

Le point de vue des clients de
services financiers sur
l'”empowerment”
Rapport des entretiens en Côte d'Ivoire

Moussa Fofana et Corinne Riquet





Contenu

Introduction.....	3
Contexte de la recherche.....	3
Rappel des objectifs de l'étude.....	3
Question de méthodologie : Test des outils	3
Les enquêtés, remarques sur notre échantillon	4
Collecte et analyse des données	5
Les terrains de la recherche en Côte d'Ivoire	5
Synthèse des leçons apprises	5
Résultats	9
Caractéristiques des enquêtés	9
Enquêtés membres de groupements	9
Enquêtés individuels.....	9
Age, situations matrimoniales et charges familiales	10
Etat des lieux de la connaissance et de l'usage des services financiers	10
La visibilité des Prestataires de Services Financiers.....	10
L'utilité de l'épargne et du crédit.....	11
Les perceptions et l'auto-exclusion vis-à-vis des PSF.....	11
Les autres pratiques autour de l'argent.....	12
L'avènement des services numériques	13
A propos des parcours clients et des dimensions de l' « empowerment »	15
Le choix.....	15
Le choix passif du PSF.....	16
Les choix motivés, indices d' « empowerment ».....	16
Pour résumer.....	18
L'utilisation des services	18
Le choix du ou des services	19
Le contrat, quel contenu ?.....	20
La voix.....	21
Les indicateurs subjectifs d'évaluation des services et du PSF	22
Profils clients	24
Membre AVEC non bancarisé	24
L'analphabète utilisateur assisté.....	25
L'analphabète/ personne peu lettrée autonome.....	26
Bancarisé devenu inactif	26
L'ex-salarié	27
Entrepreneur	28
Tableau récapitulatif des attitudes et capacités des profils client selon les dimensions de l' « empowerment »	29
Annexe 1 - Déroulement de la collecte des données	30



Customer Empowerment interviews in Côte d'Ivoire

Introduction

Contexte de la recherche

Cette étude s'inscrit dans le cadre des travaux du CGAP portant sur l'« empowerment » des personnes à faibles revenus dans leur relation avec les prestataires de services financiers. Cette étude se base sur l'observation des parcours et expériences de personnes aux profils variés, économiquement actives dans différents secteurs d'activités afin de saisir et analyser divers niveaux de l'« empowerment » des clients de services financiers et les obstacles à l'inclusion financière.

Dans un premier temps, les niveaux d'inclusion financière des clients ont été mis en rapport avec leur capacité à choisir et à utiliser des services financiers. Dans un second temps, l'on a évalué leur aptitude à prendre le contrôle ou non dans leur relation avec le prestataire. Cette approche a permis de documenter les dimensions définies de l'« empowerment » qui sont : (i) la capacité à choisir, (ii) la possibilité d'accéder et d'utiliser des services financiers et (iii) la capacité à se faire entendre et exprimer son point de vue.

Rappel des objectifs de l'étude

L'objectif global assigné à cette recherche est de **comprendre au travers d'entretiens avec les clients, leur point de vue sur la question de « empowerment » du client**.

L'étude en Côte d'Ivoire avait un double objectif, à la fois méthodologique et analytique. Pour le premier, elle devait tester et amender, si nécessaire, les outils méthodologiques de la collecte des données développés pour l'étude-pilote réalisée en Inde. Pour le second objectif, l'étude devait apporter des éléments spécifiques permettant de renforcer le cadrage théorique du concept d'« empowerment » tel qu'il est envisagé par le CGAP. Cette étude identifie donc et cherche à comprendre l'ensemble des facteurs qui, dans la relation avec les prestataires de services financiers ou en lien avec les caractéristiques et contextes sociaux, facilitent ou non l'« empowerment » des clients.

La recherche devait également observer et analyser plus particulièrement les parcours, comportements et usages des clients vis-à-vis des services financiers numériques et leur lien avec le concept d'« empowerment ». Une attention particulière a donc été portée sur le niveau d'adoption et l'usage des services financiers à travers le canal du téléphone mobile. Ce service numérique par sa rapide adoption sociale donne l'opportunité d'observer des comportements d'inclusion financière au sein de couches variées de la population. L'accès et l'usage de ce service font émerger une forme d'« empowerment » à la périphérie des canaux et services financiers classiques.

Question de méthodologie : Test des outils

L'étude en Côte d'Ivoire, a débuté par une phase de test des outils de collecte utilisés pour l'étude pilote en Inde. Pour ce test, deux focus-group de discussion ainsi que deux entretiens individuels réalisés dans deux communes d'Abidjan (Port-Bouët et Marcory) ont servi à l'administration des guides d'entretien tels qu'ils ont été conçus à l'origine. De ce test, il est ressorti quatre principaux constats :

- I. l'alternance entre focus group et entretiens individuels est une approche adaptée qui permet effectivement de questionner le sujet de l'« empowerment » selon les trois dimensions que sont le choix, l'utilisation et la voix,
- II. le focus-group de composition mixte (hommes et femmes), bien qu'équilibré en nombre, est totalement dominé en termes de dynamiques de prise de la parole et d'orientation de la discussion par les hommes même si les femmes s'expriment sur les sujets abordés,

- III. les questions relatives à la dimension voix de l' « empowerment » restaient difficiles à faire comprendre à nos interviewés. Les cartes imprimées n'étaient pas d'usage aisé ni réellement utile notamment avec le groupe de femmes analphabètes et/ou faiblement lettrées. Cette situation a rendu caduque l'usage des smileys.
- IV. L'entame des entretiens avec les cartes représentant des photos de différents prestataires de services financiers est réellement un brise-glace efficace qui permet de plonger effectivement les enquêtés au cœur du sujet. Toutefois, son usage n'est pas nécessaire pour introduire l'interview avec des personnes d'un certain niveau d'instruction (3^e et plus) ou utilisant déjà différents services financiers.

Pour la suite, des adaptations ont été introduites dans le protocole de recherche sur le terrain. Il s'est agi, après la collecte des informations personnelles des participants, de questionner leur connaissance de l'environnement des structures prestataires de services financiers et leurs canaux, leur usage ou non, leur perception et surtout leur cheminement vers ces services ou leur parcours après adoption ou rejet de certains services ou prestataires. Les questions du guide originel permettant de renseigner les dimensions de l' « empowerment » ont été reformulées pour permettre au facilitateur de les poser de différentes manières pour les rendre plus compréhensibles.

En dehors de ces légères modifications, l'hypothèse du changement testée dans le cadre de la recherche en Côte d'Ivoire est la même qu'en Inde, à savoir :

SI	Alors	Parce que
Une relation client-prestataire devient plus interactive et dynamique et se fonde sur la construction progressive et continue de la confiance des clients,	Elle contribuera à la réduction de l'exclusion financière, de l'inactivité dans l'usage des services financiers qui se traduira par leur adoption et utilisation effective	Les PSF auront adapté leur conception et distribution des produits et canaux utilisés aux personnes à faibles revenus et amélioré leur interaction avec eux en leur donnant la capacité de choisir et d'utiliser les services financiers.

Les enquêtés, remarques sur notre échantillon

Les interviews ont été réalisées avec 60 participants dont 38 femmes et 22 hommes. Sur l'ensemble de nos enquêtés, 23 sont issus du milieu rural contre 37 du milieu urbain. Les interviewés ont été identifiés avec l'aide de trois partenaires : CARE International, une ONG internationale disposant d'une représentation en Côte d'Ivoire, qui encadre des AVEC (VSLA), une institution de microfinance ADVANS-CI et BIO partenaire, filiale du groupe Barry Callebaut, qui encadre et achète le cacao de petits producteurs individuels. CARE International nous a permis d'accéder à des membres d'Associations Villageoises d'Épargne et de Crédit (AVEC), hommes et femmes, avec des expériences diverses. BIO partenaire nous a permis d'accéder à des petits producteurs individuels de cacao que nous avons rencontrés individuellement. Ils ont en commun d'appartenir au même domaine d'activité économique. Ils ont également des comportements variés d'utilisateurs ou non de services financiers bien qu'ils y soient exposés de manières identiques. Avec ADVANS, nous avons privilégié les critères du dynamisme (faible, moyen, élevé) du client dans l'utilisation des services de cette institution de microfinance. Le fait d'avoir obtenu des crédits successifs, d'avoir un compte courant ou d'épargne dormant ou d'effectuer seulement occasionnellement des opérations sont les critères qui nous ont permis de choisir parmi les clients d'ADVANS. Des critères transversaux tels que avoir ou non, un compte dans une banque ou une structure de microfinance, posséder ou non un compte de mobile money sur un téléphone portable ont été appliqués lors de la composition des groupes de discussion.

Sur la base de ces critères, les trois partenaires nous ont fait des propositions de groupements et de personnes parmi lesquels nous avons aléatoirement choisi les enquêtés. Le nombre élevé de femmes s'expliquent par le fait que nous avons décidé d'avoir des focus de composition homogène et que la

majorité des AVEC est composée de femmes. Cette approche des AVEC est légitime car les femmes sont la catégorie sociale la moins financièrement incluse bien qu'elles soient la plus active dans les secteurs économiques primaire et informel.

Collecte et analyse des données

Pour la collecte des informations de cette recherche, nous avons combiné les focus-group de discussion avec des entretiens individuels. Au total y compris le test, 6 focus-group de discussion (comprenant 3 hommes et 33 femmes) ont été réalisés et 24 entretiens individuels conduits (avec 19 hommes et 5 femmes).

L'analyse a consisté à repérer dans les discussions et entretiens les principaux thèmes en rapport avec les expériences des enquêtés. Ces thèmes ont été ensuite regroupés selon les profils qui permettent de rapprocher plusieurs types d'expériences. Enfin, nous avons mis en relation ces types d'expériences avec les trois dimensions de l'« empowerment ».

Les terrains de la recherche en Côte d'Ivoire

La recherche sur le terrain a été menée dans 5 localités de la Côte d'Ivoire : Abidjan, Yamoussoukro, Bouaké, Brobo et Diabo. Dans le District d'Abidjan, la capitale économique, les entretiens ont eu lieu dans les communes de Port-Bouët et de Marcory mais avec des participants venant d'autres communes (Yopougon, Koumassi, Abobo) notamment pour les entretiens individuels. A Yamoussoukro, les interviews ont eu lieu à Toumbokro, village situé à 30 Km sur l'axe bitumé allant à Bouaflé vers l'ouest. A Bouaké, les interviews se sont déroulées en zones urbaines dans les quartiers de Dar Es Salam et Air France. Des entretiens ont été conduits dans les localités rurales de Brobo et Diabo (N'doumoukro) équidistantes de Bouaké d'une trentaine de kilomètres sur des voies bitumées. Le calendrier du déroulement des interviews figure en annexe 1.

Synthèse des leçons apprises

Éléments de contexte et observations sur quelques déterminants

Genre : Dans des contextes similaires, le genre n'est pas le facteur déterminant ou discriminant dans l'accès et l'utilisation des services financiers. Le niveau d'instruction et l'expérience personnelle en lien avec le type d'activité, la mobilité ou les opportunités d'expérimentation de ce type de services sont déterminants dans l'accès et l'usage des services financiers.

Les personnes âgées : Les enquêtés de l'échantillon de l'étude âgés entre 20 et 60 ans et plus constituent une amplitude large par rapport à l'âge. Concernant les personnes âgées de 60 ans et plus, deux profils se dégagent : (i) les hommes retraités du secteur privé ou public percevant une pension, bancarisés et avec un certain niveau d'empowerment ; (ii) les femmes âgées membres d'AVEC non bancarisées, sans téléphone mobile et donc sans compte de Mobile Money. Elles dépendent principalement des ressources financières qu'apportent leurs enfants mais sont obligées de continuer à être économiquement actives pour pouvoir disposer de petites ressources financières complémentaires pour faire face aux besoins quotidiens. Elles constituent une catégorie totalement à la marge des PSF.

Milieu rural/urbain : Les localités rurales choisies pour l'étude sont sur des axes goudronnés distants d'une trentaine de kilomètres des villes secondaires de la Côte d'Ivoire (Yamoussoukro, Bouaké). Leur accessibilité facilitée par des moyens de transport fréquents permet à ceux qui se déplacent d'être exposés à la diversité de PSF présents dans la ville de proximité dans les mêmes conditions que les personnes à faible revenu résidant dans la ville elle-même. Ainsi, sans toutefois connaître les offres et conditions respectives des PSF, les enquêtés de l'échantillon pour la plupart d'entre eux, en milieu rural ou urbain sont exposés de manière égale aux services financiers.

Niveau de pauvreté : Les personnes disposant des revenus les plus modestes ont une attitude d'auto-exclusion vis-à-vis des PSF qu'elles estiment non accessibles. Cette attitude est renforcée lorsque la personne est analphabète.

Prestations sociales : En Côte d'Ivoire, il n'existe pas à ce jour de prestations sociales versées par le Gouvernement pour des personnes à faible revenu et qui auraient favorisées l'inclusion financière (un projet est en cours de démarrage sur fonds de la Banque mondiale et pour la zone nord).

Accès au téléphone cellulaire et adoption du mobile money : Le taux de pénétration du téléphone cellulaire est élevé en Côte d'Ivoire avec 74,2% de la population adulte âgée de plus de 15 ans disposant d'un téléphone cellulaire (souscription unique, données de fin 2014¹). Le taux d'adoption du mobile money a considérablement augmenté depuis fin 2011, à fin 2013, 44% de la population adulte disposait d'un compte de mobile money². L'échantillon des personnes interviewées dans le cadre de cette recherche présente un profil très actif dans le domaine du mobile money avec des différences entre hommes et femmes :

- 93% des personnes interviewées disposent d'un téléphone cellulaire en propre et 64% d'entre elles ont au moins un compte de mobile money auprès des opérateurs de téléphonie mobile ;
- 100 % des hommes interviewés disposent d'un téléphone cellulaire en propre et 91 % d'entre eux ont au moins un compte de mobile money (30 % ont deux comptes de mobile money) ;
- 89 % des femmes interviewées disposent d'un téléphone cellulaire en propre et 47 % d'entre elles ont au moins un compte de mobile money (une femme sur les 34 interviewées disposant d'un cellulaire a deux comptes de mobile money).

Les connaissances des interviewés sur les Prestataires de Services Financiers (PSF)

- Les prestataires de services financiers qui utilisent des canaux de diffusion au plus près des populations et créent de la proximité sont mieux connus. Les services financiers qu'ils proposent ont plus de chance d'être adoptés.
- La persistance d'idées préconçues sur les institutions financières et leurs services montre que les milieux sociaux des personnes financièrement exclues ne sont pas suffisamment exposés aux informations sur les changements des conditions d'accès aux services financiers. Aucune démarche pédagogique particulière ne cible cette catégorie de personne en général.
- Les personnes à faibles revenus ne disposent pas d'informations fiables sur les institutions financières. Elles ne savent pas comment adresser leurs demandes en matière de services financiers aux structures financières formelles. Par conséquent, elles ne sont pas protégées des arnaques cachées derrière les propositions de certaines organisations informelles.

L'état « empowered » des interviewés vu sous l'angle des 3 dimensions

Le choix

- **Absence de comparaison.** Dans l'ensemble, nos enquêtés, tous profils confondus, n'ont pas une attitude de consommateur avisé. Ils ne procèdent pas à la comparaison des services financiers offerts même quand ils ont le choix.
- **Des attitudes passives.** Les clients ont une attitude passive par rapport à l'environnement des services financiers et de leurs offres. Les motivations de leur choix leur sont extérieures. L'accompagnement d'un proche et la démarche des prestataires en direction des clients sont essentiels pour l'accès aux services financiers. En effet, cet accès se fait essentiellement de deux manières :

¹ Source : GSMA, données du recensement de la population de 2014 et calculs CGAP.

² Donnée calculée par le CGAP.

- i) Par les conseils et l'accompagnement d'un proche. Même si la personne a besoin d'accéder à un service financier, par exemple pour recevoir un transfert monétaire ou a besoin d'un crédit, sa démarche en direction d'un prestataire donné de son environnement se fera grâce au conseil d'un proche qui l'accompagnera généralement pour la première prise de contact avec le prestataire.
 - ii) Par une démarche de proximité des prestataires en direction des consommateurs qui seront alors amenés à ouvrir un compte sur place, ce qui est particulièrement le cas pour les opérateurs de mobile money. Dans d'autre cas, après un premier contact, les relances téléphoniques sont essentielles pour amener le déplacement du client vers l'agence et l'amener à ouvrir un compte.
- Les personnes les plus à l'aise dans l'utilisation de services financiers, affirment que si on leur explique les modalités et conditions d'accès des différents services disponibles auprès de différents prestataires, elles seront en mesure d'effectuer une comparaison et d'effectuer un choix parmi les services proposés qui répondent à leurs besoins. Cependant, elles n'effectueront pas d'elle-même cette démarche parce qu'elles n'en ont pas le temps et parce qu'elles n'en voient pas par elle-même l'utilité.
 - **Expérience avec le temps.** Cependant, c'est dans la pratique et sur la durée que certains clients au profil « entrepreneur » exercent leur aptitude à comparer et choisir en fonction de leurs besoins. L'un d'eux nous a dit qu'il est aujourd'hui apte à comparer les conditions d'octroi de prêts de plusieurs institutions de microfinance et faire un choix qui lui convient. La capacité à faire un choix avisé serait donc à mettre en rapport avec l'expérience accumulée, la capacité à s'informer et la confiance en soi.

L'utilisation

- **On ne connaît que ce que l'on utilise.** Globalement, les personnes interviewées sont assez objectives quant à leurs propres capacités et donc sont de ce point de vue « empowered » : elles savent utiliser les services qu'elles utilisent mais pour les autres services et prestataires, dans la majorité des cas, elles affirment clairement qu'elles connaissent leur existence mais ne savent pas les utiliser et ne connaissent pas les modalités et conditions d'accès.
- **Niveau d'éducation.** Une nette différence apparaît entre les personnes instruites d'une part et les personnes faiblement lettrées et les analphabètes d'autre part. Les clients analphabètes sont assistés dans leur utilisation des services et certains ne deviennent pas autonomes à la longue souvent parce qu'ils ne sont pas confiants dans leurs capacités et par peur de se tromper en particulier quand il s'agit du mobile money.
- **Les AVEC, une étape d'apprentissage.** L'appartenance à un groupement comme les AVEC prépare et rend progressivement plus confiantes les personnes faiblement ou non lettrées et à faible revenu face au PSF et leurs produits, en particulier pour l'accès au crédit.

A propos de la voix

Un dialogue très limité mais quand il existe très apprécié

- La majorité des clients interviewés limite leur relation avec le prestataire aux moments de l'utilisation des services.
- Les clients estiment que c'est seulement quand un problème se pose dans l'utilisation d'un service qu'ils peuvent s'adresser au PSF : « pas de problème, pas de dialogue ».
- Certains PSF consultent leurs clients en les conviant à des assemblées au cours desquelles ils donnent leurs avis sur les produits et services ; ce qui est très apprécié.
- Aucun des clients interviewés n'envisage la participation à une action collective s'adressant aux PSF pour donner du feedback et faire évoluer l'offre de services.

- Cependant, les clients plus émancipés (profil « entrepreneur ») disent savoir comment se faire entendre. Ils ont le sentiment d'être écoutés et d'être capables de faire évoluer leur relation avec le PSF.

Des attentes limitées

- Il est intéressant de noter que dans le cas spécifique des services de mobile money en particulier dans les localités rurales, les clients sont très tolérants et compréhensifs vis-à-vis des problèmes rencontrés notamment de liquidité.
- Les clients ne sont pas informés de leurs droits et des devoirs du prestataire. Les prestataires ne leur ont jamais clairement indiqué comment se faire entendre et vers qui se diriger.
- Les clients interviewés ne s'informent pas ou ne sont pas informés des changements et obligations réglementaires imposées aux PSF. D'ailleurs, la plupart des clients soulignent le fait que les conditions des institutions financières, notamment pour le crédit, sont des textes « écrits et signés » qu'on ne peut pas négocier. Cette croyance justifierait qu'ils n'engagent pas de discussion avec les agents des PSF.
- Cependant, les clients ont leur propre grille subjective d'évaluation de la qualité des services et de la relation avec le PSF. La prise en compte des états subjectifs tel que le sentiment d'être traité avec respect, d'être écouté, les égards dus à l'âge ou la discrétion dans certaines situations apporte une valeur ajoutée symbolique à la qualité du service des prestataires.

Résultats

Caractéristiques des enquêtés

Enquêtés membres de groupements

Les personnes interviewées au cours des focus group sont en majorité des femmes appartenant aux AVEC encadrées par CARE International. Cette catégorie de participants compte plus de personnes analphabètes. Pour celles qui sont lettrées, les niveaux d'instruction se limitent généralement au primaire. Seulement cinq participantes de ces focus avaient les niveaux 4^e, 3^e et 1^{ère}, dont trois étaient dans les focus réalisés en zone urbaine.

Celles que nous avons rencontrées en ville sont actives dans le secteur du commerce et de la revente d'articles divers. Leurs occupations sont essentiellement la vente de légumes et de produits vivriers sur les marchés locaux. Certaines vendent des articles importés tels que les ustensiles, les sacs, les chaussures, les pagnes et autres vêtements. Les femmes interviewées dans les focus-group en zones rurales sont productrices de vivriers et transformatrices du manioc en sous-produits qu'elles vendent à d'autres femmes en ville. Sur l'ensemble des focus-group, nous avons eu aussi deux couturières et deux coiffeuses.

Globalement, les participants aux focus-group ont un profil correspondant à celui de personnes ayant des faibles revenus. Elles ont affirmé avoir des revenus qui leur suffisent juste à faire face aux dépenses quotidiennes. Elles sont certes économiquement actives mais sont moins concernées par les services financiers. La majorité ne disposent pas de comptes ni dans une banque ni dans une IMF. Quelques-unes seulement parmi elles ont bénéficié d'au moins un prêt d'une IMF et s'apprêteraient à renouveler cette expérience. Elles ne sont pas au même niveau d'« empowerment » mais globalement elles peuvent être considérées comme étant à la périphérie des offres des services financiers.

Enquêtés individuels

Les enquêtés rencontrés lors d'interview individuels ont des profils variés. Hommes ou femmes, analphabètes ou non, on peut retenir qu'ils ont une expérience de relation avec au moins un PSF. Leurs activités économiques sont en rapport avec soit le commerce, l'agriculture ou l'entrepreneuriat individuel. Il peut s'agir du petit commerce de revente d'articles, de l'importation de marchandises diverses ou de véritables activités d'entrepreneuriat et d'activités de production agricole centrée sur le cacao auquel s'ajoute des spéculations diverses. Ce groupe d'enquêtés est composé de profils divers avec des expériences et niveaux d'« empowerment » très différents. Les niveaux d'éducation sont variés et vont de l'analphabète aux études supérieures.

Age, situations matrimoniales et charges familiales

L'âge des enquêtés se situe entre 21 ans et 60 ans et plus. Les interviewés dont l'âge varie entre 35 et 53 ans sont les plus nombreux. L'enquête s'est donc intéressée à des individus qui assument des charges sociales et sont relativement indépendants ou financièrement autonomes. La quasi-totalité des interviewés est engagée dans une relation matrimoniale. Leur situation varie de la simple vie de couple au ménage plus étendu avec des enfants à charge pouvant aller dans certains cas jusqu'à 9 enfants. En milieu rural, nous avons rencontré des hommes polygames ou remariés avec entre 13 et 18 enfants à charge. Le nombre d'enfant relevé permet de comprendre que les dépenses domestiques quotidiennes et les dépenses liées à la scolarité soient les postes de dépenses les plus importants dans ces ménages. On peut également souligner que même les personnes âgées au-delà de 60 ans continuent de supporter les charges liées à leurs petits-enfants dans certains cas. Enfin, à travers les interviews de certains enquêtés on a pu relever des stratégies ou comportements économiques adaptés face à la récente crise sociopolitique de la Côte d'Ivoire.

Etat des lieux de la connaissance et de l'usage des services financiers

La visibilité des Prestataires de Services Financiers

Les Prestataires de Services Financiers (PSF) sont tout d'abord vus et/ou reconnus plutôt que connus. La première approche de la relation entre les personnes interviewées (notamment celles qui ne fréquentent aucune institution financière) et les structures financières relève de la visibilité de ces dernières. En dehors des personnes qui sont déjà en relation avec un PSF, généralement, les enquêtés affirment « connaître » certaines structures financières qui leur sont plus visibles pour au moins les raisons suivantes :

- (i) l'institution financière est ou a été fréquentée par un proche (ami, parent, époux),
- (ii) l'institution financière est ancienne dans le paysage national et a bénéficié de quasi monopôle dans leur environnement,
- (iii) l'institution financière utilise des canaux de visibilité tels que les médias de masse (radio et télé),
- (iv) l'institution financière mène une politique de proximité en présentant ses produits et services dans les espaces publics et lors de cérémonies populaires.

La visibilité comme étape importante de la « connaissance » des PSF a été souvent exprimée par des enquêtés qui ont tenu les propos suivants : « *on les connaît pas mais on les voit* », « *on entend parler d'eux* ».

Les institutions financières, notamment les banques et les institutions de microfinance qui se rendent plus visibles sont passablement connues de certains interviewés de l'étude. Par conséquent, des prestataires de services financiers sont reconnus sans que les enquêtés ne puissent connaître précisément leurs produits et leurs domaines de prestation. Des amalgames sont faits entre banque, institution de microfinance et service de mobile money.

L'utilité de l'épargne et du crédit

Sans faire de distinction entre les produits et services de base des structures financières, les participants ont cité spontanément l'épargne et le crédit comme des besoins que ces dernières devraient satisfaire. Pour des enquêtés, l'épargne et le crédit sont des fonctions utilitaires qui sont liées entre elles. On épargne pour « faire garder » son argent et pour avoir éventuellement un prêt. C'est cette idée qui est reprise dans le propos suivant de certains participants aux focus-group : « *Tu dois au moins avoir un compte pour prétendre avoir un prêt avec une institution.* »

Il ressort que l'épargne est motivée soit par la volonté de préparer un investissement à moyen ou long terme, soit par le souci de ne pas garder avec soi des espèces au-delà des besoins quotidiens. Dans le premier cas, la possibilité d'obtenir un prêt est souvent clairement envisagée. Dans le second cas, c'est la sécurisation des avoirs et surtout la possibilité d'y accéder aisément en cas de besoin qui prime.

Les perceptions et l'auto-exclusion vis-à-vis des PSF

Une catégorie de personnes, notamment les personnes analphabètes, se tiennent à distance des institutions financières et plus encore des banques pour différentes raisons. Ces raisons sont un ensemble d'idées fausses mais répandues et partagées dans leur réseau de relations sociales. Ces personnes manquent d'informations sûres sur les institutions financières et leurs offres mais n'osent pas remettre en question les idées qu'elles se font des PSF. Elles s'auto-excluent par conséquent des services financiers parce qu'elles croient et partagent quelques-unes des idées suivantes :

- **propos entendus au cours de focus group de discussion à Port-Bouët (Abidjan)**
 - « Mais aujourd'hui, celui même qui travaille, qui dit qu'il travaille, il n'a pas un revenu trop élevé. Il n'a même pas un compte bancaire, à plus forte raison celui qui n'a rien et la guerre même a empiré cette situation »
 - « Sinon, les grandes structures telles que BICICI, la SIB³... *peut-être que c'est pour ceux qui ont de gros moyens. Celui qui a 1000 F, si tu mets aujourd'hui et que demain tu n'as rien mis,... Y a les agios qui vont passer et peut-être que tu vas tout perdre.* »
 - « Si tu n'as rien, quelqu'un qui n'a rien ne peut pas aller à une banque. Ils vont te demander de remplir les dossiers. Si tu n'arrives pas à remplir tous ces dossiers, on ne va pas te regarder. C'est pourquoi, même chercher les noms des structures qui font des prêts tout ça, on ne se fatigue pas ...C'est comme tu t'en vas perdre le temps. »
- **propos entendus au cours de focus group de discussion à (Air-France) Bouaké**
 - « Parce que les banques-là...comme ils sont difficiles, nous on a peur de rentrer là-bas »
 - « Tu n'as pas l'argent, tu vas aller faire quoi là-bas ? »
 - « *Tu n'as pas d'argent, tu ne peux pas rentrer parce qu'on va te dire : tu es venu faire quoi ?* »

En résumé, la distance entre ces personnes et les institutions financières est construite sur les préjugés suivants :

- Il faut disposer de revenus importants.
- C'est pour les travailleurs salariés.
- Il y a beaucoup de dossiers à fournir et à remplir.
- Il faut être instruit.

³Ce sont des banques implantées de longue date en Côte d'Ivoire.

- On prend le risque de perdre son argent à cause des prélèvements réguliers de frais.
- Il faut toujours déposer d'importantes sommes d'argent sur le compte.

Remarque : Les femmes exerçant de petites activités de commerce sur les marchés disent connaître les avantages qu'il y a à traiter avec une institution financière mais, soit elles ne savent pas comment s'adresser à ces structures pour bénéficier de leurs services, soit pour celles qui l'ont tenté, elles ont été exclues en raison des conditions d'accès à un prêt. Pour les autres, elles n'essaient même pas de franchir le pas de la porte d'un PSF parce que leurs revenus couvrent tout juste leurs besoins quotidiens.

Les autres pratiques autour de l'argent

Les tontines traditionnelles

Cette épargne collective et solidaire continue d'être pratiquée par les femmes réunies en réseau d'amies soit appartenant à une même association, soit exerçant dans le même secteur d'activité ou encore vivant dans le même quartier. La majorité des hommes rencontrés au cours de l'étude n'intègre pas ce type d'épargne collectif.

Des participantes ont confié que les tontines leur permettaient de disposer d'argent à terme prévu pour accroître le fonds de roulement de leur commerce ou pour des projets personnels (mariage, rentrée scolaire). L'adhésion à une ou plusieurs tontines traditionnelles, peut se faire alors qu'une « caisse d'épargne » personnelle est tenue à la maison pour faire face aux dépenses urgentes imprévues. Cependant, les participantes ont souligné la difficulté de trouver un réseau d'adhérentes auxquelles elles peuvent avoir confiance. La chaîne de reversement de l'argent est parfois rompue car certaines femmes n'épargnent plus après avoir bénéficié de l'épargne des autres. L'argent épargné n'est pas noté dans un document écrit et le suivi des cotisations n'est pas clair. Pour ces raisons, certaines femmes ne recourent à pas ou plus aux tontines traditionnelles.

Les collecteurs

Il s'agit de personnes qui quotidiennement font le tour des lieux d'activités de leurs adhérents (en majorité des femmes et quelques hommes exerçant au marché) pour collecter leur épargne quotidienne. Les collecteurs reversent mensuellement à l'adhérent sa cotisation et est rémunéré à hauteur d'un jour de cotisation. Sur les marchés, on les nomme « téré-téré » qui signifie littéralement en langue malinké « jour-jour » pour désigner la fréquence de leur passage. Ils sont aussi appelés « signé-signé » car après encaissement des cotisations, ils marquent un signe dans les cases d'un carton attribué à l'épargnant. Certaines femmes disent avoir obtenu un crédit auprès des collecteurs mais il s'agirait de cas exceptionnels, car ces derniers ne font généralement pas de prêt.

L'épargne auprès de ces collecteurs n'est pas sans risque. Les femmes participants aux focus ont chaque fois rappelé leur mésaventure lorsqu'au bout d'un certain temps, parfois des années après avoir établi une relation de confiance avec les épargnants, le collecteur disparaît avec leurs économies. La confiance n'est donc pas totale en ce type d'épargne, mais les femmes continuent d'y recourir.

Les emprunts auprès de particuliers

Des personnes peuvent compter sur des amis ou des parents pour avoir des prêts pour relancer leur activité ou pour faire face à des dépenses imprévues. Le remboursement se fait généralement sans paiement d'un intérêt. Ce type d'emprunt est difficile à obtenir. Les enquêtés affirment qu'ils évitent d'y recourir car la discrétion n'est jamais assurée. On est peu fier de contracter des dettes auprès d'autres personnes même quand il s'agit de proches, collègues, parents ou amis.

Les arnaques

Des participantes de l'étude ont été victimes d'arnaques montées par des promoteurs douteux de structures financières fictives. Contre la promesse de l'octroi d'un prêt, plusieurs femmes commerçantes exerçant sur les marchés ont été grugées après avoir déboursé de l'argent pour être éligibles à des crédits. La promesse de crédits obtenus rapidement, à des conditions allégées, remboursables sur une longue durée et à des taux d'intérêt bas ont attiré ces femmes mêmes quand elles avaient une expérience antérieure avec des IMF plus fiables.

En définitive, ces pratiques traditionnelles et informelles exposent presque toujours leurs adhérents à des risques dont ils sont conscients.

L'avènement des services numériques

L'accès

Les services de paiement et de transfert via les téléphones offerts par les principaux opérateurs de téléphonie mobile répondent aujourd'hui aux besoins divers des populations. Pour les personnes qui n'ont pas encore accès aux services d'une banque ou d'une IMF, le compte de mobile money ouvert chez un ou plusieurs opérateurs de téléphonie joue le rôle de compte bancaire principal. Les citoyens qui utilisent ce service numérique, accèdent facilement aux points et agences des prestataires.

« ...Par exemple, si tu prends la ville, la rue qui est là, il y a une multitude d'agences. Tu peux passer moins de 10 minutes ou 5 minutes pour faire ton versement et partir vaquer à tes activités. Il y a beaucoup d'agences qui permettent de faciliter le dépôt ou bien le retrait. »

L'accès aux services de mobile money est plus réduit pour les clients en zone rurale bien que dans les villages d'une certaine taille, comme ceux où se sont déroulées les interviews, au moins un agent, agissant pour le compte d'un opérateur de mobile money, soit présent. Mais ce service a l'avantage de pénétrer plus facilement les milieux ruraux que les structures bancaires classiques ou les IMF ne pourraient le faire.

Les ouvertures de compte

Les avantages de l'utilisation des services financiers numériques à partir du téléphone sont aujourd'hui suffisamment connus même des non-utilisateurs. Les abonnés des opérateurs de téléphonie mobile sont devenus clients utilisateurs du service mobile money du même opérateur pour les raisons suivantes :

- La publicité des avantages du service à travers les canaux des médias de masse ;
- Les campagnes de proximité dirigées vers les clients dans leurs lieux d'activités ;
- La multiplication des points et agences des opérateurs ;
- L'assistance et l'accompagnement des clients dans l'ouverture et l'utilisation de leur compte ;
- Et la gratuité de l'ouverture de compte.

Il faut noter que les opérateurs fournissant ce service ont couplé l'opération d'identification des abonnés lors des campagnes de publicité avec celle d'ouverture de comptes. Certains sont amenés à ouvrir un compte additionnel chez un autre opérateur de téléphonie mobile généralement pour être en mesure de recevoir ou envoyer des fonds vers une personne qui n'a pas le même opérateur mobile, et ce en l'absence d'interopérabilité entre les opérateurs.

Les profils des utilisateurs

On ne peut dégager de véritables facteurs discriminant dans l'accès et l'utilisation de ce service numérique qui semblent suffisamment démocratisés. Hommes et femmes, lettrés de différents niveaux et analphabètes issus des zones rurales ou urbaines y accèdent et l'utilisent en fonction de leurs besoins. Les exclus de ce service sont des personnes du troisième âge analphabètes et certains analphabètes qui ne disposent pas de téléphone mobile et /ou qui hésitent encore à se faire assister.

Des clients de ce profil qui se font aider soit par des proches ou des membres plus jeunes de leur famille arrivent à utiliser le service. Certains deviennent totalement autonomes après une assistance au départ. Pour ceux qui continuent d'être des utilisateurs assistés, ils restent conscients qu'il faut toujours protéger leur code secret.

Les avantages comparés

L'avènement des services financiers numériques a introduit une sorte de révolution dans le rapport des clients à la circulation de l'argent. Concernant les avantages de cette nouvelle manière de faire circuler l'argent pour répondre à leurs besoins divers, les clients utilisent les qualificatifs suivants : proche, rapide, sécurisé, sûr, avantageux, facile et contrôlable.

Malgré ces qualités, certains clients bien qu'utilisant ce service s'en méfient encore. Des clients nous ont rapporté des cas d'arnaque dont des personnes qu'ils connaissent ont été victimes. Leur méfiance se justifie d'autant que selon eux ces cas d'arnaque n'ont pas été élucidés. Cette méfiance fait que ces clients ne conservent pas longtemps leurs fonds sur leur compte mobile money.

Les usages courants et peu courants

Les utilisations habituelles

Plusieurs de nos enquêtés utilisent déjà ces services parfois en ayant des comptes mobiles money chez différents opérateurs pour différentes raisons et dans des contextes variés. Pour quelques participants, notamment ceux du milieu rural, le compte sur téléphone mobile est devenu en l'absence d'institutions financières classiques dans la localité, le compte bancaire principal. Par exemple, les planteurs de cacao ou de vivriers vendent leur production à crédit et se font payer via leur compte mobile. Des clients qui n'ont que ces comptes les approvisionnent régulièrement dans la perspective d'épargner pour réaliser un projet/un achat donné.

L'usage le plus courant est celui du transfert d'argent à un proche, un parent, un ami ou une relation d'affaire ou pour recevoir un transfert. Il est approvisionné pour effectuer des dépenses spécifiques et surtout lors de déplacement. Pour les entrepreneurs, l'ouverture de comptes chez différents opérateurs s'impose pour se faire payer facilement par leurs débiteurs quel que soit leur réseau d'abonnement. Même les personnes qui ne disposent pas de compte reçoivent des transferts d'argent à partir du compte de personnes qu'elles connaissent dans leur entourage (ami, enfant, mari).

C'est principalement à Abidjan que nous avons rencontré des clients qui payent leurs factures d'eau et d'électricité via leur compte mobile.

Un usage peu courant

En milieu rural : des clients disposant de compte peuvent obtenir un prêt auprès d'autres personnes qu'ils rembourseront une fois qu'ils se rendront au chef-lieu pour faire un retrait lorsque l'agent dans le village ne dispose pas de la liquidité suffisante. Ainsi avoir un compte mobile approvisionné est une garantie valable pour les créanciers.

Quelques contraintes et des attentes

Les services financiers numériques sont plus accessibles en zone urbaine que dans les villages reculés. Des localités n'ont qu'un seul point de représentation d'un opérateur. Il se pose très souvent des problèmes de disponibilité en liquidité. Parfois, ce sont les problèmes de connexion au réseau qui interrompent le service. Dans ces deux cas, les clients sont contraints d'atteindre ou de se déplacer vers la ville la plus proche pour effectuer leurs opérations.

Pour une majorité de clients, notamment les clients lettrés et les clients analphabètes devenus autonomes, l'utilisation du service mobile money est facile. Pour eux, les instructions affichées dans les points ou agences suffisent pour les guider dans leurs opérations. Par contre, pour les autres (analphabètes et utilisateurs assistés), les instructions écrites ne suffisent pas. Ces clients ont encore du mal à s'autonomiser. Ils ne peuvent envisager, tout seul, d'effectuer d'autres opérations comme le transfert ou la confirmation d'une réception d'argent à partir de leur mobile et encore moins celle du paiement de factures.

Des clients qui utilisent régulièrement leur compte mobile money comme un compte bancaire principal formulent presque tous une attente vis-à-vis de l'opérateur : ils souhaiteraient disposer de prêt auquel il accéderait via leur compte mobile. Selon eux, ajouter l'octroi de prêt et trouver des solutions de remboursement à partir du téléphone est la perspective à venir qu'ils attendent des opérateurs de téléphonie mobile.

A propos des parcours clients et des dimensions de l' « empowerment »

Les expériences de nos enquêtés mises en rapport avec les dimensions de l' « empowerment » permettent de faire les analyses suivantes :

Le choix

Pour cette dimension, nous avons questionné les capacités des interviewés à prendre des décisions avisées après avoir, si possible, évalué et comparé les PSF et leurs propres besoins.

Le choix passif du PSF

Le choix d'un prestataire de services financiers, dans la quasi-totalité des cas que nous avons rencontrés ne relève pas d'une décision avisée. Les clients interviewés ne choisissent pas leur prestataire après avoir comparé les PSF entre eux ou après évaluation de leurs propres besoins et analyse des propositions des prestataires.

Au début de leur expérience, le choix d'une banque ou d'une institution de microfinance se fait dans la grande majorité des cas de la manière suivante :

- Les conseils et l'encouragement d'un proche (un parent, un ami, un collègue) ;
- Des membres de la famille ou cercle d'amis sont déjà clients du PSF ;
- Le PSF est le premier à avoir abordé le client dans une démarche de proximité et à lui présenter des produits et services.

D'autres facteurs sont aussi pris en considération :

- Le PSF est géographiquement le plus accessible ;
- Le PSF est le seul dans la localité à proposer ses services ;

- Le PSF bénéficie de préjugés favorables (on pense qu'il est le moins cher/ on pense qu'il est le plus adapté à notre niveau de revenu/ on pense que leurs procédures sont plus allégées etc.) mais toujours parce que ces informations circulent dans l'entourage du client.

Pour ces différents cas, le choix se base donc sur des opinions rapportées par d'autres personnes.

De façon assez partagée, les personnes interviewées, qui ne s'auto excluent pas de l'accès aux services financiers formels, évoquent deux raisons principales au fait qu'elles ne procèdent pas à une comparaison des PSF pour opérer un choix : i) elles disent ne pas en avoir le temps préoccupées principalement à saisir les opportunités d'affaires qui pourraient s'offrir à elles pour améliorer leurs revenus, et ii) elles n'ont pas la notion qu'il serait utile de procéder à une comparaison avant d'effectuer un choix. Ce deuxième point semble mettre en évidence un manque d'éducation financière de base.

Certaines personnes, qui auraient la capacité de comparer avant de choisir, affirment de plus que cela n'est pas nécessaire car « les banques sont toutes pareilles ». Selon ces personnes, les conditions d'accès à leurs services et les produits financiers proposés ne différeraient pas d'une structure à l'autre.

Il y a aussi la catégorie des clients, pour lesquels c'est l'employeur ou la caisse de retraite qui a fait le choix du PSF.

Les choix motivés, indices d' « empowerment »

Des clients deviennent à la longue plus confiants dans leur capacité à choisir un PSF après avoir eu une ou des expériences initiales guidées au départ de l'extérieur. Leur niveau d'éducation financière s'accroît avec l'usage surtout quand ils ont des projets personnels et que leur niveau d'instruction leur permet d'accéder à des informations sur les offres de plusieurs PSF. Dès lors, ces clients plus « empowered » ne restent pas attachés qu'à un seul PSF ; ils ont la capacité de se tourner vers d'autres prestataires.

Les choix alternatifs plus motivés ne concernent que les interviewés qui ont une relative maîtrise de leur rapport avec les PSF. Il s'agit d'une minorité d'interviewés qu'on peut classer dans le profil « entrepreneur » et dans une moindre mesure quelques-uns du profil « bancarisé devenu inactif ».

Les interviewés présentant ce type de parcours client ont plusieurs comptes qu'ils destinent à différents types de dépenses. On peut citer l'exemple de producteurs de cacao encadrés par Bio-Partenaire : les comptes mobiles money servent à la domiciliation du paiement de la vente du cacao. L'argent reçu sur ces comptes est dans certains cas presque immédiatement retiré, en totalité ou en partie, pour approvisionner d'autres comptes ouverts chez d'autres PSF.

L'abandon ou rupture dans la relation avec le PSF

Des clients arrêtent de faire des opérations sur leur compte dans une institution financière pour diverses raisons. Mais comme ils ne procèdent généralement pas à une clôture formelle du compte, la rupture de la relation avec le prestataire ne peut être constatée. Les comptes de ce type de clients anciennement ouverts dans les IMF ont été parfois remplacés par leur compte mobile money (porte-monnaie électronique) dont l'accès de proximité est facilité. Certains des enquêtés ont souvent affirmé qu'ils envisageaient de reprendre les opérations sur ces comptes sans toutefois pouvoir dire quand et pour quels motifs.

La relation sur la durée

La relation avec le PSF se maintient dans le temps pour les raisons suivantes :

- Lorsque le PSF respecte les conditions énoncées au départ,
- Lorsque la qualité des services se maintient ou s'améliore avec le temps,

- Lorsque le client est avisé des changements dans l'offre de service et qu'il les comprend,
- Lorsque le client est accompagné par le PSF vers de nouveaux produits ou services.

Il peut arriver que le client continue sa relation avec le PSF bien que celui-ci n'offre pas le service financier correspondant à un de ses besoins spécifiques. Par exemple des clients qui comptaient obtenir un prêt en allant vers une institution de microfinance continuent d'être clients même quand ils ne l'obtiennent pas.

La continuité dans la relation avec un prestataire peut être maintenue pendant que le client s'oriente vers d'autres institutions financières répondant à ses besoins du moment. Dans ces cas, les clients assignent des objets spécifiques à leurs différents comptes. Ainsi, des clients disposent à la fois, d'un compte d'épargne ou plus dans une banque et d'un compte courant dans une IMF, sont membres d'une AVEC et ont un compte mobile money. Les comptes sont différemment sollicités en fonction de la nature de la dépense à effectuer. On peut citer l'exemple d'une femme vendeuse de sacs et chaussures importés et membre d'une AVEC dans son quartier au sein de laquelle elle bénéficie de prêts de petits montants. Elle obtient également des prêts consécutifs auprès d'une institution de microfinance et continue d'épargner auprès des collecteurs du marché. Elle envisage plus tard d'ouvrir un compte dans une banque. Certains clients combinent leurs relations avec différents prestataires au fur et à mesure de l'évolution de leurs besoins au lieu d'y mettre fin et de se concentrer sur celui qui répond le mieux à leurs besoins.

Pour résumer

Les remarques suivantes peuvent être faites autour de cette dimension de l'« empowerment » des clients.

Passivité. Globalement, les interviewés sont passifs face au PSF. Les prestataires sont les plus actifs. Ce qui donne un environnement de services financiers favorable à « la chasse aux clients ». Nous avons davantage affaire à des clients choisis plutôt qu'à des clients qui ont choisi. Les banques et les IMF qui se rapprochent le plus du potentiel client ne sont pas comparées aux autres concurrents. Leurs services sont acceptés avant d'être évalués sur la durée.

Eloignement du prestataire. Notons que des clients éloignés des centres urbains ont longtemps vécu en situation de monopole de service financier. L'univers limité de leur choix à accéder à ce type de service à proximité permet de comprendre que certains n'ont pas encore ce réflexe de la comparaison et de l'évaluation avant de choisir. Leur pouvoir de décision n'est pas conforté par un environnement d'offres variées de services et de prestataires.

Education. Les analphabètes de l'échantillon ne connaissent pas ou connaissent très mal les PSF. Quand le besoin se fait sentir d'accéder à des services financiers, on peut comprendre qu'ils sollicitent l'aide d'autres personnes. Cependant, nous avons noté que les clients lettrés qui affirment être en mesure d'évaluer avant de choisir ont le même comportement. Ils n'estiment pas utile qu'il est nécessaire d'agir ainsi face au PSF.

Choix sous influence. Nous avons relevé que les choix sont influencés par des tiers. Cependant, les femmes, généralement autonomes dans la gestion de leurs revenus ne sont pas influencées par les expériences de leurs maris en matière de gestion financière. L'unité familiale n'est donc pas un espace d'échange sur les sujets de gestion financière. Néanmoins, nous avons eu deux cas de femmes correspondant au profil « entrepreneur » qui ont souvent requis les conseils de leurs époux.

Expérience avec le temps. C'est dans la pratique et sur la durée que certains clients au profil « entrepreneur » exercent leur aptitude à comparer et choisir en fonction de leurs besoins. L'un d'eux nous a dit qu'il est aujourd'hui apte à comparer les conditions d'octroi de prêts de plusieurs institutions de microfinance et faire un choix qui lui convient. La capacité à faire un choix avisé serait donc à mettre en rapport avec l'expérience accumulée, la capacité à s'informer et la confiance en soi.

Pédagogie. Les personnes les plus à l'aise dans l'utilisation de services financiers, affirment que si on leur explique les modalités et conditions d'accès des différents services disponibles auprès de différents prestataires, elles seront en mesure d'effectuer une comparaison et d'effectuer un choix parmi les services proposés qui répondent à leurs besoins. Cependant, elles n'effectueront pas d'elle-même cette démarche parce qu'elles n'en ont pas le temps et parce qu'elles n'en voient pas par elle-même l'utilité.

L'utilisation des services

Pour cette dimension, nous avons abordé avec les interviewés la question de l'accès et de l'utilisation des services financiers à leur profit.

Le choix du ou des services

Dans la relation avec le PSF « choisi », le choix des clients se limitent aux services de base que propose le prestataire. Il s'agit des services bancaires basics tels que l'ouverture et la tenue des comptes. Les autres services comme la délivrance d'une carte bancaire ou même d'un chéquier ne sont pas généralement des services demandés par les clients que nous avons rencontrés.

Tout comme le choix du PSF peut être « passif et influencé », celui de certains produits et services le sont pour des « clients passifs » et non-demandeurs (Voir encadré).

Produits et services non-demandés

Un chéquier pour rien !

Nous avons relevé le cas de clients qui possèdent un chéquier sans jamais avoir eu l'occasion d'utiliser ce mode de paiement. Le paiement par chèque n'est pas encore une pratique habituelle dans leur milieu ou relation d'affaire. Le cash, même de montant important, continue de circuler entre des personnes qui cependant ont des comptes dans des institutions financières. Le choix de posséder un chéquier est donc décidé au départ par le prestataire tandis que le client l'accepte passivement.

Des cartes bancaires pas très utiles

Des cartes bancaires ont été également vendues à des clients qui n'en voient pourtant pas encore l'utilité. C'est le cas d'un commerçant détaillant qui dit être au contact quotidiennement avec de la liquidité et ne voit pas l'utilité de sa carte.

« Ils ont dit de s'assurer... c'est important »

Plusieurs de nos enquêtés ont, sur proposition des prestataires souscrit à des produits d'assurance. Leur souscription n'est cependant pas toujours un choix très renseigné. Car dans la plupart des cas rencontré, les clients admettent que « c'est important d'être assuré » mais ne peuvent souvent pas dire avec précision à quels types d'assurance ils ont souscrit. Ils se souviennent mieux des montants prélevés pour l'assurance que des termes du contrat. C'est la confiance dans le prestataire qui a conduit le client à accepter de souscrire au produit plus qu'un choix avisé.

On ne connaît que ce que l'on utilise. Globalement, les personnes interviewées sont assez objectives quant à leurs propres capacités et donc sont de ce point de vue « empowered » : elles savent utiliser les services qu'elles utilisent mais pour les autres services et prestataires, dans la majorité des cas, elles affirment clairement qu'elles connaissent leur existence mais ne savent pas les utiliser et ne connaissent pas les modalités et conditions d'accès.

Niveau d'éducation. Une nette différence apparaît entre les personnes instruites d'une part et les personnes faiblement lettrées et les analphabètes d'autre part. La première catégorie utilise les ser-

vices financiers sans avoir besoin d'être accompagnée. Elle comprend leur fonctionnement et les utilise aisément. Dans la seconde catégorie, des clients après avoir été accompagnés vers les PSF deviennent autonomes dans l'utilisation des services après plusieurs utilisations. Les clients analphabètes sont assistés dans leur utilisation des services et pour certains ne deviennent pas autonomes à la longue souvent parce qu'ils ne sont pas confiants dans leurs capacités et par peur de se tromper en particulier quand il s'agit du mobile money.

Pour les analphabètes, devenir confiant dans l'utilisation du service se construit souvent en comparant leur situation aux expériences réussies d'autres personnes ayant le même profil. C'est ainsi que l'appartenance à un groupement comme les AVEC prépare et rend plus confiants les personnes de ce profil face au PSF et leurs produits. Elles se disent « si X a pu le faire, je peux le faire aussi ». Dans l'espace social des AVEC, les potentiels utilisateurs sont éduqués, mis en confiance et accompagnés vers les services financiers.

Construire la confiance. Pour aller plus loin que l'ouverture du compte et utiliser le service, l'accueil, le respect et la fiabilité du service sont des éléments essentiels pour, dans une première étape, construire la confiance. Une autre dimension de cette construction de la confiance dépend également du feedback de ceux qui ont déjà utilisé le service et qui ont dans certains cas accompagné les nouveaux dans l'ouverture de compte.

Devenir confiant dans l'utilisation des services. La première expérience est primordiale, si elle est réussie, le client va devenir confiant dans l'utilisation mais si elle se dénoue mal, cela peut stopper l'usage des services. Par exemple dans le cas particulier de l'utilisation des services de mobile money, c'est progressivement, après avoir déposé son argent, vérifier souvent son solde, reçu un transfert d'argent, que des clients deviennent plus confiants. Ces premières expériences si elles sont positives, le motivent à utiliser davantage des services offerts et à effectuer le paiement de ses fournisseurs par exemple ou par la suite régler ses factures par ce moyen de paiement.

Le contrat, quel contenu ?

Les clients affirment qu'ils ont compris les conditions des PSF lors de l'ouverture d'un compte ou même de l'octroi d'un prêt. Ils ne requièrent pas l'aide d'autres personnes pour leur expliquer le contenu des termes du contrat qui les lie au prestataire. Une brochure ou les explications d'un agent suffisent.

C'est dans la durée qu'ils se rendent compte qu'ils ne comprennent pas toutes les conditions s'appliquant à leur cas. Des clients se plaignent du montant élevé des agios. Ils ne découvrent l'existence de pénalités qu'en cas de retard dans leur remboursement. Les moyens utilisés par les structures pour le recouvrement des dettes ne sont généralement pas sus au moment de l'octroi du prêt. Tout comme certains services ne sont pas choisis de manière avisée, le contenu des contrats avec le prestataire n'est pas suffisamment discuté au départ.

Dans ce cas de figure, des clients nous ont confié avoir le sentiment que le prestataire retenait délibérément une partie des informations. Comme réaction ils adoptent essentiellement deux attitudes : (i) ils ne remontent pas leur mécontentement et mettent fin à la relation avec le PSF sans toutefois le formaliser par une clôture de compte. C'est une attitude observée chez les clients du profil « bancarisé devenu inactif » ; (ii) ils se plient aux « nouveaux termes » qu'ils découvrent mais capitalisent cette expérience pour affiner leur choix d'un autre PSF ou d'un produit proposé ailleurs. C'est une attitude plus « empowered » que nous avons rencontrée avec les clients du profil « entrepreneur ».

La voix

Pour cette dimension, nous avons observé la capacité des clients à se faire entendre du PSF afin d'exprimer leurs avis et d'avoir plus de contrôle sur la gestion financière.

Nous notons que la majorité des clients interviewés limite leur relation avec le prestataire aux moments de l'utilisation des services. Les seuls interlocuteurs entre le PSF et eux restent pendant longtemps

l'agent au guichet et dans une moindre mesure leur chargé de clientèle.

Ils ne sont pas informés de leurs droits et des devoirs du prestataire. Les prestataires ne leur ont jamais clairement indiqué comment se faire entendre et vers qui se diriger. Certains ont relevé l'existence de boîtes à suggestion que seulement un de nos interviewés dit avoir utilisé tout en ne connaissant pas les modalités de traitement et en restant sceptique sur la prise en compte des observations formulées.

Les clients estiment que c'est seulement quand un problème se pose dans l'utilisation d'un service qu'ils peuvent s'adresser au PSF : « pas de problème, pas de dialogue ». Les difficultés concernant l'utilisation des services (panne du guichet automatique, pas de connexion au réseau, absence de liquidité au niveau de l'agent etc.) sont rarement formulées comme des plaintes formellement adressées au PSF. Les négligences constatées dans les offres de service sont interprétées par les clients comme relevant de la responsabilité des agents et non du PSF.

Il est intéressant de noter que dans le cas spécifique des services de mobile money en particulier dans les localités rurales, les clients sont très tolérants et compréhensifs vis-à-vis des problèmes rencontrés notamment de liquidité. L'attitude générale est de dire « *on est déjà très content que le service soit disponible au village ou au quartier, et on comprend que cet agent n'ait pas toujours la liquidité suffisante ; alors soit on attend, soit on se rend auprès de l'agent le plus proche* ». **Les attentes vis-à-vis du prestataire sont limitées** quant à la qualité des services devant être rendus et ce dans la mesure où la relation est respectueuse et qu'il n'y a pas de risques pour le client de perdre ses fonds.

Certains PSF consultent leurs clients en les conviant à des assemblées au cours desquelles ils donnent leurs avis sur les produits et services ; ce qui est très apprécié. Cependant, cette pratique n'a pas suscité l'apparition de groupes de clients qui prennent l'initiative de s'adresser au prestataire. Aucun des clients interviewés n'envisage la participation à une action collective s'adressant aux PSF pour donner du feedback et faire évoluer l'offre de services.

Certains clients ne croient pas qu'ils seront écoutés car ils sont de petits épargnants. Tandis que les clients plus émancipés (profil « entrepreneur ») disent savoir comment se faire entendre. Ils interprètent certains changements dans le fonctionnement du PSF comme des résultats de la prise en compte de leurs idées. Ils ont le sentiment d'être écoutés et d'être capables de faire évoluer leur relation avec le PSF.

Les clients interviewés ne s'informent pas ou ne sont pas informés des changements et obligations réglementaires imposées aux PSF. Par exemple, aucun d'eux n'est informé des nouvelles directives de la Banque Centrale en matière d'offre obligatoire d'un « package » de services financiers gratuits de la part des institutions financières, et comment leur prestataire va les appliquer. D'ailleurs, la plupart des clients soulignent le fait que les conditions des institutions financières, notamment pour le crédit, sont des textes « écrits et signés » qu'on ne peut pas négocier. Cette croyance justifierait qu'ils n'engagent pas de discussion avec les agents des PSF.

Les indicateurs subjectifs d'évaluation des services et du PSF

Dans leur relation avec les PSF, les clients rencontrés au cours de l'étude ont procédé à une évaluation de la qualité des services et des prestataires. C'est donc leurs sentiments et impressions dans diverses situations qui ont été sondées. A partir de leurs réponses, on peut retenir des indicateurs subjectifs de cette évaluation des services et des PSF.

La confiance

Faire confiance à un prestataire...

Les clients disent avoir confiance au prestataire dès le départ, lors de l'ouverture d'un compte. Cette confiance se fonde en premier lieu sur l'image que renvoie le prestataire. L'infrastructure, le local et son emplacement, la propreté des lieux, la tenue et la présentation des agents d'une institution financière ont été évoqués comme des éléments qui inspirent la confiance au client. L'aptitude des agents à apporter des réponses claires aux questions des clients et leur capacité à les orienter vers des services corres-

pendant à leur besoin constituent également des éléments qui construisent la confiance chez le client. D'autres interviewés ont cité la notoriété de l'institution financière et la caution morale que représente l'autorisation qu'elle reçoit de l'Etat pour exercer.

... sur la durée

Sur le long terme, la confiance accordée au prestataire se maintient et se renforce lorsque les services proposés sont effectivement rendus. Lorsque le PSF informe régulièrement les clients sur les changements auxquels il procède dans l'offre de services.

Confiance dans l'usage des services

Concernant la tenue des comptes, les clients interviewés font confiance aux différents PSF pour les principales raisons suivantes :

- Ils ont une visibilité régulière sur leurs comptes (notamment à travers l'envoi de SMS ou la possibilité de pouvoir consulter son solde à volonté) ;
- Ils ont la certitude que leurs avoirs sont en sécurité (seul le client peut effectuer des opérations sur ses comptes) ;
- Selon eux, les PSF sérieux ont continué de fonctionner malgré la crise car les clients ont retrouvé leurs différents comptes et avoirs ;
- Ils effectuent facilement les opérations aux guichets.

Les PSF ont-ils confiance ?

Les clients font confiance au PSF mais certains attendent qu'en retour le prestataire en fasse de même à leur égard. Des clients ayant bénéficié de plusieurs prêts estiment avoir prouvé que le prestataire peut leur faire confiance. En retour, ils attendent que les conditions d'octroi de prêts ultérieurs soient assouplies. Selon ces clients, lorsque le prestataire reconduit les mêmes conditions à remplir, il donne le signe qu'il n'a pas encore accordé sa confiance au client.

Le sentiment de ne pas avoir la confiance du PSF a entraîné chez des clients enquêtés l'abandon de l'approvisionnement régulier de leurs comptes. Pour d'autres, il se manifeste par des hésitations à monter d'autres dossiers de demande de prêt pour des montants plus importants.

Le respect

Le respect ou le sentiment d'être traité avec respect est un indicateur fondamental dont les clients tiennent compte dans leur relation avec les PSF. Au travers des interviews, nous pouvons dire qu'il se construit à partir des situations et attitudes suivantes des agents du PSF :

- **L'accueil** est cité en premier par tous nos enquêtés comme l'instant où ils sentent ou non qu'ils sont traités avec respect. La sympathie des agents est jugée alors à partir du sourire, de l'attitude et du ton du langage des agents de l'institution financière.
- **L'écoute** est soulignée par les clients comme le temps que prennent les agents pour se montrer attentif à leurs préoccupations.
- **L'assistance** apportée aux clients lors d'opérations au guichet (aides et informations pour remplir des fiches ou endosser des chèques par exemple) est interprétée comme un signe de respect.
- **La bonne orientation** vers les personnes ou services indiqués pour s'occuper de leur cas est également retenue comme une composante du respect et le signe du professionnalisme.

Quand il arrive une situation où le client, pour diverses raisons, ne se sent pas respecté, généralement, cette situation qui génère de la frustration lui reste en mémoire. Comme exemple d'attitudes irrespectueuses : se voir imposer un refus catégorique au guichet pour la validité expirée d'une pièce d'identité utilisée par le passé; apprendre par téléphone la décision d'un refus d'octroi d'un prêt et ne pas pouvoir en discuter les motifs en face à face; ou encore ne pouvoir rencontrer un agent après une longue attente pour exposer sa préoccupation.

Les clients interviewés pensent qu'ils ont tous droit au respect de la part des prestataires quel que soit leur niveau de ressources. Ils estiment pour certains que le respect sous les formes énoncées ci-dessus les encouragent à maintenir la relation avec la structure financière. Des clients qui ont des relations plus personnelles avec des agents d'un PSF qu'ils fréquentent sont plus confiants dans leur rapport à l'utilisation des services financiers.

L'âge

Les clients pensent que c'est un indicateur important dont les agents doivent tenir compte. Pour les clients âgés, ils attendent des égards dus à leur âge et même un langage adapté à leur statut d'aîné. Les clients de cette catégorie estiment que lorsqu'ils ont fréquenté pendant plusieurs années une institution financière, l'ancienneté doit être prise en compte dans leur traitement.

Des clients plus jeunes ont affirmé apprécier positivement que leurs interlocuteurs auprès des PSF soit des jeunes. Etant de la même génération, ils avouent être plus facilement compris lors de leurs échanges avec des agents jeunes.

La discrétion

Il s'agit d'un élément d'appréciation de la relation avec le PSF qui n'est pas visible de prime abord. La discrétion comme attitude de préservation de la « dignité » du client n'est pas toujours garantie dans certaines situations d'interactions avec le PSF. Parmi ces situations qui ne préservent pas la discrétion, les clients ont cité les suivantes :

- La fouille à l'entrée de la structure dans la rue à la vue des passants ;
- L'annonce verbale en présence d'autres clients du montant du solde ou du crédit accordé ;
- L'envoi d'une équipe de plusieurs personnes habillées aux couleurs du PSF sur le lieu d'activité (marché) d'un client bénéficiant de crédit ;
- La visite à domicile non préparée avec le demandeur de prêt ;
- L'insistance peu discrète des agents responsables du recouvrement.

Profils clients

Par regroupement des types d'expérience et des capacités des personnes à s'émanciper dans l'utilisation des services financiers et dans leur relation avec les prestataires, nous avons formé les six profils client suivants chronologiquement classés par niveau croissant d' « empowerment » :-

1. Membre AVEC non bancarisé
2. L'analphabète utilisateur assisté
3. L'analphabète/ personne peu lettrée autonome
4. Bancarisé devenu inactif
5. L'ex-salarié
6. L'entrepreneur

Membre AVEC non bancarisé



Akpoue Amino Agnès - Groupe « Ye Bohekoun » à Diabo (30 km de Bouaké)

Le membre de l'AVEC non bancarisé est principalement une femme qui a entre 20 et 60 ans, est rurale ou urbaine, analphabète ou faiblement lettrée (niveau primaire). Elle a un faible niveau de ressources. L'AVEC est sa seule expérience des services financiers en plus de confier quotidiennement une modique somme à un collecteur sur le marché où elle exerce une activité de petit commerce, elle peut aussi être membre d'une tontine. Elle conserve son argent à la maison dans une caisse. Elle pense que les institutions financières formelles (banque ou IMF) ne sont pas pour elle parce qu'elle a peu de ressources financières qui lui permettent juste de faire face à ses charges quotidiennes et à l'entretien des enfants. Elle s'auto exclue de l'accès aux services financiers formels.

Elle a un téléphone cellulaire mais n'a pas toujours ouvert un compte de mobile money ; si elle n'en pas encore, elle est informée des avantages qu'il pourrait y avoir à disposer d'un tel compte, en particulier pour sécuriser son argent (a elle-même ou connaît un proche qui a eu une mauvaise expérience de vol de son argent conservé au domicile), même si elle ne comprend pas encore comment cela fonctionne exactement. Mais l'expérience de personnes de son entourage dans l'utilisation de ce service lui permettra d'avoir confiance pour y souscrire en se faisant accompagner. La proximité des agents de mobile money et la rapidité de l'accès à son argent sont des critères importants de choix. L'expérience acquise au sein de l'AVEC, l'éducation financière reçue, lui a permis de surmonter la peur de prendre un crédit et pense qu'elle pourrait maintenant ouvrir un compte dans une IMF et tenter d'y obtenir un crédit mais a toutefois besoin d'un accompagnement pour une telle démarche.

L'analphabète utilisateur assisté



C'est un homme ou une femme dont l'âge se situe entre 30 et 60 ans +. Il n'a jamais été à l'école et il a un parcours personnel limité dans le périmètre de son environnement proche. Il vit en zone urbaine ou rurale. Il vend sur les marchés à proximité ou exerce un petit métier (couturier, mécanicien, maraîcher...). Son niveau de revenu lui permet dans certains cas d'épargner quotidiennement auprès des collecteurs. Il peut appartenir à un groupement comme les AVEC. Suivant les conseils d'autres personnes de son entourage ou après avoir été approché par un PSF, il peut avoir ouvert un compte épargne dans une IMF localisée dans sa commune ou dans la localité la plus proche en ayant été accompagné dans cette démarche. Il épargne sur ce compte mais n'est pas sûr de pouvoir accéder à un prêt plus tard.

Tiécoura Ignon Juliette - Groupe Cacomiaf à Bouaké/ Air-France

Il a ouvert un compte de mobile money mais il n'est pas autonome pour la réalisation des transactions (régler un fournisseur ou envoyer de l'argent pour payer les frais de scolarité de ses enfants) qu'il effectuera auprès d'un agent. Il peut aussi recevoir des paiements sur son compte de mobile money. Il a besoin d'assistance d'un parent ou ami lettré à chaque fois qu'il veut effectuer une transaction ou de la part de l'agent mobile money à l'exception de son code secret qu'il sait entrer par lui-même, et il reçoit généralement l'assistance dont il a besoin et en est satisfait. S'il n'a pas encore ouvert un compte de mobile money, il pense le faire se basant sur les témoignages positifs des personnes de son entourage mais ne donne pas de raisons précises pour expliquer pourquoi il ne l'a pas encore fait. Il est peu informé de ses droits vis-à-vis du PSF et a peu de capacités à se plaindre et faire entendre sa voix ; ses attentes sont limitées. Il ne se sent pas confiant pour aller de lui-même vers un PSF, en particulier les banques, parce qu'il pense que son analphabétisme est un obstacle.

L'analphabète/ personne peu lettrée autonome



C'est un Homme ou une femme dont l'âge est compris entre 30 et 50 ans. Soit il n'a pas été scolarisé ou il a un niveau d'instruction inférieur au cours moyen. Il vit en ville ou en zone rurale et exerce un métier qui l'oblige à se déplacer souvent et donc l'expose à des expériences diverses et lui confère une capacité d'adaptation et a testé différents services financiers. Il a des rentrées d'argent régulières qui lui permettent d'envisager des petits projets à long terme. Il a accédé aux services d'un PSF en suivant les conseils d'amis.

Amorofi Amani François, Localité rurale de Brobo (30 km de Bouaké)

Il dispose d'un ou plusieurs comptes de mobile money et après un accompagnement pour les premières transactions réussies il a eu confiance dans le service et il est maintenant confiant pour effectuer seul sans assistance toutes les transactions. Avec l'expérience acquise, il sent qu'il aurait la capacité d'accéder seul et d'utiliser d'autres services de manière autonome si on lui apprend. Il se sent confiant de s'adresser à une IMF pour obtenir un crédit pour agrandir son affaire. Il pense être en mesure de comprendre toutes les conditions que le PSF lui expliquerait. Il est réceptif à de nouveaux produits que le PSF pourrait lui proposer et à y souscrire même si de fait il n'a pas réellement compris tous les termes du contrat et si le service ne lui est pas très utile. Il peut entraîner ses proches à aller vers le prestataire auprès duquel il a un compte.

Bancarisé devenu inactif



Arebiyi René, Abidjan

Le bancarisé devenu inactif est un homme ou femme dont l'âge se situe entre 25 et 45 ans. Il est économiquement très actif dans un domaine d'activité principal qui peut être le commerce de détail ou l'agriculture couplé à une autre activité. Il peut être analphabète ou avoir le niveau Bac. Sa gestion financière est calculée et il a une approche prudente des PSF. Il peut disposer de plusieurs comptes dans une IF, il hésite à aller vers les banques préférant les IMF mais il ne dispose pas toujours d'un compte de mobile money n'en voyant pas forcément l'utilité.

Il a obtenu un crédit voire plusieurs crédits successifs auprès d'une IMF et épargnait en parallèle mais alors qu'il avait confiance et que la relation se déroulait dans de bonnes conditions, à un moment donné du parcours un événement dans cette relation jugé déplaisant est intervenu et a rompu la confiance (typiquement, il s'agit de nouvelles exigences du PSF jugées non acceptables et laissant penser que le PSF ne fait pas confiance au client ou de conditions mal comprises comme par exemple des pénalités appliquées dans le cas d'un remboursement anticipé). A partir de là, il va cesser, au moins momentanément, d'utiliser activement les services du PSF et va devenir méfiant, très prudent dans son approche des PSF. Cependant, il ne va pas donner du feedback au PSF pour communiquer son mécontentement ou sa frustration parce qu'il pense qu'il n'a pas le pouvoir d'influencer les pratiques du PSF. Il va alors s'appuyer sur ses propres ressources pour poursuivre son activité. Dans le même temps, n'ayant plus à aller vers le PSF pour effectuer des remboursements de crédit, par manque de proximité du PSF, il va cesser d'épargner ; une solution de mobile banking lui permettant d'épargner sans se déplacer, en raison de la densité du réseau d'agents en particulier lorsqu'il est urbain, pourrait être une solution intéressante pour lui.

L'ex-salarié



Koffi Kouadio Emile, village de
Toumbokro (30 km de Yamoussoukro)

C'est généralement un homme de plus de 60 ans lettré ou faiblement lettré qui a été fonctionnaire ou employé du privé et qui est à la retraite. Il continue d'être actif car il a investi une partie de ses économies dans l'immobilier ou la création d'une plantation. A l'origine, l'ouverture d'un compte bancaire a été imposée par l'employeur pour la perception du salaire mais a permis de bâtir une expérience de l'accès et de l'utilisation de services financiers (épargne et accès à des crédits ou avances sur salaire). A la retraite, et au regard du montant modeste de sa pension, il abandonne son ancien compte en banque et il choisit sur les conseils d'amis d'avoir un compte auprès d'une IMF qui peut l'accompagner dans ces besoins d'accès au crédit (principalement avance sur pension, crédit scolaire) sans tenir compte de son âge.

Exposé à différents produits et services financiers, il va à son tour pouvoir donner des conseils à d'autres dans la même situation que lui. Le client de ce profil s'intéresse aussi volontiers aux assurances. Il dispose également d'un compte de mobile money mais va généralement transférer sur son compte dans l'IMF les fonds qu'il reçoit ; il a pu utiliser par le passé une carte bancaire dont il n'a plus l'utilisation maintenant. Est très sensible au respect et à l'accueil dans sa relation avec le PSF mais il ne dialogue pas avec les PSF et est peu enclin à transmettre ses plaintes ou observations. La possibilité de pouvoir appeler un numéro de téléphone gratuit pour communiquer avec le PSF pourrait être un moyen de faciliter le feedback.

Entrepreneur



Konan Aya, Abidjan

C'est le profil qui nous semble le plus émancipé. Ce profil désigne un homme ou une femme, dont le parcours client combine très tôt l'ouverture de comptes à la fois dans les banques et les IMF. Son âge varie entre 35 et 50 ans. Son niveau d'instruction est compris entre le CM et le BAC plus. Ce type de client exerce dans le secteur informel dans différents domaines où il agit en employeur. Il sollicite les PSF après avoir réuni par ses efforts un montant pour démarrer son affaire.

Au départ, le choix du PSF a été aléatoire (proximité du lieu de travail ou domicile, conseil d'un proche) mais son choix de PSF s'est affiné avec l'expérience acquise auprès de plusieurs PSF. Il apprend progressivement à comparer les conditions du crédit et à en évaluer les opportunités. Il a des comptes dans plusieurs PSF pour des objets distincts (épargne pour des projets distincts, accès au crédit). Il connaît et utilise les produits et services des PSF mais admet ne pas toujours avoir toutes les informations. Cependant, il n'a pas toujours les moyens de négocier les conditions des prêts bien qu'ils pensent que le PSF devrait lui accorder des conditions aménagées au fil du temps pour marquer la confiance qui s'est construite progressivement après plusieurs prêts successifs. Son expérience lui permet d'encourager et de conseiller les autres à devenir utilisateurs de services financiers. Il pourrait avoir la capacité de se plaindre auprès du PSF mais il n'exerce pas systématiquement ce droit ou pense qu'il ne serait pas entendu donc ne prend pas la peine d'effectuer la démarche ; il estime ne pas avoir suffisamment d'informations sur les processus internes au PSF de traitement des plaintes et des suggestions.

Tableau récapitulatif des attitudes et capacités des profils client selon les dimensions de l' « empowerment »

Profils client	Membre AVEC non bancarisé	Analphabète assisté	Analphabète/ peu lettré autonome	Bancarisé devenu inactif	Ex-salarié	Entrepreneur
Dimensions de l' « empowerment »	<p>Se tient encore à la marge des PSF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est économiquement actif • N'accède pas aux bonnes informations concernant les PSF • Est prêt à s'émanciper des préjugés sur les services financiers avec l'expérience acquise au sein de l'AVEC 	<p>Faible aptitude à comparer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne connaît que les PSF qui l'ont approché • Choisit d'après les recommandations des proches 	<p>Faible aptitude à comparer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne connaît que les PSF qui l'ont approché • Choisit d'après les recommandations des proches • Accepte des services pas toujours utiles 	<p>Capable de choisir si informé</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choisit à partir des conseils d'autres personnes • Trouve fastidieux de faire des comparaisons entre PSF 	<p>Est capable de comparer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mais dans la pratique, ne compare pas les PSF • Choisit en fonction de la proximité • Choisit selon les avantages liés à son statut social 	<p>Capable de choix avisés sur la durée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choisit au départ sur recommandation de personnes proches • Affine ses critères de choix par la suite • Admet ne pas avoir toutes les informations
Choix						
Utilisation	<p>Usage limité aux services de base</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est dépendant de l'assistance de personnes lettrées pour l'utilisation des services • Sait préserver son mot de passe • Limite son usage 	<p>Apprendre par la pratique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est un utilisateur autonome après une assistance au départ • Utilise d'autres services proposés par le PSF 	<p>Utilisation aisée des services</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est capable d'utiliser d'autres services 	<p>Utilisation aisée des services auxquels il est habitué</p>	<p>Utilisation aisée des services</p>	
Voix	<p>Pas d'expérience mais pense qu'il pourrait communiquer avec le PSF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pense que son avis pourrait compter • Adhère à l'idée que le service financier peut être comme les autres services 	<p>Communication très peu dynamique avec le PSF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne pense pas que le service ou le PSF peut être critiqué • N'est pas informé des recours en cas d'insatisfaction 	<p>Communication très peu dynamique avec le PSF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne pense pas que le service ou le PSF peut être critiqué • N'est pas informé des recours en cas d'insatisfaction 	<p>Communiquer moyennement avec les PSF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne présente pas ses préoccupations au PSF • Ne croit pas qu'il peut participer à l'amélioration des services 	<p>Est très sensible au respect dans sa relation avec les PSF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne présente pas ses préoccupations au PSF • Ne croit pas qu'il peut participer à l'amélioration des services 	<p>S'informe sur les services adaptés à sa situation, donne du feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> • Négocie rarement les conditions édictées par le PSF mais souhaiterait des conditions aménagées avec le temps • Sait à qui s'adresser en cas de problème mais n'est pas toujours certain que ses plaintes seront traitées

Annexe 1 - Déroulement de la collecte des données

Calendrier du déroulement de la collecte d'informations

Dates	Lieux		Partenaire	Activités de collectes d'informations
12 mars	Abidjan (TEST)	Port-Bouët	CARE International	2 focus-group
		Marcory	ADVANS-CI	2 entretiens individuels
18 mars	Yamoussoukro	Toumbokro	BIO Partenaire	7 entretiens individuels
19 mars	Bouaké	Air-France	CARE International	1 focus-group 2 entretiens individuels
		Dar-Es-Salam		1 focus-group 2 entretiens individuels
20 mars	Brobo	Brobo commune	CARE International	1 focus-group 2 entretiens individuels
	Diabo	N'Doumoukro		1 focus-group 2 entretiens individuels
23 mars	Abidjan	Marcory	ADVANS-CI	6 entretiens individuels

