



## DIFFUSION SPATIALE DU MOBILE MONEY DANS LE DEPARTEMENT DE SAN PEDRO (SUD-OUEST DE LA COTE D'IVOIRE)

## SPATIAL DISSEMINATION OF MOBILE MONEY IN THE SAN PEDRO DEPARTMENT (SOUTHWESTERN IVORY COAST)

**KOUADIO Kobenan Dongo Félix**

Doctorant, Dynamique des Espaces et Territoires de l'innovation (DESTIN), Institut de Géographie Tropicale  
Université Félix Houphouët-Boigny

**NASSA Dabié Désiré Axel**

Professeur Titulaire, Dynamique des Espaces et Territoires de l'innovation (DESTIN), Institut de Géographie  
Tropicale, Université Félix Houphouët-Boigny

**ATTA Koffi**

Maître de recherches, Equipe de Recherche Espace Système et Prospective (ERESP), Institut de Géographie  
Tropicale, Université Félix Houphouët-Boigny

### Résumé

La Côte d'Ivoire, à l'instar de la plupart des pays d'Afrique subsaharienne, connaît une forte diffusion spatiale du mobile money. Cette diffusion se manifeste principalement par la répartition des points d'accès à travers l'ensemble des territoires du pays. Le département de San Pedro, circonscription administrative située dans le sud-ouest du pays, n'échappe pas à cette dynamique : l'ensemble de ses localités est désormais couvert par des points d'accès mobile money. La présente étude vise à mieux comprendre le mode et le processus de diffusion spatiale de cette innovation financière dans le département de San Pedro. Pour ce faire, la démarche méthodologique adoptée a fait appel à la recherche documentaire, à l'interview des responsables de l'Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire, des opérateurs mobiles money et des franchisés, et à l'enquête de terrain et à deux questionnaires administrés aux tenanciers de points d'accès et usagers mobiles money. Les résultats montrent que le point d'accès constitue la matérialisation du mobile money à l'échelle locale. Sa distribution est soit concentrée, soit dispersée, selon les externalités économiques et territoriales. Le mobile money s'est diffusé selon un modèle d'expansion hiérarchique en trois phases : une phase d'amorce centrée sur la ville de San Pedro dès 2009 ; une phase d'extension vers les chefs-lieux de sous-préfecture à partir de 2011 ; et une phase de saturation à partir de 2018, marquée par l'atteinte des villages et localités les plus périphériques. Cette diffusion progressive s'est opérée grâce à plusieurs canaux stratégiques mis en place par les opérateurs. Au-delà de son rôle économique, le mobile money contribue aujourd'hui à la structuration de l'espace et à l'amélioration des conditions de vie des populations locales.

**Mots clés :** Côte d'Ivoire, Département de San Pedro, point d'accès mobile money, diffusion d'innovation

### Abstract

Ivory Coast, like most sub-Saharan African countries, is experiencing a strong spatial diffusion of mobile money. This diffusion is mainly manifested by the distribution of access points across all the country's territories. The department of San Pedro, an administrative district located in the southwest of the country, is no exception to this dynamic: all of its localities are now covered by mobile money access points. This study aims to better understand the mode and process of spatial diffusion of this financial innovation in the department of San Pedro. To do this, the methodological approach adopted involved documentary research, interviews with officials from the Telecommunications Regulatory Authority of Côte d'Ivoire, mobile money operators, and franchisees, and a field

survey and two questionnaires administered to access point owners and mobile money users. The results show that the access point constitutes the materialization of mobile money at the local level. Its distribution is either concentrated or dispersed, depending on economic and territorial externalities. Mobile money has spread according to a three-phase hierarchical expansion model: an inception phase centered on the city of San Pedro from 2009; an extension phase to the sub-prefecture capitals from 2011; and a saturation phase from 2018, marked by the reach of the most peripheral villages and localities. This gradual diffusion has taken place thanks to several strategic channels put in place by the operators. Beyond its economic role, mobile money today contributes to the structuring of space and the improvement of the living conditions of local populations.

**Keywords:** Ivory Coast, San Pedro Department, mobile money access point, diffusion of innovation

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.15762507>

## Introduction

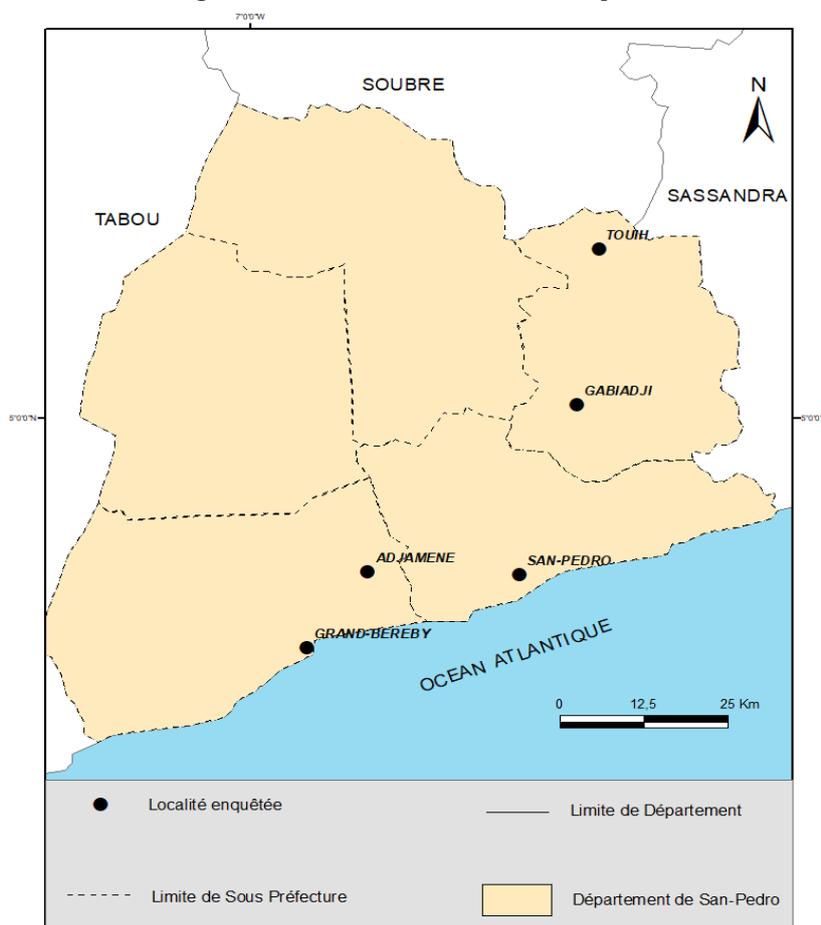
La Côte d'Ivoire connaît une progression fulgurante de la téléphonie mobile depuis son avènement en 1996. Le nombre d'abonnés mobiles est passé de 472 952 en 2000 (ARTCI 2010, P. 3) à 53 601 479 (ARTCI, 2023 P. 9). Cet outil de communication sans fil a développé plusieurs services dont le mobile money. Ce service innovant se veut l'utilisation de la téléphonie mobile pour réaliser les transactions financières par monnaie électronique et portemonnaie électronique (KHABI NDUDI et al., 2023, P. 6). Depuis son avènement en Côte d'Ivoire en décembre 2008, cette innovation technologique ne cesse de gagner du terrain. En 15 ans de présence sur le territoire ivoirien, sur les 53 601 479 d'abonnés mobiles en 2023, il compte 25 170 827 de souscripteurs avec taux de pénétration de 82.74% (ARTCI, 2023 p 9). Désormais, c'est pratiquement un (1) abonné mobile sur deux (2) qui détient un portefeuille électronique. Le mobile money, profitant de la large couverture territoriale et de la population du réseau télécom (94,86% des localités et 98,73% de la population, ARTCI, 2024, P 1), son support de diffusion, a su investir tous les territoires de la Côte d'Ivoire dont ceux du département de San Pedro. Un département de la région de San Pedro dans le sud- ouest ivoirien, deuxième pôle économique du pays après Abidjan. Ce département d'une superficie de 6 878 km<sup>2</sup> compte 151 localités avec une population s'élevant à 790 242 habitants en 2021 (INS, 2021). Ces localités comptent cinq (5) villes dont quatre (4) petites villes, chefs-lieux de sous- préfecture et la ville portuaire de San Pedro, cinquième ville du pays et chef- lieu de département et de la région de San Pedro ainsi que du District du Bas Sassandra. Toutes les localités du département sont couvertes par le réseau mobile (ARTCI, op cit, p 3). Ce qui a donc permis à l'innovation mobile money de se diffuser dans lesdites localités. La ville de San Pedro, la capitale départementale et de la région du sud- ouest, à elle seule enregistre 294 points d'accès mobiles money (nos enquêtes 2016). Dans cette ville de San Pedro, tout comme dans les autres villes du département, les points d'accès mobiles money sont inégalement distribués dans les territoires. Le problème qui fonde donc cette étude est en lien avec la méconnaissance du modèle de diffusion spatiale de l'innovation mobile money dans le département de San Pedro. Comment s'opère la diffusion la diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro ? Quelle logique de distribution territoriale sous-tend cette innovation financière technologique ? Cette étude vise à contribuer à une meilleure connaissance du mode et du processus de diffusion spatiale de l'innovation mobile money dans le département de San Pedro.

## 1. Méthodologie de collecte de données

La méthode de collecte des données s'est appuyée sur une recherche documentaire et une enquête de terrain. L'enquête de terrain s'est faite au moyen de l'observation directe, l'enquête par entretien et du questionnaire. Concernant l'observation directe, dans le département de San Pedro, nos observations se sont déroulées en 2015 et 2016 dans les mois de Juillet et d'Août dans les villes de San Pedro, de Grand Béréby et de Gabiadji et les villages d'Adjamené et de Touhi. Cette technique nous a permis d'observer dans les quartiers des villes, des marchés, de la zone industrielle, la zone portuaire, les gares routières, les artères et les carrefours afin de voir la répartition des antennes relais télécoms (BTS), des agences bancaires et de la microfinance, en vue d'appréhender la logique de distribution des points d'accès mobile money et d'apprécier l'état d'aménagement des locaux et box qui servent de points d'accès mobile money ainsi que le flux de personnes les fréquentant. Elle a permis également de localiser et de faire des prises de vue des points d'accès mobile money respectivement à l'aide d'un GPS (Global Positioning System) et d'un appareil photo. Parlant de l'interview, il a permis de recueillir des opinions, des informations et la perception de la question de la diffusion du mobile money et ses effets spatiaux et socio-économiques induits. Dans cet exercice, nos critères de choix ont porté ainsi sur des personnes ressources du ministère des technologies de l'information et de la communication, des responsables de l'ARTCI, des responsables de la téléphonie mobile et leurs franchisés, des responsables du département de San Pedro, des sous-préfectures de Grand Béréby et de Gabiadji et des chefs des villages de Touhi et d'Adjamené. Les personnes interviewées, chacune dans son domaine professionnel, a une activité en lien avec le sujet d'étude. Ainsi, avec le

représentant du directeur de cabinet du ministre des technologies de l'information et de la communication et de l'économie numérique, les entretiens ont porté sur la politique générale de l'Etat dans le développement et la promotion des télécommunications, son rôle dans la régulation de ce secteur et sur les différentes licences d'exploitation accordées aux différents opérateurs ainsi que leur cahier de charges. Avec l'ARTCI, nous avons eu des entretiens avec deux représentants du Directeur Général de cette structure. Nos échanges ont porté sur les attributs de l'ARTCI, son rôle dans la régulation de la téléphonie mobile, principalement le mobile money et ses rapports avec les différents opérateurs de la téléphonie mobile. Avec trois responsables de la téléphonie mobile, à savoir un responsable par opérateur de téléphonie mobile, il s'agissait dans nos entretiens, d'avoir des informations sur la politique générale de déploiement du réseau télécom et principalement sur les stratégies de conquête des différents territoires en vue de la diffusion du mobile money ; sans omettre leurs rapports avec l'ARTCI ainsi que leurs relations avec les franchisés auxquels ils ont concédé la vente des produits du mobile money et l'occupation des territoires départementaux. Ces échanges ont aussi touché aux différents partenariats avec les Banques. En ce qui concerne le questionnaire, deux types d'acteurs mobiles money ont l'objet d'enquête, à savoir des tenanciers et des usagers mobiles money. Ainsi, selon la méthode des choix raisonnés non- probabiliste, dans un premier temps, nous avons administré un questionnaire à 69 tenanciers des points d'accès mobile money sur les 340 recensés dans les localités retenues pour les enquêtes de cette étude dans le département de San Pedro. Le choix de ces tenanciers a été fait arbitrairement et de façon spontanée. Dans un second temps, nous avons interrogé spontanément 264 usagers mobiles money. Ici, les individus ont été choisis en fonction de leurs catégories socioprofessionnelles, à savoir les opérateurs économiques, les artisans ou ouvriers, les commerçants, les agriculteurs, les fonctionnaires et les élèves ou étudiants. Dans chaque localité retenue pour les enquêtes et pour chaque catégorie socioprofessionnelle (qui sont au nombre de six), quatre (4) abonnés mobiles ont été choisis et interrogés. Concernant la ville de San Pedro, elle a été subdivisée en sept quartiers à savoir les quartiers Cité, Lac, Seweké, Sotref, Colas, Bordo sud et Bordo nord. Dans chaque quartier, vingt-quatre (24) personnes volontaires ont été interrogées à raison de deux personnes par catégorie socioprofessionnelle. Ce qui donne pour la ville de San Pedro un total de 168 usagers interrogés. Quant aux quatre autres localités à savoir les villes de Grand- Béréby et de Gabiadji et les villages de Touhi et d'Adjamené, tout comme dans chaque quartier de la ville de San Pedro, 24 personnes ont été respectivement interrogées dans chacune d'elle.

**Figure 1 : Présentation des localités enquêtées**



## 2. Résultats de l'étude

### 2.1 La matérialité de la diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro

La présence des points d'accès mobile money, leurs dispersions et leurs agglomérations dans les territoires sont les éléments qui témoignent de la matérialité de la diffusion spatiale de l'innovation à l'échelle locale.

#### 2.1.1 Le marché mobile money, une diffusion spatiale matérialisée par la distribution de ses points d'accès

Le point d'accès constitue le lieu de vente des produits liés au mobile money. C'est l'endroit où l'utilisateur mobile money se rend pour effectuer ses différentes transactions. L'implantation d'un point d'accès sur un territoire y étend le marché mobile money. Ainsi, la diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro résulte de la distribution de ces points d'accès à travers les différents territoires dudit département. Dans ce département, les points d'accès mobile money prennent plusieurs formes. Il peut s'agir d'un local aménagé, équipé d'un ou plusieurs guichets, d'un espace réservé à l'accueil de la clientèle, et souvent d'une grille de sécurité à l'entrée. L'on rencontre des boxes installés par les opérateurs et mis à la disposition des tenanciers des points d'accès mobile money (Planche photos 1).

**Planche photo 1** : Points d'accès mobile money en local aménagé et en box respectivement aux quartiers Lac et Cité de San Pedro



Prise de vue : Kouadio F., 2016.

Relativement à ces images, nous avons des conteneurs récupérés par certaines personnes et aménagés pour en faire des points d'accès ; des points construits en bois (Planche photo 2). Dans les villes comme Gabiadji et dans certaines localités rurales, il n'est pas rare de voir les points d'accès mobile (cabine téléphonique) se transformer en point d'accès mobile money (Planche photo 2). Comme vous pouvez le constater sur cette photo, le point d'accès n'est pas un local clos ni un box mais un parasol, sous lequel sont disposés, une caisse de vente, une chaise pour le tenancier et un banc pour la réception de la clientèle. Au total, la diversité de formes que prennent les points d'accès au mobile money dans le département de San Pedro témoigne de l'adaptation de ce service aux réalités locales, tant urbaines que rurales. Cette implantation multiforme favorise une large diffusion spatiale du mobile money et contribue à son ancrage progressif dans les habitudes des populations.

**Planche photos 2 : Points d'accès mobile money en plein air et en bois respectivement à Gabiadiji et au quartier Sewéké de San Pedro**



Prise de vue : Kouadio F., 2016.

**2.1.2 Dynamique de diffusion spatiale du marché mobile money dans le département de San Pedro : entre dispersion et agglomération.**

La diffusion du marché mobile money à l'échelle locale est caractérisée à la fois par sa dispersion et son agglomération sous l'influence des externalités.

**2.1.2.1 Dispersion du marché mobile money à l'échelle départementale**

À l'échelle du département, le marché du mobile money se caractérise par une forte dispersion. Le département de San Pedro compte 151 localités, toutes couvertes par le réseau télécom, selon le rapport de l'ARTCI de 2018. Or, la présence du signal télécom constitue un préalable essentiel à la diffusion du mobile money. Profitant de ce maillage complet, le service mobile money a pu étendre son réseau à l'ensemble du territoire départemental, faisant ainsi de chaque localité un espace intégré à cet écosystème financier. Cette expansion s'explique notamment par la stratégie des opérateurs, qui cherchent à occuper rapidement le terrain pour contrer la concurrence. En effet, le mobile money représente non seulement une source importante de revenus pour les opérateurs de téléphonie mobile, mais aussi un levier de fidélisation de la clientèle. L'importance croissante que revêt ce service pour les abonnés impose aux opérateurs une politique d'inclusion territoriale. Un opérateur qui ne parvient pas à répondre à cette attente risque de perdre des clients. Ainsi, le choix d'un opérateur par les usagers est de plus en plus influencé par les services et opportunités qu'il propose. En somme, la concurrence dans le secteur du numérique pousse les opérateurs à adopter une stratégie inclusive, favorisant la dispersion et la généralisation du marché du mobile money.

**2.1.2.2 Agglomération du marché du mobile money à l'échelle des villes**

Le mobile money est un service issu de la téléphonie mobile, qui s'inscrit pleinement dans une logique commerciale. En tant qu'innovation financière et technologique, il est donc appelé à proposer et vendre ses produits. À ce titre, comme toute activité commerciale, le mobile money a besoin de visibilité pour attirer la clientèle. C'est pourquoi la localisation de ses points de vente représente un enjeu stratégique majeur. Dans la ville de San Pedro, ainsi que dans les petites villes comme Grand Béréby et Gabiadiji, les grandes artères et les zones à forte activité commerciale sont devenus les principaux territoires du mobile money. Ces artères concentrent une importante fréquentation quotidienne et sont bordées de commerces variés, allant des magasins d'articles divers au petit commerce et au secteur informel (Planche photos 3).

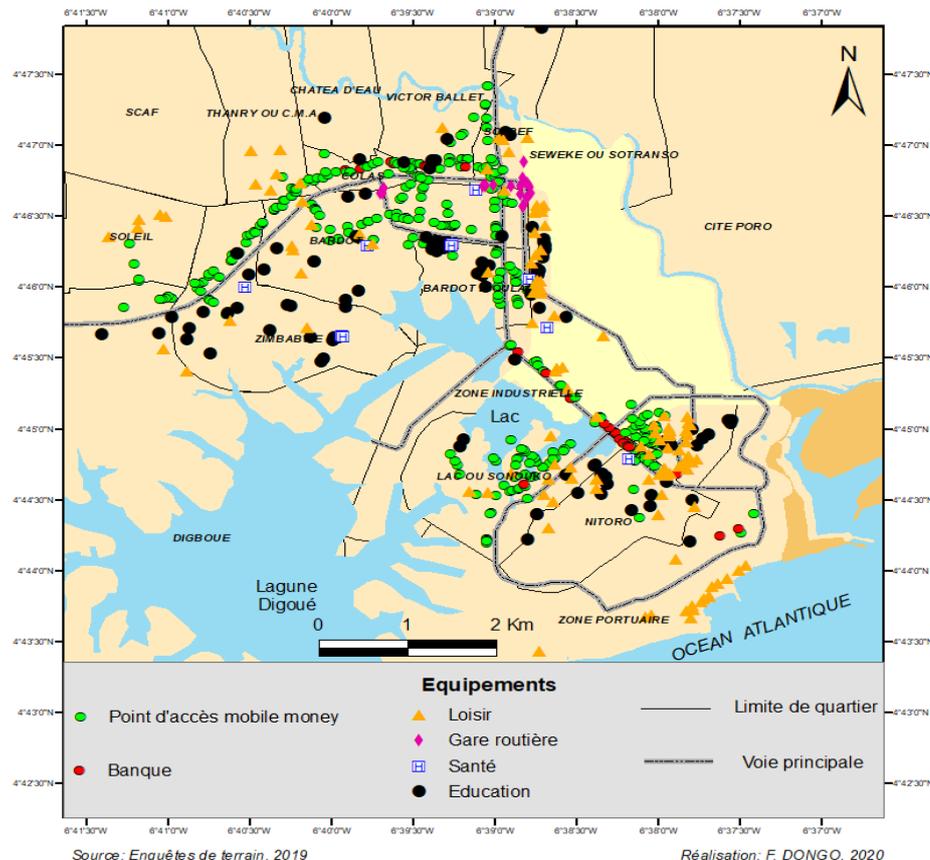
**Planche photos 3 :** Succession de magasins et de petit commerce le long des axes de circulation respectivement à San Pedro et à Gabiadj



Prise de vue : Kouadio F., 2016.

Parlant des zones commerciales, elles désignent les espaces où se concentrent les activités marchandes, notamment les marchés, les magasins de gros et de détail, les supermarchés, etc. Ce sont des lieux de rencontre entre vendeurs et acheteurs, et donc des espaces propices aux transactions financières. En tant que service financier, le mobile money y trouve naturellement sa place. Il ne saurait rester en marge des nombreuses opérations financières qui s’y déroulent quotidiennement. Pour capter cette clientèle active, il est essentiel de s’implanter à proximité de ces zones dédiées au commerce. Dans la ville de San Pedro, seule grande agglomération du département, les quartiers les plus concernés sont ceux de la Cité, qui abrite un marché, plusieurs magasins et des supermarchés, ainsi que le quartier de Bardo, où se situe le grand marché de la ville, véritable cœur de l’activité commerciale locale. On observe dans ces quartiers une forte concentration de points d’accès mobile money, chacun cherchant à s’approprier une part de la clientèle. La concurrence dans l’implantation des points d’accès ne se limite pas à celle entre différents opérateurs ; elle existe aussi entre les agents d’un même opérateur. Ainsi, on retrouve des points d’accès à l’intérieur des marchés, des supermarchés, des supérettes, et parfois même au sein de certains magasins. Cette situation s’explique par le fait que l’activité mobile money peut facilement être associée à d’autres activités économiques. Les externalités territoriales et économiques générées par ces artères et zones commerciales en font des lieux stratégiques pour l’implantation du mobile money. La conséquence directe de cette dynamique est l’agglomération du marché mobile money, comme l’illustre la figure 2, dans la ville de San Pedro.

**Figure 2 :** Distribution des points d’accès mobile money en fonction des équipements et infrastructures dans la ville de San Pedro



## **2.2. Le mécanisme de diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro**

La diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro se fait suivant la forme hiérarchique, notamment en respectant la hiérarchie des lieux. Cette diffusion s'est faite par étape en utilisant des canaux.

### **2.2.1 Le mobile money à l'échelle locale, produit une diffusion spatiale hiérarchique et processuelle**

La diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro s'est opérée selon une logique hiérarchique des lieux. Il s'agit là d'une forme classique de diffusion décrite par DAUDE (2001, P. 3), selon laquelle une innovation se propage en suivant la hiérarchie des territoires, des centres les plus influents vers les périphéries. À l'échelle locale, cette hiérarchie place la ville de San Pedro au sommet. San Pedro, capitale de la région du Sud-Ouest de la Côte d'Ivoire et deuxième pôle économique du pays après Abidjan, occupe une position stratégique. Elle se classe au cinquième rang des villes les plus peuplées du pays avec 390 654 habitants en 2021 (INS, 2021). La ville abrite les sièges régionaux de nombreuses entreprises ainsi que les agences des principaux opérateurs télécoms du pays, notamment Orange Côte d'Ivoire, MTN Côte d'Ivoire et Moov Africa Côte d'Ivoire, tous promoteurs du service mobile money. Lors de son introduction en Côte d'Ivoire en 2008, San Pedro fut, après Abidjan, l'une des premières villes à accueillir cette innovation financière. À ses débuts, le mobile money était uniquement accessible dans les agences des opérateurs, toutes situées au quartier Cité, plus précisément à la rue des banques. Cette première phase de diffusion, centralisée, a constitué le point de départ de la présence du mobile money dans le département. À partir de 2011, une deuxième phase s'amorce : celle de la décentralisation. Le service commence alors à s'étendre à d'autres quartiers de San Pedro, tels que Bardo, ainsi qu'aux villes secondaires du département, notamment Grand Béréby, Gabiadji, Dogbo et Doba. Ces localités deviennent à la fois des centres de réception (1) et des centres de diffusion (2) du mobile money, servant de relais vers les autres quartiers et localités. Cette dynamique conduit à une troisième phase : celle de la vulgarisation. À partir de ces centres secondaires, le mobile money atteint progressivement tous les villages du département. Ces derniers deviennent alors les centres de réception finaux de cette innovation. À partir de 2018, le mobile money entre dans une phase de saturation territoriale, avec un maillage complet des 151 localités du département grâce à l'implantation de points d'accès. En définitive, la diffusion du mobile money dans le département de San Pedro a respecté une progression hiérarchique. Partie de la capitale régionale, elle s'est étendue aux villes secondaires avant d'atteindre l'ensemble des villages. Ce processus s'est déroulé en trois grandes étapes : centralisation, décentralisation et vulgarisation. La densité des points d'accès dans chaque localité dépend de plusieurs facteurs : la taille de la population, le dynamisme économique et la situation géographique. Enfin, cette diffusion a été rendue possible grâce à divers canaux que les opérateurs ont mobilisés de manière stratégique.

### **2.2.2 Le mobile money à l'échelle locale comme une dynamique spatiale favorisée par des canaux**

À l'échelle locale, plusieurs canaux ont été mobilisés par les acteurs pour assurer la diffusion du mobile money dans le département de San Pedro. Il s'agit principalement de la stratégie marketing des opérateurs, des canaux géographiques et des canaux de communication. Concernant la stratégie marketing, les opérateurs de mobile money ont mis en œuvre plusieurs actions pour occuper efficacement le territoire départemental. L'une des principales initiatives est la politique de décentralisation de la vente des produits mobile money. Celle-ci consiste à confier la distribution des services à des acteurs indépendants appelés franchisés. Ainsi, ID Télécom opère pour Orange Money, ADISCOM pour MTN Mobile Money, et Success pour Moov Money. Cette politique vise à marquer le territoire en temps réel et à rapprocher les services des populations locales. Dans cette optique, les franchisés ont implanté des agences secondaires dans divers quartiers de la ville de San Pedro et dans les chefs-lieux de sous-préfecture, comme en témoigne la photo 1 montrant l'agence ADISCOM de Gabiadji. Ces agences jouent le rôle de points relais, servant à ravitailler les autres quartiers urbains d'une part, et les localités rurales d'autre part. En complément, les franchisés initient des caravanes de croissance, une stratégie de prospection mobile qui consiste à investir temporairement une localité, à faire du porte-à-porte, et à présenter directement aux habitants les produits et services mobiles money.

**Photo 1** : Vue de l'entrée de l'agence ADISCOM de Gabiadji



Prise de vue : Kouadio F., 2016

Le canal géographique joue également un rôle central dans le processus de diffusion. Le département de San Pedro bénéficie d'un dynamisme économique porté par son port et l'économie de plantation, ce qui favorise des échanges commerciaux importants entre zones urbaines et rurales. Toutefois, la majorité des infrastructures financières classiques reste concentrée dans la ville de San Pedro, laissant de vastes zones du département peu ou pas desservies. Le mobile money a su combler ce vide en s'implantant dans ces espaces, facilitant l'accès aux services financiers dans les localités reculées. Ce maillage territorial permet au mobile money de connecter les territoires du département au système financier classique, renforçant ainsi l'inclusion financière à l'échelle locale, nationale et même internationale. Enfin, les canaux de communication ont été déterminants dans la diffusion de cette innovation. Conformément à la typologie de Rogers (1995), deux types de canaux ont été mis en œuvre : les médias de masse et les canaux interpersonnels. Les médias de masse (télévision, radio, presse écrite, téléphone mobile) sont utilisés par les opérateurs pour informer les abonnés des avantages du mobile money et promouvoir ses usages. Par ailleurs, les échanges interpersonnels entre usagers jouent un rôle crucial dans l'adoption de l'innovation. Ces discussions, souvent basées sur la confiance et l'expérience partagée, contribuent fortement à convaincre de nouveaux utilisateurs, notamment dans les zones rurales.

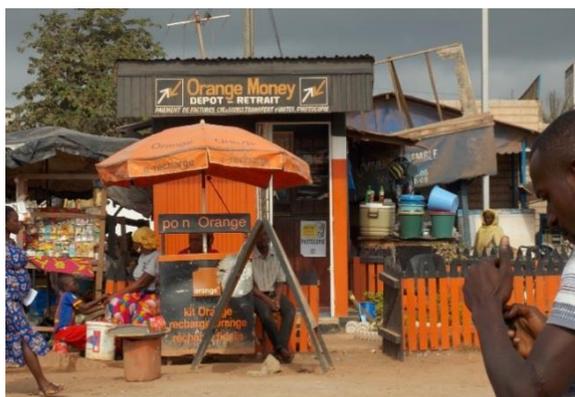
### **2.3. Effets induits de la diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro**

Les effets induits par la diffusion spatiale de l'innovation financière technologique à l'échelle locale sont territoriaux et socio-économiques.

#### **2.3.1. Effets territoriaux de la diffusion spatiale du mobile money**

Les effets territoriaux de la diffusion spatiale du mobile money dans le département de San Pedro sont multiples. Il participe à la mutation du paysage urbain et rural. En effet, avec l'essor du mobile money, ses points d'accès et insignes, visibles partout en zone urbaine et rurale, s'installent majoritairement le long des voies, des marchés, des gares et espaces publics. Cette omniprésence modifie le paysage local et impose le mobile money comme élément incontournable de l'aménagement spatial. Le succès de cette innovation se reflète dans la multiplication des points d'accès. Toutefois, ces points d'accès sont souvent installés de manière désordonnée dans des zones stratégiques comme les carrefours et les marchés (Photo 2). Cette implantation anarchique, motivée par la concurrence entre tenanciers, entraîne une occupation irrégulière de l'espace public et favorise le développement des activités informelles autour de ces points.

**Photo 2 :** Point d'accès orange money installé sur un espace public à 100 mètres de la gare routière sur la voie de San Pedro- Soubré



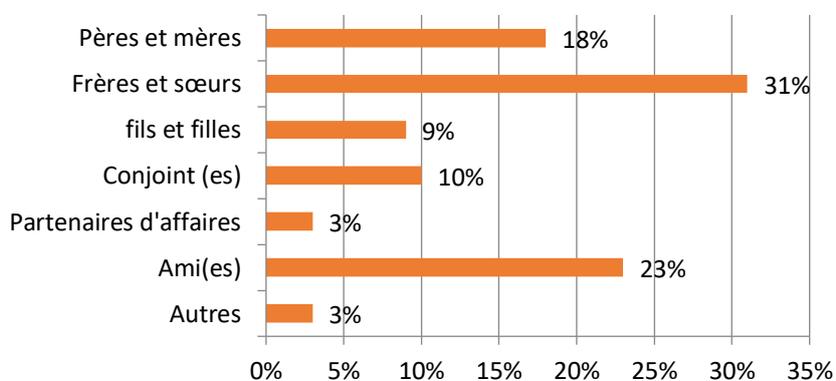
Prise de vue : Kouadio F., 2016

Le mobile money participe également à l'intégration des territoires à travers la recombinaison financière de ces territoires à l'échelle locale. Disons que le département de San Pedro connaît de fortes inégalités territoriales en matière d'accès aux services financiers. Bien que la région compte 27 agences bancaires, elles sont toutes concentrées dans la ville de San Pedro, créant une inaccessibilité pour les autres localités. Cette situation contribue à une faible bancarisation dans le département. Le développement du mobile money vient combler ce vide en rendant les services financiers accessibles dans tout le département, facilitant ainsi l'intégration territoriale et réduisant les inégalités territoriales. Cette innovation financière technologique transforme également des socio-économiques.

### 2.3.2. Effets socio-économiques induits de la diffusion spatiale du mobile money

Le mobile money est une innovation financière technologique qui transforme les réalités socio-économiques des populations du département de San Pedro. La distribution spatiale des points d'accès dans tous les territoires départementaux permet à cette innovation de corriger les fortes inégalités d'accès aux services financiers. Bien qu'ils ne soient pas des banques, les points d'accès mobile money offrent des services essentiels comme le transfert d'argent, le paiement digital ou encore le micro-épargne et le micro-crédit, contribuant ainsi à l'inclusion financière à l'échelle locale. Le mobile money dynamise les activités du petit commerce et le commerce informel avec les facilités de paiement qu'il permet. Il faut dire que 60 % des acteurs du secteur informel épargnent via le mobile money et cette épargne leur permet d'agrandir leurs activités (nos enquêtes 2016). Disons également que le mobile money renforce les liens sociaux. Il se veut un canal pour apporter un soutien. A l'échelle locale, 68% des transferts d'argent sont destinés aux membres de la famille et 23% à des amis (figure 3).

**Figure 3 :** Destinataires des différentes transactions de transferts d'argent



Source : Nos enquêtes 2016

Par ailleurs, le mobile money est une activité commerciale qui génère des revenus aux différents acteurs. Il participe à la formation du PIB local par les taxes qui sont prélevées par le trésor public sur les activités des

opérateurs mobiles money, des franchisés et des points d'accès mobile money. Aussi, faut-il noter que les points d'accès mobile money occupent plus de 300 personnes dans la ville de San Pedro. Les revenus des tenanciers dépendent du volume de transactions effectuées par mois, de l'emplacement des points d'accès et de leur engagement dans l'activité. En 2016, les revenus générés par les points d'accès variaient entre 75 000 f CFA et 300 000 f CFA. Cette activité comptait 53% de tenanciers propriétaires, et 43% de salariés, rémunérés entre 20 000 f CFA et 100 000 f CFA (nos enquêtes, 2016). Elle est exercée par des jeunes dont l'âge oscille entre 19 et 37 ans qui ont majoritairement au niveau d'étude secondaire. En clair, le mobile money à l'échelle locale est une activité viable qui transforme effectivement les réalités socio-économiques de la population.

### 3. Discussion

Des résultats de cette étude, il convient de noter que le point d'accès exprime la réalité du marché mobile money dans le département de San Pedro eu égard son marquage territorial connexe à ses activités. Cette réalité s'est diffusée selon la hiérarchie des lieux et par étape induisant des externalités spatiales et socio-économiques sur fond de reconfiguration de l'espace et de transformation des réalités socio-économiques. Ces différents points ont fait l'objet de diverses analyses. Ainsi, relativement au point d'accès exprimant la réalité du mobile money, COULIBALY et al. (2020, p. 11), atteste que l'innovation que constitue la cabine téléphonique est le marché de vente des produits de la téléphonie mobile. Selon lui, les opérateurs mobiles multiplient l'implantation de cette innovation dans le tissu urbain en vue de sa diffusion spatiale. Pour NASSA et BOLOU (2011, p.11), c'est la présence de la banque dans un espace qui crée le marché bancaire et celle-ci participe à la structuration de l'espace. BOLOU (2014, p. 197), quant à lui, épingle la concurrence qui entraîne une agglomération des banques dans des lieux centraux qui abritent l'essentiel des populations, des infrastructures, des activités économiques et des emplois lorsque ce regroupement n'affecte pas leurs gains mais plutôt leur permet en ces lieux de gagner des parts de marché concurrents. Poursuivant son analyse BOLOU (op.cit. p 206), il indique à contrario que la saturation du lieu initial d'agglomération, le coût du transport élevé et l'émergence de nouvelles zones de chalandise qu'il faut investir conduisent les banques à la dispersion. Par ailleurs, parlant de la diffusion hiérarchique et par étape, ROCHE et HUMEAU (1999, p. 5) ont abordé la question en révélant qu'en France autour des zones géographiques les plus urbanisées, la diffusion des Technologies de l'Information Géographique (TIG) s'opère du cœur des agglomérations (de la ville centre la plus importante) vers la périphérie (des villes les plus proches et les importantes vers les plus éloignées et plus modestes). Dans la même logique, DAUDE (2001, p. 3) indique que l'innovation se propage en priorité à travers les espaces à forts potentiels d'interaction, privilégiant ainsi les grands centres économiques et décisionnels, et se poursuit à travers des espaces de moins en moins denses à mesure que l'innovation se « banalise ». En mettant en lumière les étapes de diffusion des cabines téléphoniques dans la commune d'Adjamé (Abidjan, Côte d'Ivoire), COULIBALY et al. (2020, p 20), quant à eux, ont épinglé 3 phases de l'extension de cette innovation. Pour eux, le nombre de cabines téléphoniques dans cette commune était de 9 dans sa phase d'amorce en 1991. Dans sa phase d'extension dans la période de 1998 à 2008, ce nombre de cabines téléphoniques va passer 173 pour atteindre dans sa phase de saturation 1020 cabines téléphoniques après 2008. De même, concernant les effets spatiaux et socio-économiques induits par la diffusion spatiale du mobile money, AGOSSOU (2003, p. 13), en ce qui concerne la reconfiguration spatiale, atteste que l'innovation Zemijan contribue à intégrer au reste du territoire béninois des espaces jadis inorganisés ou des régions déprimées. Pour lui, le Zemijan constitue l'un des facteurs structurants de l'espace les plus efficaces dans le Bénin de ce quart de siècle. BAMBA et al. (2017, p. 13) ne disent pas le contraire, parlant de la diffusion du mobile money dans la commune de Yopougon (Abidjan, Côte d'Ivoire), ils signifient que le mobile money s'entend comme un instrument de territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile dans sa diffusion spatiale. Pour eux, 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. Soulignant la contribution de cette innovation dans la mutation du paysage, AGOSSOU (op.cit. p. 15) indique que les toutes les rues et toutes les routes sont désormais sillonnées par des motos pilotées par des hommes vêtus de blouses aux couleurs variables selon les localités. Le Zemijan et ses activités connexes s'inscrivent désormais dans le paysage géographique béninois. Toutefois, AGOSSOU (op.cit. p.14) indique que le Zemijan, par ses activités, dégrade l'environnement à travers le traitement du carburant utilisé et les rejets liés à ce carburant, qui, en plus, induit un trafic illicite pour son approvisionnement de puis le Nigéria. NASSA (2011, p. 10), dans la même logique, affirme en évoquant les activités connexes de téléphonie mobile dans la commune d'Adjamé que l'un des phénomènes marquant ce dynamisme est l'occupation effrénée et anarchique des rues et des espaces publics qui obéit à la logique de « matraquage de la clientèle » à partir des lieux de mobilités et concentration humaine. Concernant les

transformations des réalités socio-économiques, GSMA (2025, p. 9), MASSANGA et NIERE (2020, p.3), DONI et DIENG (2023), TIMITE et SKALLI (2023) ont abordé la question en relevant les avantages que procure cette innovation à la population en termes de facilitation des transactions grâce à ses attributs de gain de temps, de rapidité, de proximité, de disponibilité permanente, de discrétion et de flexibilité pour réaliser une transaction, et d'amélioration du bien-être et l'inclusion financière. COUCHORO et al. (2025, p. 5), GOSAVI (2018) cité par AHMAT et al. (2024), NGONGANG (2022, p. 12), quant à eux, ont abordé la question en relevant les avantages que le mobile money procure aux entreprises en termes d'amélioration de leurs chiffres d'affaire et de leur performance, et de fidélisation de la clientèle.

### Conclusion

Cette étude montre que le mobile money connaît une forte diffusion dans le département de San Pedro, matérialisée par la distribution spatiale de ses points d'accès. Ce marché se caractérise soit par une agglomération des points d'accès, sous l'effet des externalités économiques et territoriales, soit par leur dispersion liée à l'élargissement du réseau télécom. La diffusion du mobile money a suivi un schéma d'expansion hiérarchique en trois étapes : une phase d'amorce dans la ville de San Pedro dès 2009, une phase d'extension vers les villes secondaires à partir de 2011, puis une phase de saturation atteignant les quartiers urbains et les villages dès 2018. La ville de San Pedro, centre émetteur de cette innovation, présente aujourd'hui la plus forte densité de points d'accès avec 294 implantations. Ce processus de diffusion a été rendu possible par une stratégie marketing bien pensée des opérateurs, ainsi que par des canaux géographiques et de communication efficace. Ainsi, au-delà de son rôle économique, le mobile money participe activement à la structuration de l'espace local et à l'amélioration des conditions de vie des populations.

### REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] AHMAT T. M. I., DOZOUNET M., ABDERAMANE M. A. A. (2024), Effets hétérogènes de l'adoption du mobile money sur la croissance de l'emploi des entreprises en Afrique subsaharienne, 32 pages.
- [2] AGOSSOU Noukpo San (2003). La diffusion des innovations : l'exemple des *zemijan* dans l'espace béninois. *Cahiers de géographie du Québec*, 47(130), 101–120. <https://doi.org/10.7202/007971ar>
- [3] ARTCI, couverture du territoire national, 2024, 3 P.
- [4] ARTCI, couverture du territoire de la région de San Pedro, 2018, 4 p.
- [5] ARTCI, Statistiques du marché des télécommunications en Côte d'Ivoire, Rapport annuel, 2023. 20 p.
- [6] BAMBA Mansé, AKABLAH Tchoumon Léopold., NASSA Dabié Axel Désiré (2017), Mobile money en Côte d'Ivoire : entre opportunité d'entreprenariat et territorialisation des opérateurs de téléphonie mobile dans la commune de Yopougon, p 21-33
- [7] BOLOU. Abel Gbitry (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.
- [8] COULIBALY Aboubakar, DIHOUEGBEU Deagai Parfaite, TOURE Mamoutou., (2020), La diffusion des innovations dans les services de télécommunication : L'exemple des « cabines téléphoniques » dans la commune d'Adjamé (Côte d'Ivoire), LARESP, UFHB, p 187- 209.
- [9] COUTCORO Mawuli Kodjovi, DOTO Agbessi Augustin, GBANDI Tchopo., GNIMASSOUN Blaise (2025), « Mobile money et performance des entreprises de la zone CEDEAO : Le rôle de l'écosystème de l'innovation ». BETA, 42 pages.
- [10] DAUDE Eric (2001), Analyse de processus centralisés de diffusion spatiale : le cas des établissements de services rendus aux entreprises. Rencontres de ThéoQuant, Besançon, France. [f1halshs-01082638f](https://doi.org/10.1082638f)? 11 Pages.
- [11] GOSAVI Apana (2018), Can mobile money help firms mitigate the problem of access to finance in Eastern sub-Saharan Africa? *Journal of Africa Business*, 19,343- 360.

- [12] GSMA (2025), Le point sur le secteur : Les services de mobile money dans le monde. Rapport 2025, 99 pages.
- [13] MASSANGA Privat Tiburce, MIERE Théodora (2020), “Des opérateurs de téléphonie mobile aux opérateurs financiers : usage du mobile money au Congo-Brazzaville”, *Revue française des sciences de l’information et de la communication*. URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/9767>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rfsic.9767>.
- [14] NASSA Dabié Désiré Axel (2011) : 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.
- [15] NASSA Dabié Désiré Axel et BOLOU Abel Gbitry (2011) : Dynamisme du marché bancaire à Abidjan. In : *GEOTROPE*, n°2, pp. 73-82.
- [16] NGONGANG Dagobert, BAYANG Dewore Préféré (2022), Contribution du digital à la performance financière des agences des institutions de microfinance : une étude exploratoire en contexte camerounais, *Revue Economique, Gestion et Société*, REGS, vol1, N°35, 23 pages. <https://revues.imist.ma/?journal=REGS>.
- [17] KHABI NDUDI G., IMBOYO Kanuga Olivier, KAZABI Katumba Theddy, NANZAYAWO Augustin (2023), apport de l’innovation technologique du mobile money dans l’amélioration des recettes des entreprises de télécommunication en RD CONGO, M.E.S., Numéro 129, Vol.2 P 137-143
- [18] ROCHE Stéphane et HUMEAU Jean-Baptiste.B., (1999), La diffusion spatiale des technologies de l’information géographique en France, DOI : 10.3406/mappe.1999.1968, p. 20- 25.
- [19] ROGERS Everett Mitchell (1995), *Diffusion of Innovations*, 4ème éd., The Free Press, New York, NY.