

ISSN : 2312-7031

FACULTE DES SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIETE

ANYASĂ



Revue des Lettres et Sciences Humaines

Laboratoire de Recherche sur la Dynamique des Milieux et des Sociétés

Université de Lomé

Numéro 8
Décembre 2017

ADMINISTRATION ET REDACTION DE ANYASÃ

Revue des L etres et Sciences Humaines
L aboratoire de Recherches sur la D ynamique des Milieux et des Sociétés
Université de L omé

Directeur administratif de la rédaction : Pr. Wonou OLAOKOUN

Comité scientifique de lecture

Wonou OLADOKOUN (Université de Lomé)
Komla M. NUBUKPO (Université de Lomé)
Serge GLITHO (Université de Lomé)
Yaovi AKAKPO (Université de Lomé)
Amétépé AHADJI (Université de Lomé)
Komi KOSSI-TITRIKOU (Université de Lomé)
Dété F. GBIKPI-BENISSAN (Université de Lomé)
Octave N. BROOHM (Université de Lomé)
Mahamadé SAVADOGO (Université de Ouagadougou)
Augustin K. DIBI (Université Félix Houphouët-Boigny)
Lazare POAME (Université Alassane Ouattara)
Marc Louis ROPIVIA (Université Omar Bongo)
Charles Zakarie BOAWO (Université Marien Ngouabi)
Issa Djarangar DJITA (Université de Moundou)
Azoumana OUATTARA (Université Alassane Ouattara)
Paul ANOH (Université Félix Houphouët-Boigny)

Secrétariat de Rédaction : Messan VIMENYO
Assistant de rédaction : Koku-Azonko FIAGAN
Contact :
BP. 999, Lomé
Tél. : 00228 90 19 25 89 / 90 83 34 19
E-mail : revue-anyasa@gmail.com

A ces membres du comité scientifique, s'ajoutent d'autres personnes ressources consultées occasionnellement en fonction des articles à évaluer

AVIS AUX AUTEURS

1. Les textes proposés à la rédaction de la revue doivent être saisi à interligne normal ou double interligne, et accompagnés de leur éventuelle illustration.

Le volume des articles ne doit pas dépasser 20 pages, illustration comprise. Il est recommandé aux auteurs d'adopter, dans la forme de leur texte (titres, numérotation décimale des sous-titres, etc.), la présentation habituelle de la revue et de limiter au maximum le nombre et la dimension des tableaux.

2. Les articles en français ou anglais doivent être accompagnés impérativement d'un résumé de quelques lignes en français et de sa traduction en anglais avec des mots clés qui doivent couvrir le champ thématique et le champ géographique.

3. Le comité de rédaction demande aux auteurs de mettre sous le titre de leur article, leurs nom et prénoms, leur grade universitaire ainsi que l'Institution d'attache.

4. Le texte devra être saisi avec le logiciel Word et envoyé par courriel à : revue-anyasa@gmail.com de mars à juillet.

5. Les tableaux et figures : la taille des croquis est définie par le module 25 x 18 cm représentant une pleine page fractionnable par colonne de 6,5 cm / 13,5 cm toutes les illustrations seront accompagnées de légendes.

6. Les cartes, les fichiers informatiques de dessin (cartes ou graphiques) réalisés avec les logiciels adobe avec sélection sur couches, donnent à l'impression les meilleurs résultats. Il est préférable de les fournir en P. C. Tous les fichiers en pixels (Bitmap) sont exclus à l'exception de photos ou fonds gris légers.

7. La Bibliographie : l'article doit être suivi obligatoirement d'une bibliographie qui prend en compte non seulement les ouvrages cités dans le texte mais aussi d'autres ouvrages dont l'auteur s'est inspiré ou qui ont un rapport avec le sujet traité.

La bibliographie doit être présentée selon le modèle suivant :

- a. les ouvrages : Nom Prénoms de l'auteur, année d'édition, Titre de l'ouvrage, Editeur, lieu de publication, nombre de pages.

Exemple : CHENEAU-LOQUAY A., (2004) : Mondialisation et technologie de la communication en Afrique. Karthala, Paris, 322 p.

- b. les articles : Nom Prénoms de l'auteur, année de publication, Titre exact de l'article, Nom de la revue (entre griffe et en italique), Numéro du volume, Pages de début et de fin de l'article.

DIAHOU A. Y., (2012) : Les périphéries abidjanaises : territoires de redistribution et de relégation. In : « *Les Métropoles des Suds vues de leurs périphéries* », Grafigéo, pp. 107-122.

- c. les thèses et les mémoires : Nom Prénoms de l'auteur, année de soutenance, titre de la thèse ou du mémoire, spécialité, Université d'attache, lieu de soutenance, nombre de pages.

KOUASSI N. G., (2013) : Influence de la ville d'Abidjan sur les villes de sa périphérie immédiate : cas de Dabou et Bingerville. Thèse de doctorat de Géographie, Université d'Abidjan, Abidjan, 401 p.

Il convient de classer les ouvrages par ordre alphabétique des noms de leurs auteurs. Pour des ouvrages d'un même auteur, il faut les classer par ordre chronologique de leur date de publication.

8. Le Tiré à part : les auteurs d'articles recevront gratuitement 1 (un) tiré à part en version électronique. Pour cela, les adresses électroniques des auteurs sont indispensables. La revue pourra leur être fournie à titre onéreux.

N. D. L. R.

Sommaire

Géographie

LES ENJEUX STRATEGIQUES DU FRET AERIEN AU TOGO : TENDANCE ET PERSPECTIVE	pp. 2-20
Agogno AGBOGAN, Messan VIMENYO	
MOBILE MONEY EN COTE D'IVOIRE : ENTRE OPPORTUNITE D'ENTREPRENARIAT ET TERRITORIALISATION DES OPERATEURS DE TELEPHONIE MOBILE DANS LA COMMUNE DE YOPOUGON A ABIDJAN	pp. 21-33
Mansé BAMBA, Léopold Tchoumou AKABLAH, Désiré Axel Dabié NASSA	
ESPACES FRONTALIERS, MOBILITES MARCHANDES ET TERRITOIRES IDENTITAIRES EN AFRIQUE DE L'OUEST.....	pp. 34-45
Kossiwa ZINSOU-KLASSOU	
ROLE DU NOUVEAU GRAND MARCHÉ DE KARA (TOGO) DANS LA RECOMPOSITION SOCIO-ECONOMIQUE ET SPATIALE DE LA PERIPHERIE NORD-EST DE LA VILLE.....	pp. 46-63
Talpousouma BIKILITEME, Iléri DANDONUGBO, Follygan HETCHELI	
DEGRADATION DES TERRES ET CONDITIONS DE VIE DES PAYSANS DANS LA PREFECTURE DE BLITTA AU TOGO.....	pp. 64-84
Dangnisso BAWA	
PRODUCTION DE FOURRAGES POUR LE NOUVEAU MARCHÉ DE BÉTAIL DE LA VILLE DE KARA : PORTEES SOCIOECONOMIQUES ET ENVIRONNEMENTALES.....	pp. 85-94
Tatongueba SOUSSOU	
LES DETERMINANTS STRUCTURELS DE LA DEGRADATION DE LA VOIRIE DANS LA COMMUNE DE YOPOUGON : LE CAS DE LA VOIE PRINCIPALE DU QUARTIER CAMP-MILITAIRE.....	pp. 95-110
Marcel Kamenan BROU, Francis Desmos Guissa DAKOURI, Mathieu Nambahigué BAKARY, Drissa OUATTARA	
RYTHMES HYDRO-CLIMATIQUES ET PRODUCTIONS AGRICOLES DANS LE BASSIN DE LA SOTA AU BENIN.....	pp. 111-127

Cyr Gervais ETENE, Aristide OUESSE-BANGA, Akpéné A.

TETEVI

L'ETAT DES FINANCES MUNICIPALES DANS LA VILLE
FRONTALIERE D'AGNIBILEKRO (EST-COTE D'IVOIRE)...

pp. 128-139

Narcisse ASSI-KAUDJHIS

IMPACTS DE L'EROSION HYDRIQUE SUR LES
INFRASTRUCTURES ET EQUIPEMENTS URBAINS DE LA
VILLE DE SOKODE (TOGO).....

pp. 140-158

Bidjo AFO, Pessièzoum ADJOUSI, Youssif Tak GNONGBO

Littérature-Linguistique

JEUX PARODIQUES, EFFETS D'AMPLIFICATION DANS
CALIGULA D'ALBERT CAMUS.....

pp. 160-170

Vincent Adiaba KABLAN

LA LITERATURA EN LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE
DEL ESPAÑOL LENGUA EXTRANJERA EN COSTA DE
MARFIL.....

pp. 171-182

Drombé Bi DJANDUÉ

**MOBILE MONEY EN COTE D'IVOIRE : ENTRE OPPORTUNITE
D'ENTREPRENARIAT ET TERRITORIALISATION DES OPERATEURS
DE TELEPHONIE MOBILE DANS LA COMMUNE
DE YOPOUGON A ABIDJAN**

Mansé BAMBA, Doctorant

Léopold Tchoumou AKABLAH, Doctorant

**Désiré Axel Dabié NASSA, Maître de Conférences
Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan, Côte d'Ivoire**

Résumé : En Côte d'Ivoire, depuis la libéralisation du secteur des télécommunications en 1996, les opérateurs de téléphonie mobile ne cessent d'innover dans l'optique d'accroître leurs chiffres d'affaires. Le service du mobile money, destiné à développer le portefeuille téléphonique des abonnés, fait partie de ces innovations. Son développement occasionne l'expansion de l'entrepreneuriat à travers l'érection des points de dépôt et de retrait du numéraire à partir des comptes clients. Ce service, pourvoyeur d'emploi entraîne l'émergence d'une nouvelle forme de territorialisation de l'activité des opérateurs de téléphonie mobile. Ces nouveaux territoires commerciaux de distribution des services mobile money dans la commune de Yopougon obéissent à la logique organisationnelle des opérateurs et de rentabilité économique des entrepreneurs.

La méthode utilisée est la recherche documentaire et l'enquête de terrain. L'objectif de cette étude est de montrer les déterminants socio-spatiaux des facteurs régulant l'organisation des territoires commerciaux générés par l'implantation du mobile money à Yopougon. L'hypothèse qui en découle est que l'offre de service mobile money, loin d'être un moyen électronique de transaction financière génère des implications territoriales dans son implantation.

Mots clés: Côte d'Ivoire, Yopougon, mobile money, entrepreneuriat, territorialisation, opérateurs de téléphonie mobile

Abstract: In Côte d'Ivoire, since the liberalization of the sector in 1996, the mobile telephone network operators do not cease to innovate in order to increase their sales. The service of mobile money, intended to develop the portfolio of telephone subscribers, is part of these innovations. Its development causes the expansion of entrepreneurship through the erection of points of deposit and withdrawal of cash from customers' accounts. This service, provider of employment leads to the emergence of a new form of territorialization of the activity of the operators of mobile telephony. These new commercial territories of distribution of mobile money services in the commune of Yopougon obey to the organizational logic of operators and economic profitability of entrepreneurs. The objective of this study is to show the socio-spatial determinants of factors regulating the organization of the commercial territories generated by the implantation of the mobile money in Yopougon. The hypothesis is that the supply of mobile money service, far from being an electronic mean of financial transaction, generates territorial implications in its implementation.

Key words: Côte d'Ivoire, Yopougon, mobile money, entrepreneurship, territorialization, mobile telephony operators

Introduction

En Côte d'Ivoire, le développement de la téléphonie mobile est le résultat de la libéralisation du secteur des télécommunications en 1996. L'implantation des opérateurs et la diffusion de leur couverture spatiale s'arriment à la mise à

disposition de la clientèle, de nombreuses offres destinées à rendre le secteur attractif. Le mobile money, un de ces services depuis 2006, est un instrument de transaction monétaire entre individus disposant de compte mobile. Il vise à développer le portefeuille téléphonique des abonnés. La mise en place de ce service est matérialisée par la création de points relais dans les quartiers en vue de faciliter l'accessibilité de la clientèle aux différents lieux de transaction contrairement aux banques qui s'agglomèrent autour des points précis de l'espace urbain (carrefours, le long de grandes artères). Quant aux opérateurs du mobile money, leur implantation s'opère par une agrégation puis une diffusion dans le paysage urbain quel qu'en soit le type. Le fonctionnement des agences mobile money est assuré par des particuliers dits franchisés qui trouvent en ce service un moyen de création d'emploi. Cette opportunité d'entrepreneuriat offerte par les opérateurs de téléphonies mobiles participe au développement de l'économie tertiaire à travers la création de nouveaux territoires commerciaux dans les villes ivoiriennes. Aussi, la régulation de ces territoires commerciaux du *mobile banking* obéit-elle à une logique commerciale des entrepreneurs au même titre qu'aux règles d'implémentations édictées par les opérateurs du secteur.

A Abidjan, précisément dans la commune de Yopougon, la diffusion spatiale des points relais de transaction mobile money connaît une multiplication. On y dénombre 385 points mobile money contre une dizaine d'agences de banques classiques toutes localisées le long des principales artères de la commune (Bolou, 2014).

La concession subséquente aux licences d'installations des entrepreneurs s'accompagne d'un vaste mouvement de colonisation de lieux attractifs afin de rentabiliser leurs investissements. Dans le cadre de cette contribution, du Nord au Sud de la commune de Yopougon, les quartiers concernés sont entre autres : Zone industrielle, Andokoi, Port Bouet 2, Banco 2, Sideci, Yopougon- Gare, Ancien quartier, Mairie, Yopougon-Attie, Kouté et Niangon Sud. Ces quartiers abritent plusieurs gares routières et marchés qui favorisent l'installation des services mobile money. Traversés par les deux voies express structurant la commune, ces quartiers ont une population totale de 582.495 habitants et s'étendent sur une superficie totale de 28,51Km² (INS, 2014). Cette réalité pose la question de l'accès de cette population au service bancaire de base dans ces quartiers.

De ces constats découle l'interrogation suivante : Comment le mobile money en suscitant des opportunités de création d'emploi, participe-t-il à l'émergence de nouveaux territoires marchands? Cette question principale est meublée par les interrogations subsidiaires suivantes :

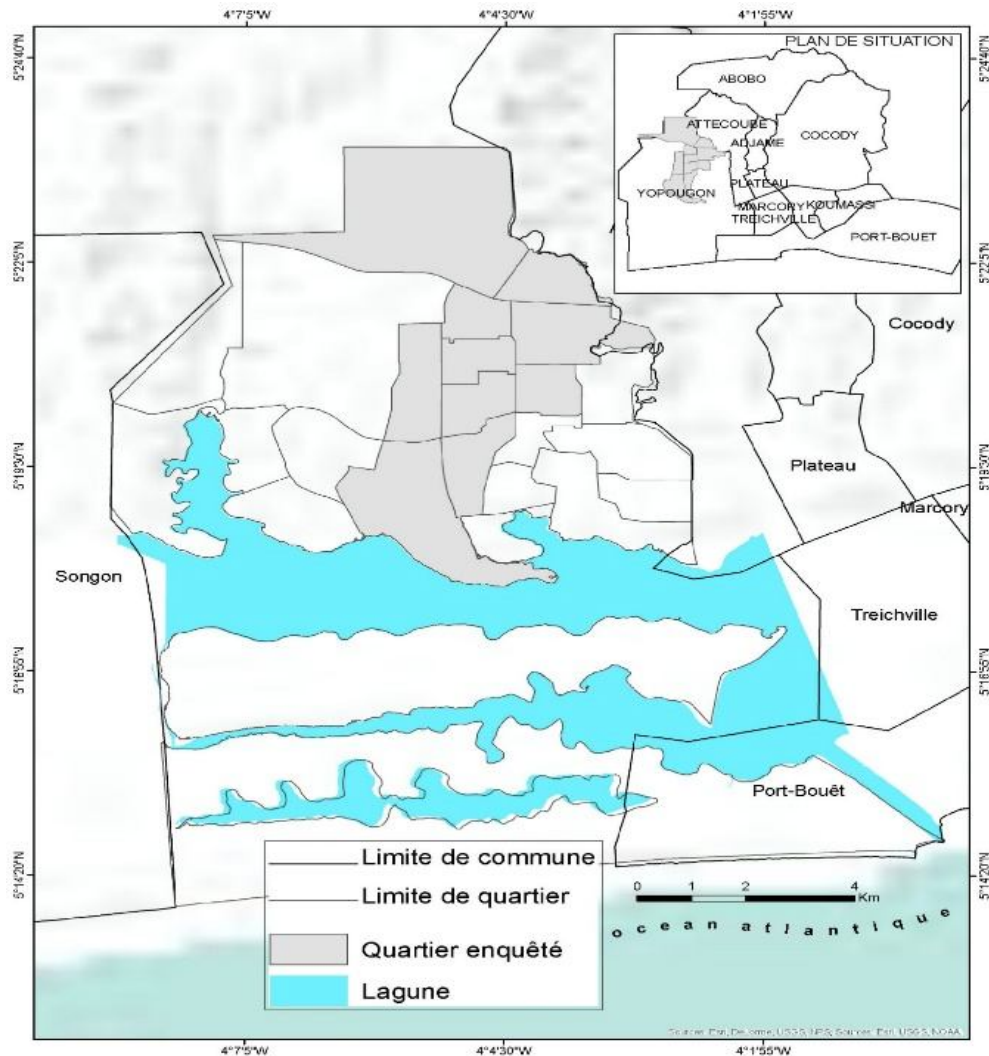
- Quelles sont les réalités du service bancaire mobile à Yopougon ?
- Comment est-il organisé et quels en sont les effets territoriaux connexes ?

Pour répondre à ces interrogations, la méthode suivante a été adoptée.

1. Méthodologie de collecte de données

La méthodologie utilisée dans cette étude s'appuie sur une recherche documentaire et une enquête de terrain. L'enquête de terrain s'est effectuée en deux étapes. La première a consisté à localiser les points de transaction mobile money de la commune à l'aide d'un GPS. Le géo référencement a permis d'identifier et de localiser les points d'activités économiques et de comprendre les facteurs explicatifs qui concourent à l'installation des jeunes entrepreneurs du secteur des services mobile money. La seconde étape a été destinée à l'administration d'un questionnaire aux acteurs du mobile money. Ce questionnaire a permis de déterminer les caractéristiques sociodémographiques des acteurs, les avantages tirés de cette activité et les logiques d'installation qui en découlent dans la commune de Yopougon (carte n°1).

Carte n°1 : Localisation de la zone d'étude



Source : BNETD/ CCT, 2014

Pour ce faire, les enquêtes de terrain effectuées sur l'ensemble des quartiers retenus (partie grise sur la carte) pour cette contribution ont porté sur les critères suivants : leur position centrale dans la commune, leur accès, de l'agglomération des activités informelles ou formelles qui s'y trouvent. Ainsi, à travers une enquête exhaustive, des questionnaires ont-elles été adressées aux différents intervenants dans le secteur de façon directe ou indirecte. Il s'agit entre autres des responsables des trois opérateurs de téléphonies (Orange, Moov, MTN), des franchisés et des gérants des points mobile money. Ainsi avons-nous enquêté 385 acteurs dont 59% d'hommes et 41% de femmes repartis sur l'ensemble des 10 quartiers de la commune de Yopougon retenus au titre de cette contribution. Il s'agit du Nord au Sud, de la commune de Yopougon, des quartiers suivants : Zone industrielle, Andokoi, Port Bouet 2, Banco 2, Sideci, Yopougon-Gare, Ancien quartier, Mairie, Yopougon-Attié, Kouté et Niangon Sud.

Les critères d'accessibilité, de concentration d'activités économiques formelles ou informelles et de densité de peuplement ont milité en faveur du choix de ces quartiers pour cette contribution.

Sur les espaces de commerces, dans les gares et rues de la zone, nos observations directes nous ont guidé au sujet de la matérialisation du phénomène et à la prise des images témoins des enjeux que constitue la territorialisation du service mobile money. Ainsi, après ces investigations, cet article se propose de montrer le service mobile money comme une alternative aux transactions financières classiques et source de création d'emploi d'une part et d'autre part le mobile money comme instrument de territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile.

1. Résultats

1.1. Mobile money, une alternative aux transactions financières classiques et source de création d'emploi.

Le mobile money représente aujourd'hui le principal moyen de transaction financière au détriment des autres moyens classiques (banques, western union, chèque postal, transaction dans les gares, etc). En effet, le mobile money dans sa fonctionnalité offre des avantages aux abonnés qui reposent sur plusieurs critères d'opérationnalité dont principalement l'accessibilité, la rapidité et la fiabilité de la transaction.

1.1.1. Mobile money : un service financier accessible aux abonnés

Avant l'avènement du mobile money, les moyens de transaction classique utilisés étaient les banques, les agences westerns union, les chèques postaux et les transactions informelles dans les gares routières. Ces moyens permettaient l'envoi et la réception d'argent à des proches en vue de les aider à subvenir à leurs besoins et la réalisation des investissements. Ces moyens de transaction, bien qu'utiles, privilégiaient dans leur mode d'opérationnalisation, des points de transaction agglomérés ou dispersés dans l'espace. Cette situation avait pour corolaire, une centralisation des services en des points précis du territoire communal. Une localisation discriminante spatialement qui réduisait l'accessibilité de la clientèle aux banques et aux autres offres de services classiques dans la commune.

A l’opposé, les services mobiles money offrent aux abonnés une localisation certes agglomérée et dispersée mais homogène et régulière dans l’espace. Cette forme d’occupation spatiale particulière assure aux abonnés une accessibilité rapprochée des services. Cela contribue alors à assurer une maximisation du temps, une minimisation de la distance dans les opérations de transactions financières. Au demeurant, cette activité rend disponibles les ressources en tout temps et en tout lieu, sans contrainte majeure à partir de son téléphone portable. Pour d’éventuelles opérations de transaction, contrairement aux banques classiques, les prestataires de service mobile money, ont des tarifications à portée de la clientèle (photo n°1).

Photo n°1 : Une affiche d’information de la Tarification des transactions des opérateurs de téléphonie mobile dans une enseigne mobile money

TRANCHE DE TRANSACTION	FRAS DE RETRAIT	TIMBRE DEPOT
5 - 5 000	150	100
5 000 - 25 000	500	100
25 000 - 50 000	1 000	100
50 000 - 100 000	2 000	100
100 000 - 250 000	4 000	100
250 000 - 500 000	8 000	100
500 000 - 1 000 000	16 000	100
1 000 000 - 1 500 000	24 000	100

TRANCHE DE TRANSACTION	FRAS DE RETRAIT	TIMBRE DEPOT
5 - 5 000	150	100
5 000 - 25 000	500	100
25 000 - 50 000	1 000	100
50 000 - 100 000	2 000	100
100 000 - 250 000	4 000	100
250 000 - 500 000	8 000	100
500 000 - 1 000 000	16 000	100
1 000 000 - 1 500 000	24 000	100

Source : Cliché de l’auteur/ Septembre, 2016.

Dans cette enseigne, les tarifications des coûts des offres de transactions des trois principaux opérateurs présents en Côte d’Ivoire (Orange, MTN, Moov) sont équivalentes. Par intervalles réguliers, ces coûts varient en fonction des dépôts effectués. Ainsi, pour ces trois opérateurs susmentionnés, pour un dépôt ou retrait d’argent compris entre 5 F et 5000 F CFA, le coût pour cette opération est de 250 F CFA. Cependant, le dépôt reste plafonné à 500 milles F CFA qui est la somme maximale autorisée par l’autorité de régulation. Cela contribue à créer une complémentarité entre les opérateurs de téléphonie mobile et les services financiers classiques dans la couverture bancaire. Une situation qui permet à des petits épargnants salariés ou non, de non seulement disposer de leur ressource en tout temps et en tout lieu, mais aussi une sécurisation de leurs soldes.

En somme, e-banque mobile ou la banque téléphonique, sert de segment de prolongement de l’activité bancaire dans des milieux urbains ou ruraux en marge de l’accès aux offres des services financiers classiques. L’autre caractéristique de l’e-banque mobile reste aussi la rapidité dans l’offre de prestation.

1.1.2. Le mobile money : une opération financière caractérisée par la norme « rapidité »

Le mobile money, contrairement aux moyens de transactions financières traditionnelles, est caractérisé par la rapidité du déroulement des transactions entre l’expéditeur et le récepteur. Cela est perceptible entre deux abonnés situés à des distances plus ou moins homogènes dans l’espace, lorsque l’offre de service

s'opère généralement dans les cinq premières minutes suivant la transaction. Un avantage dans l'opération par rapport aux transactions financières traditionnelles dont les délais d'exécution se situent entre un jour (Small world...) voire plusieurs semaines (courrier express, mandant express, ...). Ce qui lui confère un caractère d'automatisation des flux transactionnels. A cela s'ajoute une certaine fluidité dans les rapports d'échanges (émetteur – récepteur) dans la circulation monétaire. Le canal de cette action de transaction électronique est le mobile à travers ses différents services de prestation. La diffusion spatiale de cette gamme de prestation forme un maillage numérique contigu à l'espace communal favorisant une facilitation de l'accès à l'offre de service. De ce maillage, transparait des points relais de service mobile money localisés dans l'espace communal en tout lieu quel que soit le niveau d'accès et de sécurité. Ce service renvoie ainsi à une proximité opérateur-client dans l'exécution des prestations.

En définitive, le mobile money bouleverse le cadre habituel de prestation bancaire de services en permettant une fluidité dans la circulation monétaire. Aussi permet-il à travers la localisation de ses services de bases non discriminantes spatialement, une proximité d'avec la clientèle. Le maillage territorial numérique qui en découle orchestre une fluidité dans les transactions financières mobiles entre émetteur, opérateur et récepteur de l'offre.

1.1.3. Le mobile money : un moyen de fiabilisation des transactions financières

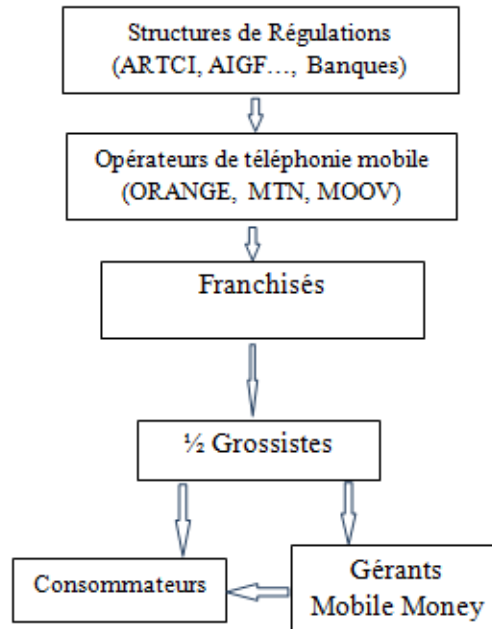
En dehors de la rapidité et de l'accessibilité, le service de mobile money garantit une fiabilité des transactions entre abonnés. Les déterminants de cette fiabilité reposent sur la sécurité de la transaction, la fluidité et la confiance dans l'opération. Concernant la sécurité de l'opération, elle réside dans la convertibilité des monnaies classiques (monnaie métallique, fiduciaire, ...) en monnaie électronique ou virtuelle. Cette mutation dans les transactions financières induite par le mobile money confère une sécurité aux abonnés en les mettant à l'abri des désagréments tels que les vols, les braquages et le risque de possession d'argent liquide sur soi, etc.

Quant à la fluidité de l'opération, elle trouve sa source dans la simplification des procédures administratives propres aux transactions financières classiques. A ce propos, dans une opération mobile money, l'abonné n'a qu'à composer le numéro de l'expéditeur et la validité de son code pour un retrait d'argent. Alors que cette même transaction financière dans une banque ou une agence money gram voire western union, demande le remplissage de plusieurs formulaires et autres documents administratifs. Toute réalité qui impose nécessairement aux abonnés un certain savoir intellectuel alors qu'en Côte d'Ivoire, à l'image des territoires sous-développés le taux d'alphabétisation est de 45% (ENV, 2015).

1.1.4. Mobile money, une source de création d'emploi

Depuis l'avènement du mobile money dans le paysage de l'économie de service en Côte d'Ivoire, de nouveaux types d'emplois ont été générés. Ces différents types d'emplois sont entre autres les franchisés, les demi-grossistes, les commerciaux et les gérants de mobile money (figure n°2).

Figure n°2 : Hiérarchisation des activités mobile money



Source : Enquête personnelle, Aout 2017.

Ces emplois induits par le mobile money mettent en évidence la structure d'offre d'emploi suivant : les structures de régulation (ARTCI, AIGF, ...) situées en tête de chaîne, octroient des licences d'exploitation aux différents opérateurs de téléphonie mobile (ORANGE, MTN, MOOV). Ceux-ci, à leur tour délivrent des contrats exclusifs d'occupation territoriale aux franchisés qui intègrent des agents commerciaux. Ces franchisés pour leur part, sont chargés de fournir des outils de service tels que des puces mobile money (POS) aux demi-grossistes et gérants situés en bout de chaîne pour mener à bien leurs activités. Cependant, il arrive que les gérants soient indirectement alimentés par les demi-grossistes au détriment de franchisés. Parallèlement à cette action, ces derniers bénéficient également d'une formation de la part des franchisés. L'objectif de cette formation étant de développer en eux, l'esprit du marketing dans l'animation de leur activité. En bref, ce schéma fonctionnel des nouveaux types d'emplois promus par le mobile money illustre la contribution de ce secteur dans les offres d'emplois du paysage urbain.

1.2. Le mobile money comme instrument de territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile

En plus d'être une alternative aux moyens de transactions classiques, le service du mobile money s'entend comme un instrument de territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile dans sa diffusion spatiale. Cette forme de territorialisation s'opère par une implantation spatiale qui privilégie l'attractivité économique des lieux et l'érection d'une forme nouvelle de territoires marchands particuliers à Yopougon.

1.2.1. Une distribution spatiale inféodée aux activités économiques des lieux dans la commune de Yopougon

Les points d'activités économiques dans le paysage urbain polarisent l'économie de service déclaré ou non (NASSA D., 2012). Le mobile money dans sa logique de localisation s'inscrit également dans cette dynamique. A cet effet, l'existence d'activités connexes (informelles ou formelles) en des endroits stratégiques de la circulation tels que les carrefours, les voies express, les abords des gares, des marchés, des restaurants, des maquis et auprès des services (CIE, Pharmacie, Stations, écoles, ...) constitue les points préférentiels de localisation de ce type d'activité (photo n°2). Une stratégie de localisation qui s'inscrit au-delà de celle des banques et autres établissements financiers qui ne privilégient dans leur cas que les grandes artères des axes de circulation urbaine (BOLOU A., 2014).

Photo n°2: Localisation de points d'activité mobile money dans les quartiers Banco 2 et Niangon sud a Yopougon



Source : Cliché de l'auteur/ Septembre 2016

Sur ces deux images de cette figure, les points *mobiles money* sont localisés aux abords des rues à l'intérieur des quartiers à proximité de la clientèle. Leur installation à ces endroits favorise une imbrication entre ces services et les lieux d'habitation de la population. Une stratégie de conquête territoriale induisant un continuum spatial entre espace marchand et lieux de résidences. De cette stratégie d'implantation de proximité, naît un espace d'hybridation associant espace de travail et de vie. Les aires de chalandises de ces points de services de proximité mobile money couvrent généralement un rayon d'action avoisinant dix mètres. Cependant, ces points relais de chalandisation des opérateurs mobiles sont aussi fréquentés occasionnellement par des passants résidents ou non.

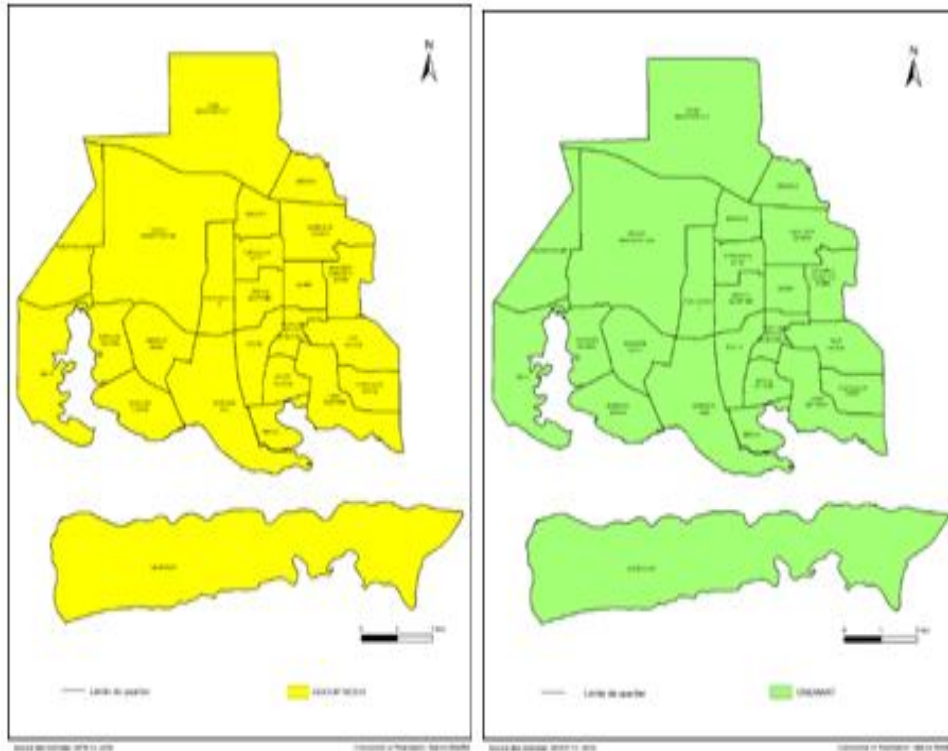
En somme, les points de services de transaction mobile money certes inféodés aux lieux d'activités économiques formelles ou informelles induisent une cohabitation entre espace marchand et lieux de résidences. De cette cohabitation découle un

continuum territorial d'imbrication de ces deux types d'espaces. Cependant cette réalité ne doit pas faire perdre de vue la production territoriale induite par les services mobile money des opérateurs de téléphonie dans leurs stratégies de déploiement spatiale.

1.2.2. Le mobile money, vecteur d'une territorialisation marchande à la fois exclusive et spécialisée

Le territoire commercial est une portion de terre ou une zone attribuée, prise, concédée à une personne, un groupe de personnes, une société, une entreprise en vue d'exercer une activité commerciale (RAFFESTIN C., 1980). Chez les opérateurs de téléphonie mobile, le territoire commercial est rattaché à un contrat de distribution exclusive portée sur une zone géographique bien précise. De ce fait, des règles ont été préétablies par les opérateurs pour la gouvernance des territoires attribués aux franchisés. Ces derniers sont engagés pendant la durée du contrat à approvisionner leur territoire commercial en des produits et services, et à représenter exclusivement l'opérateur dont ils émanent. De cette exclusivité caractéristique de l'activité des franchisés, découle une certaine forme de spécialisation territoriale exclusive. A ce titre, ces franchisés dans le cadre de leur activité sont soumis à une restriction marquée par une exclusivité territoriale qui les oblige à ne distribuer que des produits et services d'un seul opérateur de téléphonie mobile. S'agissant de Yopougon, l'ensemble des opérateurs organise ce territoire selon des objectifs de rentabilité assignée (figure n°3).

Figure 3 : Mode d'occupation territoriale des opérateurs de téléphonie (MTN et Moov) dans la commune de Yopougon à Abidjan



Sur cette figure, il ressort que le franchisé S2I occupe la partie EST du territoire communale et MAGIC BUSINESS la partie OUEST. Ce type d'occupation territoriale renvoie à une dualité concurrentielle dans la gouvernance spatiale de l'opérateur. Au regard de ces deux types de marketing commercial exercés par l'ensemble des opérateurs sur la commune, apparaît deux forces opposées dans la conquête des parts de marchés. L'opérateur ORANGE dans sa diffusion duale montre une double force dans la pénétration du territoire communal alors que les opérateurs MTN et MOOV restent possessifs d'une force unique pour la pénétration du même territoire. La structure spatiale qui découle de cette forme de compétition territoriale laisse transparaître deux types de territorialisation marchande. Il s'agit d'une territorialisation monospatiale comme mode de conquête des parts de marchés pour les opérateurs mobiles MTN et Moov ; et d'une territorialisation hétérospatiale pour l'opérateur ORANGE.

De cette compétition territoriale de ces deux modes de gouvernance spatiale, naissent des points mobiles money de proximité attractive.

2. Discussion

Des résultats de cette étude, nous retiendrons que le service du mobile money est considéré comme un service de la téléphonie mobile, accessible à toutes les couches sociales disposant d'un compte bancaire mobile. Ce service s'est imposé à tous et sert de carte bancaire virtuelle et de lieu de stockage d'informations concernant le client et l'opérateur financier. Cette donnée suscite diverses analyses. Ainsi, de nombreux auteurs comme ONDIEGE P. (2014) et SIDIBE T. (2015) ont-ils abordé dans leurs analyses les intérêts de ce service de traction financière pour la société. Pour eux, le *mobile banking* est un outil puissant permettant d'offrir des services d'épargne à des milliards de personnes dans le monde disposant d'un téléphone portable et dépourvus de compte bancaire. Ils soulignent que ce service affranchit aussi des contraintes géographiques et présente des avantages par rapport à la banque traditionnelle en rehaussant le taux d'accès des populations aux services financiers en zone UEMOA. Dans cette zone, le taux d'accès des populations aux services financiers s'élève à 49,5% en 2013 pour un taux de bancarisation de 12,2% précisent-ils. Par ailleurs ils ajoutent aussi que ce service modifie le modèle économique classique, en réduisant les coûts des transactions financières. Pour notre part, nous estimons que l'e-banque, sert d'outils de raccordement sociétal entre le service bancaire et les populations disposant d'un compte mobile. Cette donnée est le fruit de la diffusion spatiale des points relais de services de transactions financières mobiles découlant des stratégies de territorialisations orchestrées par les différents opérateurs du secteur. A Yopougon, l'emprise spatiale de l'activité de mobile money n'est pas uniforme pour les opérateurs de la téléphonie. Elle est monodiffuse pour les opérateurs MTN et Moov et hétérodiffuse pour l'opérateur Orange. Il en ressort l'existence de deux modèles de conquête territoriale dans la politique de marketing commerciale envers la clientèle dans cette commune. De ces deux modèles naissent des polarités marchandes de proximité attractive servant de continuum entre les opérateurs et la clientèle. La territorialité ainsi générée met en scène une contiguïté entre territoires marchands et lieux d'habitation.

Conclusion

Au terme de cette contribution sur le mobile money entre opportunité d'entrepreneuriat et territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile, il est à retenir que le mobile money est devenu aujourd'hui une alternative aux transactions financières classiques et source de création d'emploi. Il est aussi un instrument de territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile.

Cet instrument, alternative aux transactions financières classiques a permis d'offrir des avantages aux abonnés reposant sur des critères d'opérationnalité dont l'accessibilité, la rapidité et la fiabilité de la transaction.

En outre, le mobile money a généré de nouveaux types d'emplois depuis son avènement. Il s'agit des emplois directs ou indirects liés aux structures de régulations, aux franchisés, aux demi-grossistes, aux commerciaux et aux marchands ou gérants de mobile money. Chaque représentant de la chaîne perçoit un salaire mensuel, hebdomadaire ou journalier et des commissions.

Pour une bonne gouvernance et une bonne gestion de l'activité, les opérateurs de téléphonie mobile ont attribué des territoires virtuels exclusifs aux franchisés pour la distribution des produits et services dans la commune marquant la fusion de l'espace virtuel à l'espace physique.

Même si le mobile money est un moyen fiable, rapide et accessible comme nouvelle forme de transaction bancaire et a permis la création de plusieurs emplois et la territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile, les arnaques demeurent de véritables problèmes pour les banques ne l'épargnent guère. Le mobile money, comme nouvelle forme de transactions bancaires, ne nécessite-t-il pas une surveillance accrue ?

Bibliographie

ARTCI, (2016) : Rapport d'activité 2015. 60 p.

ARTCI, (2016) : Rapport Diagnostic ARTCI de 1995 à 2011. 110 p.

BAMBA M., (2011) : Téléphonie mobile et Structuration de l'espace urbain : l'exemple de la commune d'Adjamé. Mémoire de Maîtrise, Université de Félix Houphouët Boigny de Cocody, Abidjan, 156 p.

BOLOU. A, (2014) : Distribution du Marché bancaire en Côte d'Ivoire et reconfiguration de l'espace. Thèse unique de doctorat, Institut de géographie tropicale, Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan, 390 p.

CHENEAU-LOQUAY A., (2000) : Enjeux des technologies de la communication en Afrique. Du téléphone à Internet. KARTHALA-REGARDS, 402 p.

CHENEAU-LOQUAY A., (2001) : L'Etat africain face aux nouveaux réseaux de télécommunications: les cas du Mali et du Sénégal. Afrique contemporaine, numéro spécial, pp. 36-47.

CHENEAU-LOQUAY A., (2001) : Les territoires de la téléphonie mobile en Afrique. NETCOM, vol.15, n°1-2.

COMMISSION ECONOMIQUE POUR L'AFRIQUE, (2009) : Le commerce mobile en Afrique : aperçu général avec référence à l'Afrique du sud, au Kenya et au Sénégal. Pp. 13-14.

NASSA D., (2012) : Contribution de la téléphonie mobile à la dynamisation du commerce informel dans la commune d'Adjamé à Abidjan en Côte d'Ivoire. In : *BAGF-Géographies-METROPOLISATION EN EUROPE*, Trimestriel, pp. 597-613.

NASSA. D et BOLOU. A, (2011) : Dynamisme du marché bancaire à Abidjan. In : *GEOTROPE*, n°2, pp. 73-82.

ONDIEGE P, (2014) : Le mobile banking au service de l'inclusion financière, 3 p.

RAFFESTIN C., (1980), Pour une Géographie du pouvoir. Paris, Ed LITEC, 249 p.

SIDIBE T., (2015) : Le mobile banking ou mobile money : vivement un instrument de lutte contre la corruption, 9 p.