
M.E.S., Numéro 129, Vol.2, juillet – août 2023

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 31 juillet 2023



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, juillet - août 2023

APPORT DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE DU MOBILE MONEY DANS L'AMELIORATION DES RECETTES DES ENTREPRISES DES TELECOMMUNICATIONS EN RD CONGO

par

Gabriel KHABI NDUDI

Assistant, Faculté des sciences Economiques et Gestion

Olivier IMBOYO KAUNGA

Theddy KAZADI KATUMBA

Apprenants en DEA, Faculté des sciences Economiques et Gestion

Augustin NANIZAYAWO AUGUSTIN

*Doctorant en Gestion des Entreprises et Organisation du Travail,
Université de Kinshasa*

Résumé

L'innovation est ce processus qui permet à l'entreprise de créer des nouveaux marchés à partir des produits et services nouveaux ou d'améliorer les produits et services déjà disponibles. La mission primaire des entreprises de télécommunication consiste en la transmission à distance des informations. L'objectif de cette étude est de mettre en évidence la contribution de mobile money dans l'amélioration de recettes des entreprises de télécommunication en RDC. Les données utilisées pour analyser le phénomène sous étude sont issues des rapports trimestriels de l'observatoire des entreprises de télécommunication publiés par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications du Congo, ARPTC en sigle de 2015 à 2021 soit 28 observations et l'analyse statistique des données a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS et eviews10.

Les résultats obtenus ont montré une corrélation positive entre le revenu mobile money avec le total revenu des entreprises de télécommunication, l'analyse de l'estimation a montré que toutes choses restant égales par ailleurs, toute augmentation de 1% du revenu mobile money entraîne une augmentation de 3,95% du total revenu de ces entreprises. Le mobile money est entendu ici comme l'utilisation de la téléphonie mobile pour réaliser des transactions financières par monnaie électronique et portemonnaie électronique. Ce service de paiement est considéré comme un véritable catalyseur de l'inclusion financière, du développement de la numérisation ou digitalisation des paiements et par là du développement des économies africaines.

Mots-clés : *Innovation technologique, Mobile Money, Mobile Banking, entreprises de télécommunications, RDC*

Abstract

Innovation is the process that allows the company to create new markets from new products and services or to improve the products and services already available. The primary mission of telecommunications companies is the remote transmission of information. Indeed, a change in its recognized complex economic environment has, in recent years, led to the technological innovations "Mobile Banking" and "Mobile Money" which constitute solutions for distributing financial services, especially in developing countries where the rate banking is very low. This is the emergence of certain electronic communications tools that intervene in the communications market to facilitate financial transactions by promoting online settlements, bringing banks, certain suppliers and customers into virtual relationships. It is a question in this work of analyzing the contribution of mobile money in the improvement (increase) of the incomes of the telecommunication companies in the DRC.

The results obtained showed a positive correlation between mobile money income with the total income of telecommunication companies, the analysis of the estimate showed that all other things being equal, any 1% increase in mobile money income leads to a 3.95% increase in the total income of telecommunication companies. Mobile Money is understood here as the use of mobile telephony to carry out financial transactions by electronic money and electronic wallet. This payment service is considered a real catalyst for financial inclusion, the development of digitization or digitalization of payments and therefore the development of African economies.

Keywords : *Technological innovation, Mobile Money, Mobile Banking, telecommunications companies, DRC*

INTRODUCTION

L'objet ou la finalité de toute entreprise est évidemment le développement de son activité et cela en passant par l'amélioration de ces recettes, et l'entreprise se focalise sur l'activité qui génère le plus de la valeur ou celle qui peut suffisamment améliorer ces revenus. Cela conduit l'entreprise à la mise en place des actions pouvant conduire à l'accroissement de ses profits.¹

Il existe plusieurs moyens auxquels qu'une entreprise peut recourir pour accroître ses revenus.² Il peut s'agir d'accroître ses ventes ou d'améliorer la notoriété d'une marque, lorsque ces activités portent sur des produits, et d'économiser sur les coûts ou d'augmenter sa productivité, lorsqu'elles concernent le processus d'affaires³. Une entreprise peut également chercher à faire évoluer ses capacités, transformer le marché, changer de clientèle ou encore nouer de nouveaux liens avec l'extérieur. L'ensemble des mécanismes à utiliser par l'entreprise pour accroître ses revenus, fait référence au développement des processus nouveaux, ou la mise en place des services ou produits nouveaux : c'est donc l'innovation.⁴

L'innovation est ce processus qui permet à l'entreprise de créer des nouveaux marchés à partir des produits et services nouveaux ou d'améliorer les produits et services déjà disponibles. En ce sens, d'après Roger Martin (2011)⁵, l'entreprise appartient au monde du vivant et se dépolys dans la suite et la durée ; le présent n'est pour elle qu'un instant de raison dans laquelle au prix d'un enchaînement de risque constamment renouvelé, elle doit, à partir de son passée, découvrir les voies de son avenir. La capacité d'une entreprise à découvrir les voies de son avenir revient à sa capacité d'innover.⁶ En effet, les innovations qui influencent les marchés sont principalement ceux de produit, même si des innovations de processus d'affaires peuvent jouer un rôle indirect, comme celles qui, en améliorant la qualité ou la commercialisation de services, en accroissent la visibilité et la renommée.⁷ Ainsi, les innovations relatives au marché, consistent en la modification du portefeuille de produits (élargir l'offre de biens ou de services), pénétrer de nouveaux marchés, cibler des marchés existants (augmenter ou conserver la part de marché détenue) ou encore faire évoluer la perception des clients à l'égard des produits (améliorer la réputation ou accroître la visibilité).⁸

La mission primaire des entreprises de télécommunication consiste en la transmission à distance des informations. En effet, une mutation de son environnement économique reconnue complexe a, depuis quelques années, entraîné les innovations technologiques « Mobile Banking » et « Mobile Money » qui constituent des solutions pour diffuser des services financiers, surtout, dans les pays en développement où le taux de bancarisation est très faible.⁹ Il s'agit par la, de l'émergence

¹ CASTIAUX, A., « Responsabilité d'entreprise et innovation : entre exploration et exploitation » in *Reflets et perspectives de la vie économique* 2009/4 (Tome XLVIII), pp. 37 -49.

² Dejardin, MARCUS, (2006) « la compétitivité structurelle ». In *revue reflets et perspectives de la vie Oéconomique*, RPVE Tomas. N° 1.

³ RENNISON, L. NOVIN et VERSTRAETE, (2014), "Stratégie d'entreprise, compétitivité et productivité : le cas du Canada" *Revue de la Banque du Canada*.

⁴ GUEGUEN, H., (2011), « La recherche & développement et l'innovation, facteurs de compétitivité des entreprises », *DGAE - Formation Innovation, Taravao- 98719 TAHITI - Mob (689) 28 67 65.*

⁵ www.cairn.info

⁶ CASTIAUX, A., (2009), « Responsabilité d'entreprise et innovation : entre exploration et exploitation » in *Reflets et perspectives de la vie économique* 2009/4 (Tome XLVIII).

⁷ BEYLAT PIERRE TAMBOURIN Jean-Luc, *L'innovation : un enjeu majeur pour la France*, ministère du redressement productif. 2013 p.20

⁸ OCDE, Objectifs et résultats de l'innovation d'entreprise, MANUEL D'OSLO 2018, en ligne sur <https://www.oecdilibrary.org/docserver/172706cafr.pdf?expires=1628430222&id=id&accname=guest&checksum=E32595D041204143BA91FA432375F6BA>

⁹ NKINGA, S.(2018-2019), Incidence de l'innovation technologique mobile money sur l'inclusion financière de la population en RDC : cas de la commune de Mont Ngafula, Mémoire de L2 GEFI, FASEG, UNIKIN, 2018-2019. p.2.

de certains outils de communications électroniques qui interviennent dans le marché des communications pour faciliter des transactions financières en favorisant des règlements en ligne, mettant en relations virtuelles les banques, certains fournisseurs et les clients.

Par ailleurs, à tous les égards analytiques, on reconnaît la pertinence ou la réussite d'un produit ou service lancé sur le marché, lorsqu'il est perçu comme utile auprès de la population.¹⁰ En ce sens, un nouveau produit est utile, lorsqu'il permet de répondre aux exigences et attentes de la clientèle. En revanche, il contribue aussi à la survie de l'entreprise.¹¹

En 2015, le Groupe Spécial Mobile Association (GSMA) notait que « l'argent mobile a d'avantage contribué à élargir la portée des services financiers au cours de la décennie écoulée que les services bancaires traditionnels ne l'avaient fait au cours du siècle dernier¹². On compte aujourd'hui 411 millions de comptes d'argent mobile dans le monde. De plus, l'argent mobile est disponible dans 85 % des pays où une grande majorité de la population n'a pas accès à un établissement financier formel. Il s'agit là d'une réussite extraordinaire, qui illustre la puissance des services mobiles et souligne le rôle crucial joué par les opérateurs de réseaux mobiles dans le développement du secteur ».¹³

Ainsi, par le fait que le « Mobile Money », facilite aux agents économiques certaines transactions financières à partir des téléphones sans passer par une banque, l'innovation technologique « Mobile Money » est vue comme une solution efficace pour l'inclusion financière de la population exclue du système bancaire traditionnelle dont les raisons le plus évoqués sont le manque d'argent, les coûts facturés par les banques ou l'absence des établissements bancaires dans les régions rurales.¹⁴ Le « Mobile Money », exploite l'omniprésence du téléphone mobile et la couverture extensive des opérateurs mobiles pour offrir un moyen rentable de servir cette clientèle.

En RDC, tous les quatre opérateurs de la téléphonie cellulaire font déjà le « Mobile Money », (transfert d'argent, épargne, recharge des crédits, paiement des factures, etc.), sans que le numéro de téléphone de l'abonné ne soit relié à un compte bancaire. Ceci présente donc l'opportunité d'assurer l'inclusion financière via le « Mobile money » car en RDC, plus de 37 millions de la population utilisent la téléphonie mobile.¹⁵

Pour mieux comprendre et identifier les opportunités offertes par les services de mobile money en RDC, une enquête a été réalisée en 2016 auprès de 1000 individus dans 5 villes à savoir Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma et Bukavu. Il est soulevé dans cette étude que le mobile money amène une population non bancarisée à l'utilisation de services financiers formels et contribue ainsi à faire émerger une nouvelle clientèle, à l'éduquer financièrement ; à terme la demande émanant de cette clientèle va se sophisticationner : opérations et besoins plus complexes (épargne, crédit, etc.).¹⁶

Ainsi, les nombreuses opportunités fournies par le mobile money et son apport dans l'inclusion financière de la population est susceptible de s'accompagner avec l'amélioration des revenus des entreprises de télécommunication.¹⁷

¹⁰ BOUALI, R., Processus d'innovation et compétitivité des pme algériennes à l'heure de la globalisation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et Sciences de Gestion Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen. 2018

¹¹ BOYER, R. et DIDIER, M. (1998), « Innovation et croissance », *Rapport, La Documentation Française*, Paris - ISBN : 2-11-004091-2

¹² GSMA, Rapport, Le point sur le secteur les services d'argent mobile, 2015

¹³ Idem.

¹⁴ NKINGA, S., Incidence de l'innovation technologique mobile money sur l'inclusion financière de la population en RDC : cas de la commune de Mont Ngafula, mémoire de licence en science économique et de gestion, UNIKIN, 2018-2019, p.34.

¹⁵ BCC, Rapport annuel 2018. p. 46.

¹⁶ ALTARI CONSULTING, Opportunités offertes par le mobile money pour les institutions financières en république démocratique du Congo, Rapport, Kinshasa 2016. p.5.

¹⁷ NKINGA, S., Incidence de l'innovation technologique mobile money sur l'inclusion financière de la population en RDC : cas de la commune de Mont Ngafula, mémoire de licence en science économique et de gestion, UNIKIN, 2018-2019, p.44

Le mobile Money est entendu ici comme l'utilisation de la téléphonie mobile pour réaliser des transactions financières par monnaie électronique et portemonnaie électronique. Ce service de paiement est considéré comme un véritable catalyseur de l'inclusion financière, du développement de la numérisation ou digitalisation des paiements et par là du développement des économies africaines.¹⁸

C'est pourquoi, il est question dans ce travail d'analyser l'apport de mobile money dans l'amélioration (accroissement) des revenus des entreprises de télécommunication en RDC. Ainsi, la question principale est celle de savoir si le mobile money contribue significativement aux revenus des entreprises de télécommunication au même titre que l'ampleur du produit sur le marché par rapport aux autres produits déjà existant de ces mêmes entreprises. L'objectif de cette étude est de mettre en évidence l'apport de mobile money dans l'amélioration de recettes des entreprises de télécommunication en RDC. L'intérêt de ce travail siège dans un contexte d'une innovation technologique qui a pour raison d'augmenter les recettes des entreprises de télécommunication et aussi faciliter des transactions financières des personnes exclues du système bancaire classique favorisant ainsi l'accroissement de l'inclusion financière.

I. MATERIEL ET METHODES

Les données utilisées pour analyser le phénomène sous étude sont issues des rapports trimestriels des rapports observatoires des entreprises de télécommunication publié par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications du Congo, ARPTC en sigle de 2015 à 2021 soit 28 observations. Pour ce qui est de ce travail, la variable du mobile money est le revenu généré par ce service alors que le profit des entreprises de télécommunication est le total revenu généré par ces dernières à partir de leur portefeuille.

Afin de relever l'apport du mobile money dans l'amélioration des profits des entreprises de télécommunication, nous allons dans un premier temps faire recours au coefficient de corrélation pour vérifier l'existence ou non, d'une relation entre les variables sachant que l'existence d'une corrélation ne prouve pas l'existence d'une relation de cause à effet entre deux phénomènes étudiés. Ensuite, nous allons procéder par la modélisation par la méthode de Moindres Carrées Ordinaires (MCO) pour analyser la relation de cause à effet entre la variable dépendante et indépendante.

Ainsi, nous spécifions en procédant par la mise en place d'un modèle de régression linéaire simple qui se présente comme suit $REVT_t = \beta_0 + \beta_1 RMM_t + \varepsilon_t$ Où :

- $REVT_t$: Représente le total revenu des entreprises de télécommunication ;
- RMM_t : Représente le revenu généré par le mobile money.
- ε_t : terme d'erreurs ;
- β_i : paramètres à estimer.

En posant $REVT=Y$ et $RMM=X$, les paramètres β_0 et β_1 sont calculés à partir des formules suivantes : $\beta_1 = \frac{Covariance(y,x)}{variance(x)}$ et $\beta_0 = \bar{Y} + \beta_1 \bar{X}$ En effet, nous avons fait recours au logiciel eviews pour déterminer automatiquement ces paramètres à partir de la méthode des Moindres Carrées Ordinaires (MCO).

II. RESULTATS ET DISCUSSION

2.1. Test de corrélation entre les variables

Les résultats de l'analyse de la corrélation entre le revenu total des entreprises de télécommunications et le revenu issu du mobile money se présentent comme suit :

Tableau I. Résultat de corrélation

		REVT	RMM
REVT	Pearson Correlation	1	0,959**
	Sig. (2-tailed)		0,000
RMM	N	28	28
	Pearson Correlation	0,959**	1

¹⁸ Rapport de la Banque des Etats de l'Afrique Centrale : Services de paiement par Monnaie électronique dans la CEMAC en 2020

Sig. (2-tailed)	0,000	
N	28	28

Source : Auteur, sur base des analyses SPSS

La corrélation des variables sous étude est significative au seuil de 1%, Il va de soi qu'il existe une corrélation significativement positive entre le revenu mobile money avec le total revenu des entreprises de télécommunication. Les deux variables sont positivement corrélées à hauteur de 95%. Ainsi, toute augmentation du revenu mobile money entraîne, une hausse du revenu des entreprises de télécommunication.

2.2. Estimation

Tableau 2 : Résultats d'estimation

Dependent Variable: REVT				
Method: Least Squares				
Date: 10/29/22 Time: 15:18				
Sample: 2015Q1 2021Q4				
Included observations: 28				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.62E+08	5473409.	47.81603	0.0000
RMM	3.957801	0.230860	17.14372	0.0000
R-squared	0.918726	Mean dependent var		3.38E+08
Adjusted R-squared	0.915601	S.D. dependent var		58726091
S.E. of regression	17060861	Akaike info criterion		36.21122
Sum squared resid	7.57E+15	Schwarz criterion		36.30638
Log likelihood	-504.9571	Hannan-Quinn criter.		36.24031
F-statistic	293.9072	Durbin-Watson stat		1.922421
Prob(F-statistic)	0.000000			

Source : Auteur, sur base des analyses Eviews

Le modèle est globalement bon et indique l'absence d'autocorrélation des erreurs, les variations du niveau du revenu de mobile money contribue à 91,5% sur la variabilité du total revenu des entreprises de télécommunication. Ceci s'explique par le fait que la majorité de la population congolaise se voit faciliter par le mobile money à travers l'utilisation des services financiers qui devient de plus en plus fréquente. En effet, le mobile money connaît une progression en RDC avec un taux de pénétration estimé à 10,7% en fin 2021 ; selon les données de l'ARPTC.¹⁹

De l'analyse des données du tableau ci-haut, il ressort que de manière individuelle, tous les paramètres sont significatifs. La présentation analytique des résultats ci-haut peut être représentée comme suit : $REVT_t = 261\,716\,698,683 + 3,958RMM_t$

$$(0,000) \qquad (0,000)$$

Il ressort de l'analyse du modèle ci-haut que toutes choses restant égales par ailleurs, toute augmentation de 1% du revenu mobile money entraîne une augmentation de 3,95% du total revenu des entreprises de télécommunication.

Ainsi, le service monétaire mobile money est avantageux pour la survie des entreprises de télécommunication, car c'est un moyen pour eux de fidéliser leur clientèle et chercher les clients inoccupés à partir de nouveaux marchés créés, ce qui leurs permet d'exploiter une nouvelle source de revenus et améliorer leur performance. En conséquence, le mobile money contribue à l'amélioration (accroissement) des revenus des entreprises de télécommunication et facilite la rapidité dans la transaction financière aux utilisateurs du système, c'est un système rapide, opérationnel sans limite de temps, utilisable partout où la couverture réseau est présente, ce système s'éloigne aussi de la thésaurisation dès par ses avantages et risques.

¹⁹ ARPTC, Observatoire du marché de la téléphonie mobile, rapport T4-2021. p.70.

Ce service de monnaie électronique (mobile money) s'avère aussi important pour certaines entreprises qui font des ventes à distances (voire en ligne) comme KiKUU Chine-RDC et d'autres ont trouvé ça comme moyen de paiement de leur abonnement à un service de télévision par mobile money, le cas de Canal+ Easy TV voire dans certaines boutiques du pays. Bien que ces services soient payants, les utilisateurs arrivent à supporter le coût de transaction.

Cette innovation a réussi par la confiance des utilisateurs de ces services, manifestée par sa large adhésion avec un taux de pénétration toujours croissant durant la période d'étude. Il sera prépondérant de noter que les entreprises de télécommunications sont différentes des prestataires de services de paiement ceci revient à la Banque Centrale du Congo (BCC) d'en créer tout en coopérant avec ces entreprises de télécommunication.

Et donc la création des établissements de paiement viserait à responsabiliser les opérateurs de télécommunications en les incitant à créer des filiales dédiées aux services de paiement et opérer par-là, à une scission entre leurs activités de télécommunication et celles financières. Cette catégorie d'établissement serait aussi un cadre pour les nouveaux acteurs des services financiers. Cette interopérabilité peut se passer par banques, microfinances, sociétés de transferts d'argent et établissements de paiement etc.

III. PERSPECTIVES

Comme dans beaucoup de pays africains, le Mobile Money fait l'objet d'une taxation spécifique au sein de certains pays en l'occurrence les pays de la CEMAC, la Banque Centrale du Congo (BCC), dans son rôle de conseiller du gouvernement en matière de politique économique tout en accompagnant les structures à digitaliser leurs services de paiement les a alerté sur leurs initiatives d'imposition de taxe sur les transactions de monnaie électronique pouvant entraîner un ralentissement de la marche vers l'inclusion financière. Il est important pour l'Etat congolais d'accompagner cette évolution pour sécuriser ses propres recettes et à terme, bénéficier des effets d'une économie plus formelle. Il est important pour la RDC et la banque centrale ainsi que les structures mobilisatrices des recettes, d'avoir une approche économique globale, concertée, qui viserait à permettre notamment l'élargissement de l'assiette taxable, une évolution de la stratégie de taxation des assujettis qui ne pénalise pas le développement, de mobile money mais au contraire permettrait d'accroître le niveau de l'inclusion financière, le niveau de l'acceptation du paiement commerçant (y compris des informels).

Les autorités monétaires congolaises doivent ipso facto travailler en connivence avec les opérateurs de la téléphonie mobile et ceux des ventes en ligne utilisant le mobile money comme moyen de transaction pour capter l'information sur l'activité monétaire en les octroyant l'agrément et qualité d'établissement de paiement.

Créer une plateforme d'interopérabilité et d'interbancaire pouvant gérer les prestataires des établissements utilisateurs de la monnaie électronique (mobile money).

CONCLUSION

L'objectif de cette étude est de mettre en évidence la contribution de mobile money dans l'amélioration des revenus des entreprises de télécommunication en RDC.

Les résultats obtenus ont montré que la corrélation des variables sous étude est significative au seuil de 1%, Il va de soi qu'il existe une corrélation significativement positive entre le revenu mobile money avec le total revenu des entreprises de télécommunication. Les deux variables sont positivement corrélées à hauteur de 95%. L'estimation renseigne que le modèle est globalement bon et indique l'absence d'autocorrélation des erreurs, les variations du niveau du revenu de mobile money contribue à 91,5% sur la variabilité du total revenu des entreprises de télécommunication. Ceci s'explique par le fait que la majorité de la population congolaise se voit faciliter par le mobile money à travers l'utilisation des services financiers (transactions financières) qui devient de plus en plus fréquente. En effet, le mobile money connaît une progression en RDC avec un taux de pénétration estimé à 10,7% en fin 2021. Il ressort de l'analyse du modèle ci-haut que toutes choses restant égales par ailleurs, toute augmentation de 1% du revenu mobile money entraîne une augmentation de 3,95% du total revenu des entreprises de télécommunication. Le mobile money

accroît le niveau de l'inclusion financière en RDC. Il va de soi que le mobile money permet d'améliorer les revenus des entreprises de télécommunications.

Références bibliographiques

- ALTARI CONSULTING, Opportunités offertes par le mobile money pour les institutions financières en république démocratique du Congo, Rapport, Kinshasa 2016.
- ARPTC, observatoire du marché de la téléphonie mobile, rapport T4-2021.
- BEYLAT PIERRE TAMBOURIN J.-L., *L'innovation : un enjeu majeur pour la France, ministère du redressement productif*. 2013 p.20
- BOUALI, R., Processus d'innovation et compétitivité des pme algériennes à l'heure de la globalisation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et Sciences de Gestion Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen. 2018
- CASTIAUX, A., (2009), « Responsabilité d'entreprise et innovation : entre exploration et exploitation » in *Reflets et perspectives de la vie économique* 2009/4 (Tome XLVIII).
- DEJARDIN, M., (2006) « la compétitivité structurelle ». In *revue reflets et perspectives de la vie Oéconomique*, RPVE Tomas. N° 1.
- GSMA, Rapport, Le point sur le secteur les services d'argent mobile, 2015
- Hélène GUEGUEN, H., (2011), « La recherche & développement et l'innovation, facteurs de compétitivité des entreprises », *DGAE - Formation Innovation, Taravao- 98719 TAHITI - Mob (689) 28 67 65*.
- RENNISON, L, NOVIN, F. et VERSTRAETE, M. (2014), "Stratégie d'entreprise, compétitivité et productivité : le cas du Canada" *Revue de la Banque du Canada*.
- NKINGA, S.(2018-2019), Incidence de l'innovation technologique mobile money sur l'inclusion financière de la population en RDC : cas de la commune de Mont Ngafula, Mémoire de L2 GEFI, FASEG, UNIKIN, 2018-2019.
- OCDE, Objectifs et résultats de l'innovation d'entreprise, MANUEL D'OSLO 2018, enlignesur<https://www.oecdilibrary.org/docserver/172706cafr.pdf?expires=1628430222&iid=id&accname=guest&checksum=E32595D041204143BA91FA432375F6BA>
- Rapport annuel BCC 2018.
- Rapport de la Banque des Etats de l'Afrique Centrale : Services de paiement par Monnaie électronique dans la CEMAC en 2020
- BOYER, R. et DIDIER, M. (1998), « Innovation et croissance », *Rapport, La Documentation Française*, Paris - ISBN : 2-11-004091-2
- www.cairn.info

Annexes

	REVENU TOT	REV MOBILE MONEY
T1 2015	244631757	2321654
T2 2015	271712491	4353436
T3 2015	302962200	5120320
T4 2015	276635775	6636661
T1 2016	280374993	4708023
T2 2016	281809748	5656661
T3 2016	315520786	7115487
T4 2016	286167151	7591282
T1 2017	280383019	7598491
T2 2017	300957617	10410276
T3 2017	296734910	11264973
T4 2017	304587654	13255209
T1 2018	305836564	14431892
T2 2018	326701097	16008625
T3 2018	337132235	18069348

T4 2018	339661396	19891087
T1 2019	323309816	18731838
T2 2019	344752026	17952796
T3 2019	377089729	13417198
T4 2019	379751489	30531724
T1 2020	381686134	30860697
T2 2020	348995697	26530284
T3 2020	379424636	29361326
T4 2020	402326367	32594880
T1 2021	397388200	36897363
T2 2021	441662441	41812322
T3 2021	446087450	49090693
T4 2021	476921037	54229054
Total	9451204415	536443600

Sources : Rapport Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications du Congo Trimestriels (ARPTC) 2015-2021

N.B. L'apport moyen du revenu du mobile money dans la période sous étude est de 5,7%