes l'entourage de proximité qui utilise les SFM et motive les femmes à ouvrir un compte d'argent mobile (« mobile wallet »). Mais dans la plupart des cas ce sont les hommes qui influencent le plus les femmes à adopter les SFM. Notons que lorsqu'il s'agit d'apprendre à les utiliser, les femmes s'instruisent avant tout avec le soutien des membres de leur famille (UNCDF, 2019)[9]. Le fait d'avoir des correspondants utilisant le mobile money influencerait positivement l'adoption du mobile money. Elles sont alors plus à même d'être indépendante dans leurs décisions économiques.

Le troisième facteur est la commodité. En effet lorsqu'elles ont déjà expérimenté les SFM ou qu'elles ont besoin de faire un achat, elles éprouvent une certaine aisance à utiliser les SFM. Ces trois dimensions forment l'espace des services financiers. De même, la femme elle-même utilisant les services de m-money est capable de changer sa condition et de s'inclure financièrement. En effet, les femmes, de plus en plus instruites, peuvent s'inscrire au mobile money et le considérer comme une aubaine, d'autant plus qu'elles auront l'occasion de soutirer un peu d'argent à leurs maris, faire des économies et accroître leur autonomisation.

**Hypothèse de recherche 3 (HR3) : L'adéquation des services du Mobile Money avec les besoins des femmes accroît la perception par celles-ci de la qualité des services financiers mobiles et l'expérience utilisateur, ce qui influence positivement leur adoption des SFM et accroît leur inclusion financière.**

## 3.2 La méthodologie

### 3.2.1 Echantillonnage

Etant donné l'objectif de la recherche qui est de déterminer les déterminants de l'inclusion financière des femmes par le m-money, notre recherche a été menée dans une logique hypothético-déductive. Après avoir défini les hypothèses sur la base de la revue de la littérature, nous avons mené une enquête sur le terrain. Dans les lignes qui suivent, nous présentons les choix méthodologiques qui nous ont guidés.

Notre échantillon est composé de femmes de toutes catégories (étudiantes, femmes au foyer, commerçantes, salariées/employées, etc.) vivant au Sénégal, et en particulier dans la ville de Dakar. A l'aide du calculateur d'échantillon CheckMarket[10], nous avons pu estimer la taille de notre échantillon à 385 femmes à interroger sur la base du nombre total de femmes adultes (>15 ans) au Sénégal qui s'élève à 4 516 369[11].

L'échantillon a été déterminé avec un calculateur automatique de taille d'échantillon disponible en ligne, en prenant en compte les caractéristiques de la population sénégalaise. L'enquête terrain a duré une dizaine de jours avec l'aide de plusieurs enquêteurs pour atteindre notre échantillon de 388 femmes.

### 3.2.2 Cadre opératoire

Afin de collecter des données qui nous serviront à tester nos hypothèses, il était nécessaire d'identifier des indicateurs associés aux variables de nos hypothèses. Le tableau 1 met évidence les variables et les indicateurs de notre recherche.

**Tableau 1. Hypothèses, variables et indicateurs de la recherche**

Hypothèses	Variables	Indicateurs
Le Mobile Money par ses tarifs accessibles favorise l'accès des femmes aux services financiers	→ Le coût des SFM (variable explicative) → Inclusion financière des femmes : Dimension Accès (variable explicative)	→ Proportion de femmes enregistrées utilisant un compte d'argent mobile (Accès) → Appréciation des coûts des services financiers mobiles par les femmes utilisant un compte d'argent mobile
La diversité des services offerts par le Mobile Money permet de favoriser l'utilisation des services par les femmes	→ La diversité des services (variable explicative) → Inclusion financière des femmes : Dimension Utilisation	→ Types de services les plus utilisés par les femmes → Fréquence d'utilisation
L'adéquation des services du Mobile Money avec les besoins des femmes accroît la perception de la qualité des services et l'expérience utilisateur des femmes	→ La qualité des services financiers mobiles perçue par les femmes (variable explicative) → Inclusion financière des femmes : Dimension Influence (variable expliquée)	→ Appréciation de la qualité des services financiers mobiles par les femmes → Probabilité de recommander le Mobile Money aux autres femmes

Source : auteur

### 3.2.3 Collecte des données

Pour collecter les données nécessaires au test des hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire qui a servi de support pour effectuer l'enquête auprès des femmes. Le questionnaire a été établi sur Google Forms[12] et comporte des questions ouvertes et fermées. Nous avons choisi d'administrer notre questionnaire par voie électronique dans un premier temps. En revanche, pour palier à l'homogénéité des réponses nous l'avons aussi administré en personne dans des lieux comme les marchés ou les restaurants où se trouvent généralement des femmes.

## 4. RÉSULTATS ET DISCUSSION

### 4.1 Tendances d'utilisation des SFM (Services Financiers Mobiles) par les femmes au Sénégal

[9] Les innovations digitales en faveur des femmes, Document de travail (consulté le 20 avril 2019)

[10] www.checkmarket.com

[11] ANSD – Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie –, La population du Sénégal en 2018. [http://www.ansd.sn/ressources/publications/Rapport\\_population\\_060219%20002%20RECSn%20.pdf](http://www.ansd.sn/ressources/publications/Rapport_population_060219%20002%20RECSn%20.pdf)

[12] Application disponible sur la messagerie électronique de Google

#### 4.1 1 Type de téléphone utilisé par les femmes

D'après le tableau 2, nous remarquons que 353 femmes possèdent un smartphone contre 35 femmes utilisant un téléphone qui assure les besoins de base (« téléphones avec touches »). Il y'a donc un fort taux de pénétration du mobile chez les femmes au Sénégal. Ce qui est une opportunité toujours plus grande de développer les services de m-money. Ce résultat peut être justifié par le fait que l'enquête a été menée en zone urbaine notamment dans la ville de Dakar. Dans les régions, ces résultats pourraient diamétralement opposés.

**Tableau 2. Les causes de la non-possession d'un compte d'argent mobile par les femmes**

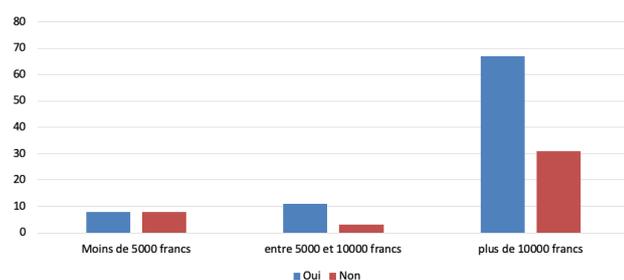
Causes	Proportion
Ils ne répondent pas à mes besoins	33,75%
Je n'en vois pas l'utilité	28,75%
Je ne comprends pas son utilisation/c'est compliqué	21,25%
Je trouve les coûts de transaction chers	8,75%
Je manque de temps pour aller en ouvrir un	6,25%
Je n'ai pas de pièce d'identification	1,25%

Source : auteur

#### 4.1.2 Soldes mensuels des comptes d'argent mobile détenues par les femmes au Sénégal

Comme nous l'avons mentionné, les femmes appartiennent la plupart du temps à la couche vulnérable de la population, qui est caractérisée par des revenus très faibles. Nous allons analyser le niveau d'activité des comptes d'argent mobile détenus par les femmes à travers les soldes mensuels de leurs comptes.

**Figure 1. Somme d'argent détenue par mois par les femmes dans leur compte d'argent mobile en fonction du nombre de comptes enregistrés**



Source : auteur

A travers la figure 1, nous pouvons aisément remarquer la plupart des femmes interrogées et qui possèdent un compte d'argent mobile ont des soldes mensuels compris entre 5 000 et 10 000 F CFA.

Ce résultat va dans le sens de l'incitation à l'épargner qui caractérise le m-money chez les femmes et qui leur évite de dépenser leur argent pour des dépenses inutiles.

#### 4.1.3 Les causes de la non-possession d'un compte d'argent mobile par les femmes au Sénégal

Toutes les femmes qui ont l'objet de l'étude ne sont pas toutes en possession d'un compte d'argent mobile. Le tableau 3 montre les différentes raisons évoquées par les femmes ne possédant pas un compte de m-money.

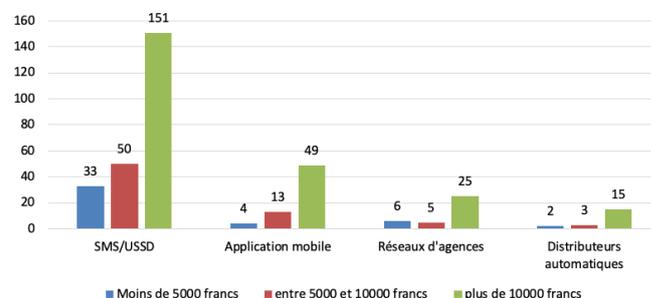
D'après nos résultats, la majorité des femmes n'ayant pas un compte de m-money le justifient par le fait qu'il ne serait pas en adéquation avec leurs besoins, ou encore qu'elles n'en voient pas l'utilité. Ces résultats sont en phase avec ceux de CHAMBOKO et al. (2018) qui avaient eux aussi montré que l'une des barrières de l'inclusion financière des femmes résidait dans l'inadéquation des services proposés avec les besoins de ces dernières. Par ailleurs, beaucoup de femmes évoquent aussi la complexité du fonctionnement pour expliquer le fait qu'elles ne possèdent pas un compte d'argent mobile. Ceci peut avoir un lien avec le niveau d'éducation en général, et d'éducation financière des femmes en particulier.

D'autres barrières comme le manque de temps, c'est-à-dire qu'elles veulent bien disposer d'un compte d'argent mobile mais qu'elles ne trouvent pas le temps d'aller en ouvrir, et l'identification ne sont pas à négliger. Beaucoup de femmes n'ont pas de carte d'identité nationale ; ce qui est un frein à l'accès des femmes aux services financiers mobiles car il est obligatoire de se munir de sa pièce d'identité pour ouvrir un compte de m-money.

#### 4.1.4 Moyen d'accès (technologie) privilégié pour utiliser les SFM

D'après la figure 2, nous remarquons que la majorité des femmes font recours à la technologie USSD pour accéder aux services de m-money, tandis que les autres utilisent des applications mobiles pour effectuer des transactions.

**Figure 2. Types de support utilisés par les femmes en fonction de la somme détenue dans leur compte m-money**



Source : auteur

[9] Les innovations digitales en faveur des femmes, Document de travail (consulté le 20 avril 2019)

[10] [www.checkmarket.com](http://www.checkmarket.com)

[11] ANSD - Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie -, La population du Sénégal en 2018. [http://www.ansd.sn/ressources/publications/Rapport\\_population\\_060219%20002%20RECSn%20.pdf](http://www.ansd.sn/ressources/publications/Rapport_population_060219%20002%20RECSn%20.pdf)

[12] Application disponible sur la messagerie électronique de Google

Nous pouvons justifier ce résultat par la mise sur le marché récente des applications d'argent mobile qui ne sont donc pas encore assez bien connues.

#### 4.1.5 Les besoins financiers des femmes au Sénégal

Comme le met en évidence le tableau 4, la majorité des femmes plébiscitent les SFM pour des besoins d'épargne et souhaiteraient que les SFM soient interopérables et faciles d'utilisation. Le crédit est également une préoccupation des femmes lorsqu'elles décident d'utiliser les services de m-money.

**Tableau 4. Les besoins des femmes en fonction de la somme détenue dans leur compte m Banking**

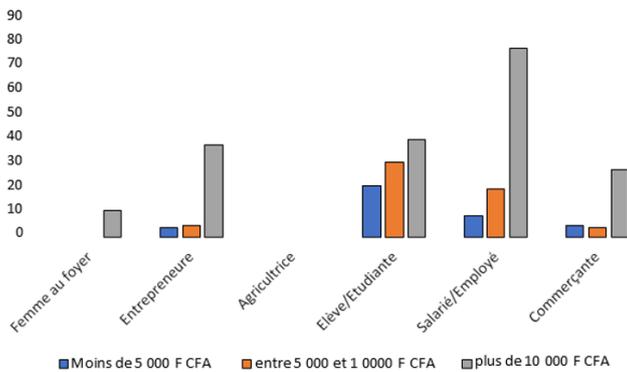
	Moins de 5 000 F CFA	Entre 5 000 et 10 000 F CFA	Plus de 10 000 F CFA	Total
Epargne	17	29	72	118
Crédit	12	17	60	89
Assurance	6	10	37	53
Interopérabilité	16	31	99	146
Facilité d'usage	19	33	89	141
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>53</b>	<b>161</b>	<b>248</b>

Source : auteur

#### 4.1.6 L'épargne via le Mobile Money par les femmes au Sénégal

D'après la figure 3, nous remarquons que pour chaque catégorie socio-professionnelle, les femmes épargnent plus de 10 000 F CFA par mois, et particulièrement les femmes salariées.

**Figure 3. Epargne des femmes en fonction de leur catégorie socio-professionnelle**



Source : auteur

Les commerçantes interrogées affirment qu'on leur paye souvent leurs marchandises en leur transférant l'argent sur leur compte d'argent mobile ce qui explique les soldes relativement élevés de leurs comptes. Elles ont même tendance à détenir plus de 100 000 F CFA dans leur compte. Les femmes au foyer, les agricultrices et les étudiantes sont les moins nombreuses à épargner mensuellement 10 000 F CFA.

#### 4.1.7 Opérateur d'argent mobile le plus utilisé par les femmes au Sénégal

Nous remarquons à travers le tableau 5 que la majeure partie des femmes utilisent Orange Money et conservent plus de 10 000 francs dans leur compte. Ceci peut se justifier par le fait que l'offre Orange Money est la première offre de m-money à faire son apparition sur le marché d'une part, et par la part de marché que l'opérateur Orange détient sur le segment du mobile au Sénégal[13].

**Tableau 5. Somme d'argent détenue par les femmes en fonction du compte d'argent mobile**

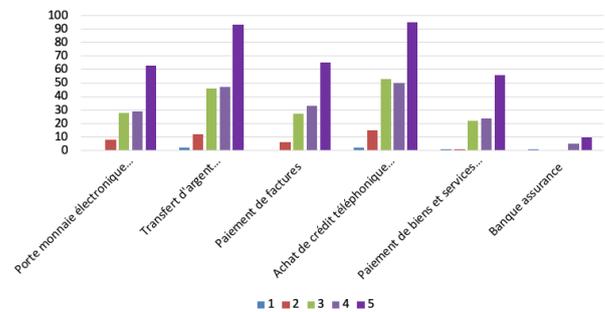
	Moins de 5 000 F CFA	Entre 5 000 et 10 000 F CFA	Plus de 10 000 F CFA	Total
Orange Money (ORANGE)	36	54	167	257
Tigo Cash (TIGO)	2	0	12	14
E-Money (EXPRESSO)	0	0	9	9
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>169</b>	<b>259</b>

Source : auteur

#### 4.1.8 Fréquence d'utilisation des SFM

La majorité des femmes utilisent souvent (niveau 5) ou assez souvent (niveau 4) les différents services de m-money proposés par les opérateurs, particulièrement le service d'achat de crédit téléphonique ou de « pass internet » (voir figure 4). Celui qu'elles utilisent le plus souvent après l'achat de crédit, c'est le service de transfert d'argent et le porte-monnaie électronique.

**Figure 4. Fréquence d'utilisation des comptes de m-money en fonction des services utilisés par les femmes**



Source : auteur

#### 4.1.9 Qualité perçue des services de Mobile Money par les femmes au Sénégal

D'après le tableau 6, 29 femmes recommanderaient aux autres femmes d'utiliser le m-money à hauteur de 8/10 avec une qualité de service acceptable (3). Si on augmente les exigences de qualité, seulement 25 femmes recommanderaient le m-money à hauteur de 10/10 avec une qualité de services excellente.

[13] Parts de marché sur le segment du Mobile au 30 juin 2019 : ORANGE : 53,33%, TIGO (désormais Free) : 25,55%, EXPRESSO : 21,12%. Source : ARTP (Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes) du Sénégal. [https://www.artpsenegal.net/sites/default/files/docs\\_observatoire/tb\\_mobile\\_30\\_juin\\_19.pdf](https://www.artpsenegal.net/sites/default/files/docs_observatoire/tb_mobile_30_juin_19.pdf)

Nous pouvons en conclure que la qualité des services est l'un des points qu'elles mettent en exergue pour encourager leurs proches à utiliser les SFM.

**Tableau 6. Probabilité que les femmes recommandent le m-money par rapport à la qualité des services**

**Table 6. Likelihood that women recommend m-money relative to quality of service**

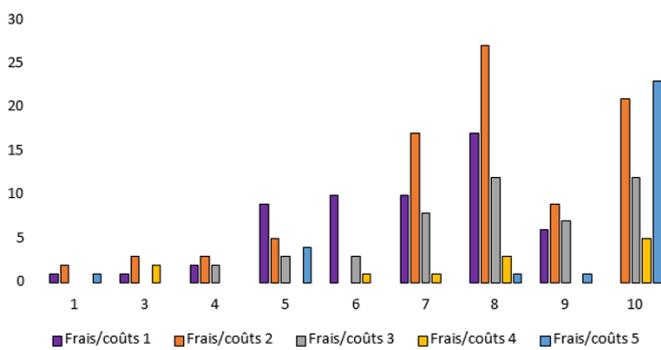
Qualité	Probabilité	1	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	1	0	0	2	3	0	5	1	4
2	2	3	1	7	6	14	18	6	7	
3	0	1	6	7	10	11	29	15	26	
4	0	1	0	1	3	9	6	5	14	
5	1	1	0	4	0	2	2	0	25	
Total	4	6	7	21	22	36	60	27	76	

Source : auteur

#### 4.1.10 Tarification des SFM

D'après la figure 5, dans l'ensemble les femmes trouvent abordables les coûts relatifs aux services de m-money et ont tendance à les recommander aux autres femmes. Ceci constitue par conséquent un atout des SFM par rapport aux services financiers traditionnels en matière d'accès.

**Figure 5. Probabilité que les femmes recommandent le m-money par rapport aux coûts/frais**



Source : auteur

## 4.2 Vérification des hypothèses de recherche

### 4.2.1 L'influence des coûts du m-money sur l'inclusion financière des femmes au Sénégal

● H1 : Le Mobile Money par ses tarifs accessibles favorise l'inclusion financière des femmes sénégalaises.

Pour vérifier l'hypothèse 1, nous avons croisé la variable d'utilisation des SFM avec la variable de perception des coûts des SFM (voir tableau 7). Ensuite nous avons procédé au calcul de la statistique de Chi-deux (voir tableau 8) qui s'est révélée Notre Chi-deux est supérieur à la valeur critique de Chi-deux à 5% et à 1% (voir tableau 9).

**Tableau 7. Tableau croisé de vérification de l'hypothèse HR1**

Questions	Modalités				
Q1 : Utilisez-vous un compte d'argent mobile pour vos opérations financières ?	1 = Oui		2 = Non		
Q2 : Trouvez-vous que les services du Mobile	1 = Pas du tout chers	2 = Pas chers	3 = Ni chers	4 = Chers	5 = Très chers

Source : auteur

**Tableau 8. Statistique Chi-deux HR1**

		Q2					Total général
		1	2	3	4	5	
Q1	1	0,0041691	0,005637	0,0028185	0,207333	0,00176	0,221719
	2	0	0	0	1	0	1
Total général		0,00416	0,00563	0,002818	1,20733	0,0017	1,22171

**Tableau 9: Test de l'hypothèse HR1**

Source : auteur

Statistiques Chi-deux	Décision
Chi-deux	1,221719457
Valeur critique Chi-deux à 5%	0,710723021
Valeur critique Chi-deux 1%	0,297109481

Notre Chi-deux est supérieur à la valeur critique de Chi-deux à 5% et à 1%, nous rejetons donc l'hypothèse H0.

Source : auteur

Par conséquent que notre hypothèse H1 est confirmée : le Mobile Money à travers ses coûts abordables aux yeux des femmes influence leur inclusion financière. Ce résultat est conforme à l'ensemble de la littérature qui s'accorde à dire que les services d'argent mobiles sont relatives abordables, d'où la grande tendance d'utilisation observée chez les femmes qui constituent l'une des couches les plus pauvres de la population sénégalaise.

### 4.2.2 L'influence de la diversification des SFM sur l'inclusion financière des femmes au Sénégal

● H1 : Il existe une dépendance entre la diversité des services de m-money et l'utilisation des services financiers par les femmes (Les deux variables sont liées).

Pour vérifier l'hypothèse 2, nous avons croisé la variable fréquence d'utilisation des SFM avec la variable de diversification des SFM (voir tableau 10). Ensuite nous avons procédé au calcul de la statistique de Chi-deux (voir tableau 11) qui s'est révélée Notre Chi-deux est supérieur à la valeur critique de Chi-deux à 5% et à 1% (voir tableau 12).

**Tableau 10. Tableau croisé de vérification de l'hypothèse HR2**

Questions	Modalités				
Q1 : A quelle fréquence utilisez-vous votre compte Mobile Money ?	1 = Jamais	2 = Parfois	3 = Modérément	4 = Souvent	5 = Très souvent
Q2 : Quelle appréciation faites-vous de la diversité des services financiers qui vous sont proposées sur votre compte Mobile Money ?	1 = Pas du tout diversifiés	2 = Quelque peu diversifiés	3 = Modérément diversifiés	4 = Diversifiés	5 = Très diversifiés

Source : auteur

**Tableau 11 : Statistique Chi-deux HR2**

		Q2					Total général
		1	2	3	4	5	
Q1	1	27,5483757	5,06529508	0,22901626	0,21098715	5,36819984	38,421874
	2	2,22020468	1,4428097	0,07651029	8,44492006	39,1162791	51,3007238
	3	25,6551724	20,9886973	8,6487522	57,787037	0	113,079659
	4	10,3448276	19,137931	27,2222222	0	0	56,7049808
	5	2,12643678	5	0	0	0	7,12643678
Total général		67,8950171	51,6347331	36,176501	66,4429443	44,4844789	266,633674

Source : auteur

**Tableau 12. Test de l'hypothèse HR2**

Statistiques Chi-deux	Décision
Chi-deux	266,633674
Valeur critique Chi-deux à 5%	7,96164557
Valeur critique Chi-deux 1%	5,81221247

Notre Chi-deux est supérieur à la valeur critique de Chi-deux à 5% et à 1%, nous rejetons donc l'hypothèse H0.

Source : auteur

Par conséquent, notre hypothèse HR2 est confirmée : la variété des services mobiles proposés favorise significativement l'inclusion financière des femmes en termes de fréquence d'utilisation. En effet, les femmes ont des besoins financiers qui vont au-delà des transferts d'argent, elles aimeraient par exemple épargner ou emprunter en utilisant leur compte d'argent mobile. Contrairement aux pays de l'Afrique de l'Est, l'offre de SFM en Afrique de l'Ouest reste relativement limitée. Il n'est pas encore possible d'accéder aux nano-crédits au Sénégal, ce qui limite l'utilisation généralisée des SFM par les femmes.

### 4.2.3 L'influence de la qualité des services de m-money sur l'inclusion financière des femmes au Sénégal

• H3 : Il existe une dépendance entre l'adéquation des services aux besoins des femmes, la qualité de services et l'expérience utilisateur (Les trois variables sont liées). Pour vérifier l'hypothèse 3, nous avons croisé la variable qualité perçue des SFM avec la variable de recommandation des SFM (voir tableau 13). Ensuite nous avons procédé au calcul de la statistique de Chi-deux (voir tableau 14) qui s'est révélée Notre Chi-deux est supérieur à la valeur critique de Chi-deux à 5% et à 1% (voir tableau 15).

**Tableau 13. Tableau croisé de vérification de l'hypothèse HR3**

Questions	Modalités				
Q1 : Quelle est l'appréciation que vous donnez à la qualité des services financiers mobiles	1 = Pas du tout appréciable	2 = Pas appréciable	3 = Assez appréciable	4 = Appréciable	5 = Très appréciable
Q2 : Recommanderiez-vous l'usage des services financiers mobiles aux femmes de votre entourage ?	1 = Non		2 = Peut-être	3 = Oui	

Source : auteur

**Tableau 14 : Statistique Chi-deux HR3**

		Q2					Total général
		1	2	3	4	5	
Q1	1	2,32333573	0,79693487	2,12002695	0,15061273	0,29675297	5,68766324
	2	0,44254716	4,06150316	5,83956432	2,20458999	40,640625	53,1888296
	3	17,6283525	26,9984832	14,2352245	41,953271	0	100,815331
	4	14,4942529	13,604579	31,4102564	0	0	59,5090883
	5	12,0180634	33,0285714	0	0	0	45,0466349
<b>Total général</b>	<b>46,9065517</b>	<b>78,4900716</b>	<b>53,6050722</b>	<b>44,3084737</b>	<b>40,937378</b>	<b>264,247547</b>	

Source : auteur

**Tableau 15: Test de l'hypothèse HR3**

Statistiques Chi-deux	Décision
Chi-deux	264,247547
Valeur critique Chi-deux à 5%	7,96164557
Valeur critique Chi-deux 1%	5,81221247

Source : auteur

Par conséquent, notre hypothèse HR 3 est confirmée : la qualité des SFM favorise l'inclusion financière des femmes dans la mesure où celles qui les utilisent déjà sont susceptibles de les recommander aux autres femmes.

## CONCLUSION

Le continent africain, l'un des plus pauvres du monde fait face à de nombreux défis, dont l'un majeur est l'inclusion financière. En effet, la part de la population qui a accès aux services financiers formels est faible, ce qui a des conséquences d'un point de vue économique et du développement. S'il existe des écarts entre les pays développés et les pays en développement en matière d'accès et d'utilisation des services financiers formels, on constate également des écarts au niveau des pays notamment entre les zones rurales et les zones urbaines d'une part, et entre les hommes et les femmes d'autre part.

En effet, beaucoup d'études et de recherche ont révélé que les femmes ont moins accès aux services financiers que les hommes et surtout sur le continent africain. C'est d'ailleurs pourquoi parmi les objectifs de développement du millénaire, il est clairement mentionné l'établissement de l'égalité des genres par l'autonomisation des femmes grâce aux TIC et aux politiques en faveur de l'égalité des sexes.

Les TIC offrent de nombreuses opportunités dans tous les domaines : la santé, l'éducation, les transports, pour ne citer que ceux-là. La finance n'est pas en reste, avec le développement de la finance digitale de manière générale, et des FinTechs en particulier conduisant à la désintermédiation bancaire (FOX et VAN DROOGENBROECK, 2017). Il s'agit ici d'utiliser tout le potentiel qu'offrent les TIC pour adresser les problèmes liés notamment à l'inclusion financière. C'est dans cette perspective que s'inscrit le m-money qui donne l'opportunité aux populations défavorisées en générale, et aux femmes en particulier de pouvoir accéder et utiliser les services financiers formels et de ce fait améliorer leur inclusion financière.

A travers une enquête menée dans la ville de Dakar auprès de 388 femmes de tous les âges et de toutes les couches sociales, nous sommes parvenus à la conclusion que le Mobile Money est un levier d'amélioration de l'inclusion financière des femmes.

En effet, le Mobile Money propose aux femmes des services financiers mobiles à des tarifs moins onéreux que ceux pratiqués par d'autres institutions financières telles que les banques ou les SFD.

A travers ces tarifs accessibles, beaucoup plus de femmes peuvent accéder à des services financiers qui n'étaient alors réservées qu'aux plus nanties d'entre elles. D'un autre côté, le Mobile Money agit sur deux autres dimensions de l'inclusion financière à savoir l'utilisation effective des services financiers et l'influence sur les autres femmes à travers la diversité des services proposés et leur qualité.

## REMERCIEMENTS

Nous volons remercier toutes les femmes qui ont répondu à notre questionnaire malgré leurs nombreuses occupations professionnelles et familiales, et les étudiants qui nous ont donné un précieux coup de main pour administrer le questionnaire.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ASSADI D., CUDI A. (2011). Le potentiel d'inclusion financière du « Mobile Money ». Une étude exploratoire. *Management & Avenir*, 46(6), 227-243. doi:10.3917/mav.046.0227.

BANQUE DE FRANCE, (2016), Rapport annuel de l'observatoire de l'inclusion bancaire

BCEAO, (2018), Rapport annuel sur la situation de l'inclusion financière dans l'UEMOA au cours de l'année 2017

BILL & MELINDA GATES FOUNDATION (2019), A G7 PARTNERSHIP FOR Women's Digital Financial Inclusion in Africa, Report prepared at the request of the G7 French Presidency

CHAMBOKO R., HEITMANN S., VAN DER WESTHUIZEN M. (2018), Women and Digital Financial Services in Sub-Saharan Africa : Understanding the Challenges and Harnessing the Opportunities (English). Washington, D.C.: World Bank Group.

DEMIRGÜÇ-KUNT A., KLAPPER L. F., SINGER D., VAN OUDHEUSDEN P. (2015), The Global Findex Database 2014: Measuring Financial Inclusion Around the World. World Bank Policy Research Working Paper No. 7255. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2594973>

DEMIRGÜÇ-KUNT A., KLAPPER L. F., SINGER D., ANSAR S., HESS J. (2018), The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion Around the World. World Bank Policy Research Working Paper. doi: 10.1596/978-1-4648-1259-0.

FOX M., VAN DROOGENBROECK N. (2017). Les nouveaux modèles de Mobile Money en Afrique : un défi pour le système bancaire traditionnel ? *Gestion 2000*, volume 34(5), 337-360. doi :10.3917/g2000.345.0337. :10.3917/g2000.345.0337.

GUERIN I. (2000), « Pratiques monétaires et financières des femmes en situation de précarité [microform] : entre autonomie et dépendance ». Thèse de Doctorat, Université de Lyon II.

GUERINEAU S., JACOLIN L. (2014). L'inclusion financière en Afrique subsaharienne : faits stylisés et déterminants. *Revue d'économie financière*, 116(4), 57-80.

GSMA, Mobile Money Definitions, Juillet 2010.

LAZAMANANA P. (2017), Inclusion financière et réduction de pauvreté des ménages à Madagascar : Application de la méthode d'enveloppement des données (DEA), Université de Madagascar

ROWNTREE O. (2019), Connected Women. The Mobile Gender Gap Report 2019, GSMA

SFI (2018), Les progrès de l'inclusion financière contribuent à un monde durable, Groupe Banque Mondiale

UNITED NATIONS (2015), The World's Women 2015; Trends and Statistics, Department of Economic and Social Affairs.

UNCDF MM4P SENEGAL (2017), Résultats de l'Enquête Annuelle des Fournisseurs de Services Financiers Numériques 2017

ZOLLMANN J., SANFORD C. (2016), A Buck Short. What Financial Diaries Tell Us About Building Financial Services That Matter to Low-Income Women