

CESAG WORKING PAPERS

CENTRE AFRICAIN D'ÉTUDES SUPÉRIEURES EN GESTION



OCTOBRE 2021 • SPÉCIAL JRI



1ÈRES JOURNÉES DE RECHERCHE SUR L'INCLUSION FINANCIÈRE

JRI.2019



CWP Spécial JRI - N° 2021/001

LES ÉDITIONS DU CESAG

NOS PARTENAIRES

« FINANCE INCLUSIVE ET TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES »
20 – 21 novembre 2019 CESAG – DAKAR



1ÈRES JOURNÉES DE RECHERCHE SUR L'INCLUSION FINANCIÈRE



Financial Afrik

TERANGA CONSULTING.

Infographie : Pascal Diouf - CESAG



Ce numéro spécial de la revue **CESAG Working Papers** est un recueil des documents de travail dont ont été tirées les communications scientifiques présentées par les chercheurs lors de la première édition des **Journées de Recherche sur l'Inclusion financière (JRI)** qui se sont tenues du 20 au 21 novembre 2019 à Dakar.

Placée sous le thème « **Finance inclusive et Technologies numériques** », l'édition 2019 des JRI a été un cadre fructueux de discussions et d'échanges multilatéraux entre professionnels, chercheurs de divers horizons et acteurs des institutions régionales ou internationales chargées de la régulation et de la promotion du secteur de la microfinance. La contribution de la communauté scientifique a été particulièrement remarquable lors de cette manifestation. En effet, plus d'une vingtaine de résultats de travaux de recherche abordant un large spectre de thématiques ont été présentés lors des sessions parallèles dédiées aux communications scientifiques. Ce qui a permis d'enrichir substantiellement le débat sur les enjeux de l'inclusion économique et financière à l'ère du numérique dans les pays de la zone UEMOA.

Plus spécifiquement, les résultats des travaux exposés par les chercheurs ont permis, dans l'ensemble, de confirmer le plébiscite de l'inclusion financière numérique comme levier d'accroissement de la productivité et facteur de réduction de la pauvreté dans la zone UEMOA. Néanmoins, quelques travaux en mettant l'accent sur les enjeux induits par les pratiques courantes liées à la déréglementation du système financier notamment celles rattachées à la question de la cybersécurité n'ont pas manqué de rappeler les défis sous-jacents à l'élaboration et la mise en œuvre d'une régulation standardisée propre aux systèmes financiers décentralisés.

Aussi, faudrait-il certainement retenir, à l'issue de ces premières journées scientifiques, que s'imposera, désormais, à tous les acteurs chargés de la régulation et de la promotion du secteur de l'inclusion financière, l'impérieuse nécessité de collaborer pour élaborer et mettre en œuvre un mécanisme garant de l'émergence d'une finance inclusive durable.

NB : les articles présentés dans ce numéro sont publiés avec le consentement de leurs auteurs. Les droits d'auteur qui y sont rattachés restent exclusivement ceux des auteurs.

Le comité éditorial

COMITÉ SCIENTIFIQUE

1ÈRES JOURNÉES DE RECHERCHE SUR L'INCLUSION FINANCIÈRE - 2019

Amadou Lamine DIA (CESAG, Sénégal) 1
Mouhamed El Bachir WADE (UCAD, Sénégal) 2
Jean François CASTA (Dauphine, France) 3
Bassirou TIDJANI (UCAD, Sénégal) 4
Ababacar MBENGUE (URCA, France) 5



Christian CADIOU (UBO, France) 6
Saïdatou DICKO (UQAM, Canada) 7
Trevor HOPPER (USE, Royaume-Uni) 8
Adja Anassé ANASSE (UAOB, Côte d'Ivoire) 9
Bertrand SOGBOSSI BOCCO (Parakou, Bénin) 10



Hervé NDOUME ESSINGONE (INSG, Gabon) 11
Felix ZOGNING NGUIMEYA (UQO, Canada) 12
Birahim GUEYE (UGB, Sénégal) 13
Seydou SANE (UGB, Sénégal) 14
Balibié Serge BAYALA (CESAG, Sénégal) 15



Madi KOUANDA, (2ie, Burkina Faso) 16
Birahim GUEYE (UGB, Sénégal) 17
Altante Désirée BIBOUM (UDLA, Cameroun) 18
Fatou DIOP SALL (UCAD, Sénégal) 19
Emmanuel C HOUNKOU (UAC, Bénin) 20



Boubacar BAIDARI (UAM, Niger) 21
Alain KENMOGNE SIMO (Yaoundé II, Cameroun) 22
Ndiouma NDOUR (UASZ, Sénégal) 23
Judith GLIDJA (UAC, Bénin) 24
Daby POUYE (Cogent Finance, Burkina Faso) 25



Jean-Michel SAHUT (IDRAC, France) 26
Adama DIAW (UGB, Sénégal) 27
Pam ZAHONOGO (Ouaga II, Burkina Faso) 28
Jean-Michel SERVET, (GIG, Suisse) 29
Eric SOUBEIGA (SFI, Sénégal) 30



Mohamed DIA (UL, Canada) 31
Pawoumodom Matthias TAKOUDA (UL, Canada) 32
Rakesh JORY (Southampton, Royaume-Uni) 33
Modou DIENG (UADB, Sénégal) 34
Hadiza MOUSSA SALEY (CESAG, Sénégal) 35



Aboudou OUATTARA (CESAG, Sénégal) 36
Phillippe LASSOU (UG, Canada) 37
Bertin CHABI (CESAG, Sénégal) 38
Abdou DIAW (CESAG, Sénégal) 39
Seydi Ababacar DIENG (UCAD, Sénégal) 40





CWP Spécial JRI - Octobre 2021

FINANCE INCLUSIVE & TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

SOMMAIRE

La dynamique managériale des Start-ups digitales au Benin. R.D. Worou-Houndekon	6 - 16
Education financière et inclusion financière dans l'UEMOA : résultats d'enquête au Niger. O.I. Chaibou	17 - 23
L'intention de continuer l'utilisation du mobile money : le cas de la génération Y. M.L.A Sossou, J.G. Kama et M.E.B. Wade	24 - 35
La dynamique managériale, l'impact de La réglementation bancaire sur la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques comparées aux banques classiques. Cas des banques mauritaniennes. S.M. Eyih	36 - 48
L'inclusion financière des femmes au Sénégal à l'ère (deux décennies après l'avènement) du mobile money. A.M.B Onana	49 - 59
Littératie financière et risque d'impayé dans les Institutions de Microfinances au Cameroun. B.W. Kueda, B.I.F. Zangue et E.E.T. Kouame	60 - 65
Explication du succès des campagnes de crowdfunding des start-up ivoiriennes : une approche par la théorie des signaux. K. Kouamé et G.-S. Loukou	66 - 76
Responsabilité sociale des entreprises et inclusion financière : expériences et contributions des institutions de microfinance au Bénin. D.Z. Nakou et S.F. Simen	77 - 87
Un indice agrégé d'inclusion financière basé sur l'analyse par enveloppement de données (DEA) en contexte UEMOA. A. Ouattara, P.M. Takouda et M. Dia	88 - 95
Déterminants de l'Accès au Crédit des producteurs de Coton : cas des Zones CMDT de Koutiala et de Fana au Mali. L. Touré et I.T. Diop	96 - 106

Date de réception : oct. 2020

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

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



COMITÉ DE PILOTAGE ET D'ORGANISATION

1ÈRES JOURNÉES DE RECHERCHE SUR L'INCLUSION FINANCIÈRE



Alassane
OUATTARA

CESAG



Edoé Djimitri
AGBODJAN

CESAG



Alioune Badara
MBENGUE

UGB de Saint Louis



Diéne Mohammed
KAMARA

CEO African Financial Agency



Kamel
AYADI

Teranga Consulting



André
ONANA

ESMT



Promotion
PGE 5

Programme Grande Ecole
CESAG



Promotion
2019

MBA Finance Islamique
CESAG



Aby
SANE

CESAG



Djitaba
SACKHO

MicroSave



Rebecca
SZANTYR

MicroSave



Amadou
BAO

Laboratoire de Recherches
Economiques et Monétaires



Sidi
EYIH

Laboratoire Focs UCAD



Abdoulaye
DICKO OUBEIDATA

Stachanov

CESAG WORKING PAPERS

OCTOBRE 2021 • SPÉCIAL JRI

1ÈRES JOURNÉES DE RECHERCHE SUR L'INCLUSION FINANCIÈRE - 2019

JRI.2019



LA DYNAMIQUE MANAGÉRIALE DES START-UPS DIGITALES AU BENIN

The Managerial Dynamics of Digital Start-Ups In Benin

CESAG
WORKING PAPERS
CENTRE AFRICAÏN D'ÉTUDES SUPÉRIEURES EN GESTION

Rosaline Dado Worou-Houndekon

Email : worour@yahoo.fr - ENEAM/UAC - 04 BP 800 Cotonou République du Bénin

RÉSUMÉ

Quelle est la dynamique managériale des start-ups digitales au Bénin ? Pour y répondre, trois start-ups qui font du commerce électronique ont été suivies et analysées à l'aide d'un modèle qui combine la démarche contextualiste et des approches explicatives, rationaliste, politique et contingente. La recherche qualitative et la stratégie d'étude de cas ont été mobilisées. Notre analyse a montré que les styles de management adoptés par les dirigeants des start-ups digitales sont à la fois panoptiques et polyphoniques. La combinaison des deux styles a permis de faire émerger de nouvelles catégories d'acteurs spécifiques au contexte culturel béninois et ayant contribué à la satisfaction conjointe des parties prenantes : les administrateurs des forums WhatsApp, les vendeurs sociaux sur les réseaux sociaux, les communities managers, les leaders d'opinion ethnique et religieuse, les pasteurs des églises, les psychologues traditionnels de proximité.

Mots clés : Start-ups digitales, panoptique, polyphonique, réseaux sociaux.

ABSTRACT

What is the managerial dynamic of digital start-ups in Benin? To answer this question, three e-commerce start-ups were monitored and analyzed using a model that combines the contextualist approach with explanatory, rationalist, political and contingent approaches. Qualitative research and case study strategy were mobilized. Our analysis has shown that the management styles adopted by the leaders of digital start-ups are both panoptic and polyphonic. The combination of the two styles made it possible to bring out new categories of actors specific to the Beninese cultural context and having contributed to the joint satisfaction of the stakeholders: WhatsApp forum administrators, social sellers on social networks, community managers, ethnic and religious opinion leaders, church pastors and local traditional psychologists.

Key words: Digital start-ups, panoptic, polyphonic, social networks.

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. Introduction

Elle présente le contexte et la problématique de la recherche d'une part et l'état de l'art sur la question du management des start-ups digitales d'autre part.

1.1. Contexte et problématique de la recherche

L'entrepreneuriat occupe une place de plus en plus importante dans les économies nationales. Dès lors, beaucoup d'auteurs considèrent que la création d'entreprises est un enjeu majeur pour le développement de toute nation dans la mesure où elle est la principale source de richesse et de lutte contre le chômage (MOREAU, 2004).

L'évolution rapide des technologies de plus en plus complexes et la mondialisation de l'économie ont favorisée la création et le développement des entreprises innovantes à fort contenu de savoir (HADDAD, 2013). Pour KRIEGER (2001), la création et le développement des start-up, ces nouvelles entreprises innovantes et à fort potentiel de croissance, sont devenus des enjeux majeurs pour les pays. Si les entreprises innovantes et les déterminants qui sont à l'origine de leur émergence font l'objet de nombreux travaux, en revanche, la création proprement dite des entreprises innovantes dans les pays en développement n'a pas donné lieu à des publications très nombreuses.

Les start-ups, jouent alors un rôle important dans l'économie mondiale. Elles ne représentent qu'une forme particulière de PME, caractérisée par l'innovation, la technologie et la croissance rapide (Hurel, 2000). Dans ce sens, ces nouvelles formes d'entreprises doivent être gérées avec autant de rigueur et de professionnalisme qu'une entreprise traditionnelle. Créer donc une start-up est, plus que jamais, une aventure passionnante mais l'improvisation n'est pas de mise (KRIEGER, 2001).

C'est pourquoi, TARILLON (2017) pense que le dirigeant de la start-up doit être prêt à ouvrir et formaliser sa structure de gouvernance mais aussi à accorder un large rôle à ses actionnaires (à la fois cognitif et coercitif) pour soutenir la croissance de sa société. C'est donc uniquement l'environnement (le marché, les actionnaires et les partenaires, un développement plus rapide, etc.) qui va la transformer en start-up (KRIEGER, 2001).

Par ailleurs, LITTEE et KRIEGER (2013) estiment que la start-up renvoie à une idée de taille, en nombre d'employés comme en chiffre d'affaires. Mais qu'au-delà de la taille et de l'innovation, elle est avant tout un modèle de management, une absence de structures contraignantes, des liens informels entre les collaborateurs et la gestion de l'incertitude et du risque.

Ces caractéristiques sont propres aux entreprises africaines malgré les multiples atouts qu'offre le continent. Ce constat appelle à penser à un système de management des entreprises adapté au contexte africain (Boubakary, 2016).

Si plusieurs travaux ont cherché à expliquer comment les facteurs organisationnels des entreprises africaines pouvait affecter leur performance (PETTERSEN ET al., 2011 ; NDJAMBOU et SASSINE, 2014 ; NGOK EVINA, 2014), la plupart de ces travaux se sont intéressés aux systèmes de gouvernance des entreprises (MENDY, 2014 ; PIGE et SANGUE-FOTSO, 2014), aux valeurs culturelles (HERNANDEZ, 2007), aux pratiques éthiques (CHITOU, 2013), et peu d'entre eux ont tenu compte des facteurs de contingence (BOUKAR, 2009).

Alors dans un tel contexte d'incertitude, quelle est la dynamique managériale des start-ups digitales au Bénin ?

L'analyse contextualiste de PETTIGREW (1985), s'appuie sur une vision systémique de l'organisation et selon une approche multidimensionnelle qui articule le contexte, le contenu et le processus (PICHULT, 2005). Les recherches de Pettigrew révèlent aussi que les entreprises qui opèrent dans des contextes économiques, politiques et institutionnels similaires se distinguent considérablement en termes de performance, en raison d'une part, de facteurs internes aux entreprises, et d'autre part de facteurs liés aux mécanismes sous-jacents au contexte dans lequel elles opèrent (PETTIGREW et al., 1990 ; PETTIGREW et WHIPP, 1991). Autrement dit, la performance est induite par un processus de management qui intègre l'environnement dans lequel la firme opère.

Ainsi, trois questions se dégagent de la présente recherche : (1) En quoi la complexité qui caractérise les start-ups peut-elle influencer le style de management des dirigeants de ces start-ups digitales? (2) En quoi le contexte d'incertitude caractéristique de l'environnement culturel béninois peut-il influencer le style de management des dirigeants des start-ups digitales ? Et (3) En quoi les jeux de pouvoir entre les acteurs en présence peuvent-ils influencer le style de management des start-ups digitales ?

La présente recherche vise à répondre à ces différentes questions et poursuit comme objectif principal, l'analyse du style de management des dirigeants des start-ups digitales en contexte d'incertitude culturel béninois.

De façon spécifique, il s'agira (1) d'identifier les facteurs de la complexité qui influencent le style de management des dirigeants des start-up, ensuite déterminer l'influence du contexte d'incertitude sur le style de management de leurs dirigeants. Enfin, comprendre l'influence des jeux de pouvoir sur le style de management des dirigeants des start-ups.

1.2. État de l'art

Il se présente sur trois points essentiels. Il aborde dans un premier temps, le cadre conceptuel des start-ups digitales, dans un deuxième point, le contexte d'incertitude des start-ups digitales et dans un troisième temps, les caractéristiques des styles de management des dirigeants.

1.2.1. Cadre conceptuel des Start-ups digitales

Le mot startup est un mot anglais d'origine américaine, ellipse de startup company, qui signifie « société qui démarre ». Le mot "startup" n'est pas un anglicisme pour juste dire "jeune entreprise qui démarre" ou "entreprise technologique" (CHEVALIER, 2017). Pour l'auteur, il faut l'appréhender d'un côté comme une structure dont l'enjeu majeur est d'avoir des process efficaces, pour atteindre le meilleur service possible avec un fonctionnement optimal. De l'autre côté, il s'agit d'une structure exploratrice, en expérimentation, afin de satisfaire en valeur le client. Ce faisant, elle doit pouvoir gagner considérablement de l'argent grâce aux innovations permanentes. Selon BARABEL et al., (2018), chaque innovation détaillée correspond à la présentation d'une start-up et de la vision de ses dirigeants. Pour HUREL (2000), une start-up peut se définir comme une entreprise créée récemment, innovante par son secteur d'activité, par ses méthodes de commercialisation ou son mode de développement, connaissant une croissance rapide en matière de chiffre d'affaires et de capital. Cependant, pour CHEVALIER (2017), la définition qui fait l'unanimité et la plus acceptée de nos jours, est celle de Steve Blank (un des Godfathers de la Silicon Valley).

Ce dernier définit une start-up comme une organisation temporaire à la recherche d'un business model industrialisable et permettant une croissance exponentielle. La start-up est qualifiée de digitale quand elle intervient dans le commerce en ligne avec des innovations technologiques.

Dans la littérature sur l'entrepreneuriat, il ressort que l'entrepreneuriat en ligne reste un enjeu majeur pour le développement des nations (ZAHEER, 2015). Par conséquent, de plus en plus les chercheurs s'intéressent à l'entrepreneuriat en ligne et aussi de nouvelles entreprises technologiquement innovantes voient le jour de plus en plus. Dans la littérature du management stratégique, les théories du business modèle, la création de valeur, le développement et la croissance de nouvelles entreprises ont récemment trouvé des applications dans les start-ups digitales. La transformation numérique, également dénommée digitalisation, est un concept encore protéiforme dont les acceptions diffèrent entre universitaires et praticiens (BAUDOIN et al., 2016).

Parmi les premiers certains la caractérisent comme "les changements induits par les technologies numériques dans tous les aspects de la vie humaine" (STOLTERMAN et FORS, 2004).

Sous la pression de nouveaux entrants et pour s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs ou encore pour tirer profit des outils technologiques en termes d'innovation ou de productivité, les entreprises sont appelées à repenser leurs processus et la façon dont elles interagissent avec leurs parties prenantes. La vitesse et la magnitude de la transformation en cours, portée par la dernière vague de TIC amènent certains auteurs à parler "d'accélération" (BOUNFOUR, 2016).

Ce néologisme met en exergue d'une part une large extension du champ de la production de valeur par les entreprises, d'autre part l'accélération numérique conduit à l'instantanéité des échanges au sein de la société et de l'entreprise. Ces deux éléments semblent effectivement caractériser la transformation numérique en cours.

Les start-ups digitales sont devenues de forts concurrents des entreprises qui existaient de façon formelle (NYLEN et HOLMSTRÖM, 2015). Que ce soit en perturbant ou en organisant des agents de changement, les start-ups digitales changent le comportement humain (ZAHEER, 2015). Il n'existe pas de « tyrannie de la distance » sur un réseau mondial de plus de 2,8 milliards d'utilisateurs connectés à Internet dans le monde (MEEKER, 2015) avec une qualité améliorée des connexions haut débit et de la pénétration croissante des smartphones. Ainsi, ces entreprises placent désormais le client, le patient ou l'utilisateur au centre de leur organisation. On parle de « Customer centric/patient centric » (BAUDOIN et al., 2016).

Ces entreprises s'adaptent à ce que leurs cibles attendent. Par exemple la messagerie texte de WhatsApp a entravé le service de messagerie lucratif du secteur des télécommunications. Pour le grand public, elles proposent des solutions orientées « expérience de vie » et « bénéfice de vie ». Des solutions intégrées fondées, sur une combinaison de produits, services et une offre globale de bout en bout, sont désormais présentés au marché en intégrant le digital. Les grands groupes deviennent des architectes, des assembleurs, des intégrateurs de chaîne de valeur sur leur marché.

L'intensité digitale est appréciée selon deux axes (BAUDOIN et al., 2016). Le premier est celui de la digitalisation des processus de l'entreprise. Cela consiste à lister les processus de l'organisation, à s'assurer de leur éligibilité digitale et à mesurer leur niveau de digitalisation. Cela produit un pourcentage représentatif des efforts digitaux consentis dans une organisation.

Le deuxième est celui de l'intensité de portage du digital par la ligne managériale et comment cette dernière s'approprie les enjeux, les méthodes et les postures de la transition numérique tout en prenant conscience du changement de posture qui s'opère à leur niveau.

Les bonnes pratiques rencontrées dans les mêmes entreprises digitales (METAIS-WIERSCH, 2016) :

- vision forte sur la digitale portée par la direction générale et diffusée dans l'ensemble de l'entreprise ;
- programmes de formation massifs sur le digital, notamment en direction des managers ;
- rapprochement des équipes avec les métiers ;
- évolution de la gouvernance pour faire entrer le digital dans les processus décisionnels.

1.2.2. Le contexte d'incertitude des start-ups digitales

Dans le contexte actuel, les start-ups (intervenant pour la plupart dans la vente en ligne) naissent de façon rapide et travaillent dans un environnement incertain. Ce dernier se justifie par la non-maîtrise et la disponibilité certaines des informations relatives aux différents acteurs qui interviennent dans le système. La plupart des actions, des décisions et le management de ces start-ups digitales subissent une influence des facteurs de contingence.

Il s'agit de caractéristiques stables et évolutives. Les adeptes de la théorie de contingence considèrent par exemple que, la structure d'une organisation est strictement liée aussi bien à ses propres caractéristiques qu'à son environnement (BOUBAKARY, 2016).

Ces théories remettent ainsi en cause les principes universels des théories organisationnelles traditionnelles et la prescription d'un « one best way » : ils n'existent pas de structures optimales, idéales, mais des configurations organisationnelles qui s'adaptent en fonction des influences de leurs différents environnements.

C'est dans cette optique que, en s'intéressant aux structures organisationnelles, LAWRENCE et LORSCH (1968) soutiennent que : « Il n'y a pas une structure qui est meilleure, mais plutôt différentes structures qui sont les meilleures dans différentes conditions ». Ainsi, la théorie de la contingence voit l'entreprise comme un système ouvert, constitué d'un ensemble de sous-systèmes en interaction constante, et dont la survie dépend de l'adaptation à leur environnement (BOUKAR, 2009). Dans ce contexte, le type de style de management du dirigeant est primordial pour faire face à ce contexte changeant. C'est dans cette logique que les recherches, portant sur le management des entreprises africaines, soulignent la place centrale qu'occupe le propriétaire dirigeant dans la gestion son entreprise (NGOK EVINA et KOMBOU, 2006). D'autres recherches ont, tout de même, assigné à la culture d'entreprise la mission essentielle d'assurer la cohérence interne du groupe, en mettant l'accent sur le partage de valeurs, ainsi que celle d'améliorer l'adaptation de l'organisation à l'environnement, pour assurer sa pérennité (SCHEIN, 2004 et DIA, 1991).

C'est dans ce sens que GAMELA NGINU (1982) estime que, l'environnement des pays en voie de développement, comparativement à celui des pays développés, constitue plus qu'une contrainte qu'un atout pour la performance de l'entreprise. En effet, l'entreprise ne peut pas ignorer le contexte dans lequel elle se trouve. Elle doit faire face aux menaces et opportunités et, par conséquent, elle doit savoir gérer son environnement aussi bien interne qu'extérieur. La théorie de la contingence accorde donc un rôle important à l'environnement aussi bien social que culturel dans l'établissement et la réalisation des objectifs de l'entreprise (BOUBAKARY, 2016).

1.3. L'instrumentation managériale des dirigeants

Le style de management adopté par le dirigeant peut se comprendre à travers le système d'influence qui peut être caractérisé par deux types radicalement différents : soit une dispersion des pôles de pouvoir (système d'influence centrifuge), liée à la présence d'opérateurs qualifiés ; soit une concentration du pouvoir dans les couches supérieures de l'organisation (système d'influence centripète) (PICHHAULT, 2013).

Ce style de management peut être marqué par la rationalisation, les tentatives de réduction des zones d'incertitude, la quête de transparence : il sera alors qualifié de panoptique. Le style de management peut en revanche être ouvert à la pluralité des rationalités, à la négociation et au compromis, à l'acceptation du jeu de clair/obscur qui caractérise la vie de toute organisation :

on le considérera alors comme polyphonique (PICHHAULT, 2013). Antérieurement, les travaux de PICHHAULT (2009) évoquent ces deux styles en ressortant leurs caractéristiques.

Le tableau 1. retrace les différentes caractéristiques des styles panoptiques et polyphoniques

TABLEAU 1 Caractéristiques des Styles de Management Panoptique et Polyphonique

Style de management	Caractéristiques
Panoptique	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégies de rationalisation ; - Formalisation ; - Prédétermination des tâches ; - Top-down management...
Polyphoniques	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégies de négociation ; - Diversité des intérêts des acteurs ; - Circuits informels ; - Bottom-up management...

SOURCE : PICHHAULT, 2009, P.168.

Le tableau 1 fait apparaître dans le cadre de la gestion du changement deux styles de management : le style panoptique et le style polyphonique, ainsi que leurs caractéristiques.

Selon PICHHAULT (2009), en situations conflictuelles de projet de changement, le style le mieux adapté est le style polyphonique.

Ce dernier reposant sur les approches contingentes d'une part et l'approche politique d'autre part. En situation d'incertitude, il est préférable que le dirigeant considère un certain nombre de facteurs de contingence dans sa prise de décision. Aussi, dans la gestion des start-ups digitales plusieurs acteurs (dirigeants, clients, entreprises partenaires...) sont en présence. D'où la présence des jeux de pouvoir entre ces différents acteurs. L'approche politique conçoit donc l'organisation comme un système de relations de pouvoirs (MARCH, 1988). Aussi accorde-t-elle une importance aux concepts de rapport de forces, d'enjeux et d'acteurs qui visent la protection ou l'amélioration de leurs intérêts (CROZIER et FRIEDBERG, 1977).

Les dirigeants des start-ups digitales feraient donc appel à ces deux approches dans leur style de management dans le but de l'atteinte des objectifs.

Le style de management panoptique par contre est souvent favorable aux environnements formels où les règles sont préétablies.

Ce qui fait plus appel à l'approche rationaliste. Ce dernier propose souvent aux décideurs un schéma idéal de comportement sur le plan normatif (PICHHAULT, 2004). De même pour d'autres auteurs, c'est une approche qui est construite selon un processus linéaire dans lequel les idées circulent dans un seul sens, de la direction vers le bas de la hiérarchie (le top down management) (LOCKE et LATHAM, 1984).

Dans le même sens, la plupart des auteurs soutiennent que l'approche rationaliste facilite pour les décideurs, la conduite du changement dans une organisation. C'est la raison pour laquelle, HATCH (1997) signale qu'elle encourage la séparation entre les activités de formulation et la mise en œuvre de la stratégie.

Dans un contexte d'incertitude comme celle des start-ups digitales béninoises, la mise en œuvre d'un style de management panoptique n'est pas évidente dans la mesure où ces start-ups sont pour la plupart dans l'informel et s'improvisent dans la vente en ligne des biens et services.

A travers les travaux de WOROU (2011), nous pouvons retenir les composantes des deux styles de management c'est-à-dire panoptique et polyphonique comme le montre le Tableau 2.

TABLEAU 2 Les composantes des deux styles de management

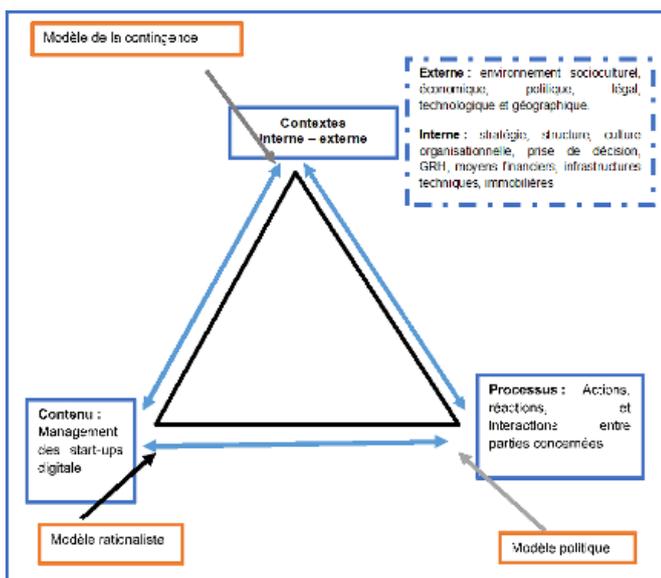
Paramètres	Style de management polyphonique	Style de management panoptique
Contextualisation	X	-
Enrôlement	X	-
Problématisation	X	-
Finalité	Satisfaction conjointe des parties prenantes	Rapport de force unilatéral

SOURCE : WOROU (2011)

1.4. Grille d'analyse contextualiste

Pour mieux cerner les contextes d'incertitude dans lesquels interviennent les start-ups digitales, nous avons mobilisé la grille d'analyse contextualiste d'Andrew Pettigrew qui s'articule autour du contenu, des contextes et des processus comme le montre la figure 1.

FIGURE 1 : Grille d'analyse contextualiste de PETTIGREW (1990)



SOURCE : PETTIGREW (1990)

Le modèle contextualiste, qui commande et articule l'activité de recherche, n'est pas en lui-même explicatif, mais il permet de fournir cette explication en articulant des modèles explicatifs qui sont mobilisés pour analyser les pans de la problématique qui appartient à leur champ respectif de compétence.

Cette recherche tient compte d'un certain nombre d'éléments tels que : l'interaction entre les facteurs de contingence (contextes interne et externe) et les rapports de force entre les acteurs qui modélisent le contenu du changement (PETTIGREW, 1990, 1985).

L'enjeu de cette démarche est de montrer comment les acteurs du changement (impliqués dans le processus) utilisent le contexte (contraintes et opportunités) pour sauvegarder leurs intérêts stratégiques en influençant le processus de changement (contenu) (CROZIER et FRIEDBERG, 1977).

1.4.1. Une lecture rationaliste du style de management des start-ups digitales

Le contenu se réfère aux domaines précis concernés par les changements que l'on veut étudier; pour notre cas, il est question du style de management adopté par les dirigeants des start-ups digitales. Dans le cas de l'approche rationaliste, les acteurs sont rationnels et disposent de toute l'information nécessaire à une prise de décision optimale. Des objectifs précis sont formalisés par les décideurs et, sur cette base, l'action peut être évaluée puis corrigée. Ainsi, l'adoption d'un style de management par les dirigeants est un processus séquentiel dans lequel le dirigeant a une pleine maîtrise des étapes (définition du problème - recherche de solution et étude des effets choix d'une solution décision - exécution - contrôle-adaptation éventuelle des ressources des objectifs). Le style de management du dirigeant de la start-up digitale, doit conduire l'organisation vers la rationalisation et la transparence ("tentation panoptique", PICHULT, 1993). De ce point de vu, l'analyse du contenu de la complexité des start-ups digitales, autrement dit des modalités des actions individuelles et collectives influencent le style de management des dirigeants de ces start-ups. Les leviers de cette complexité constituent la clé d'entrée que nous avons choisie pour classifier le style adopté par les dirigeants des start-up digitales, pour les identifier et pour élargir les connaissances de leur contenu. De ce constat, la proposition suivante est émise :

Plus la start-up digitale est fragile et complexe, plus le dirigeant est rationnel et plus son style de management est panoptique.

1.4.2. Une lecture contingente du style de management des start-ups digitales

Le contexte externe prend en compte l'environnement social, économique, politique au sein duquel évoluent les start-ups digitales; le contexte interne concerne la structure, la culture, la technologie ainsi que le mode de direction et de prise de décision qui fondent la politique des start-ups digitales.

Les approches habituellement présentées dans la littérature sur les start-ups digitales permettent d'articuler selon le contexte, différentes perspectives théoriques, ce qui conduit à recueillir des données très diverses aussi bien sur les start-ups digitales eux-mêmes, sur le contexte dans lequel elle apparaît que sur les jeux de pouvoir autour desquels leur management repose. La théorie de la contingence (BURNS et STALKER, 1961 ; LAWRENCE et LORSCH, 1989 ; MINTZBERG, 1979) souligne le besoin d'adéquation entre les dimensions internes et les environnements de l'organisation.

Les organisations, étant des systèmes ouverts, peuvent développer des modes de structuration différents pour s'adapter à leurs environnements. Une organisation ne peut être efficace que si la stratégie, la structure, les techniques, les besoins des membres et l'environnement sont rendus compatibles.

La cohérence du changement par rapport aux contextes externe et interne dépend avant tout de la capacité des dirigeants à analyser correctement les conditions auxquelles les start-ups digitales doivent faire face. Dans ces conditions, le dirigeant priorise la satisfaction des acteurs en présence et les rapports de force unilatérale entre ces derniers. Dans ces conditions, la proposition suivante est formulée :

En contexte d'incertitude, le style de management des dirigeants des start-ups digitales est à la fois polyphonique et panoptique.

1.4.3. Une lecture politique du style de management des start-ups digitales

Le processus permet de cerner les jeux de forces entre acteurs, leurs actions et interactions qui font évoluer l'organisation dans une période de temps donnée ; il traduit la manière dont les acteurs s'efforcent de faire passer l'organisation d'un état présent à un état futur (WOROU, 2011 et WOROU, 2013). L'approche politique (CYERT et MARCH, 1963 ; PFEFFER et SALANCIK, 1978) souligne que les changements (dans les styles de management par exemple) aboutissent à une redistribution des ressources de pouvoir entre groupes d'acteurs. Plus cette redistribution est importante, plus les jeux défensifs et offensifs des acteurs vont se multiplier.

En outre, des résistances à ces changements naissent du fait que la plupart des changements visent à réduire les zones d'incertitude que maîtrisent les acteurs (CROZIER, 1971 ; CROZIER et FRIEDBERG, 1977). L'analyse politique permet ainsi de décrire ces jeux politiques en période de changement. L'échec ou la réussite d'un processus enclenché dans le management des start-ups peut aussi être jaugé par rapport aux intérêts et objectifs des différents acteurs (PICHAULT, 1993). Mais il y a alors un risque de relativisme général, le changement pouvant être considéré comme un succès ou un échec par différents groupes d'acteurs ayant des intérêts divergents. Par conséquent, il convient d'examiner la satisfaction conjointe d'intérêts contradictoires c'est-à-dire la production des manières de vivre des acteurs dans lequel les intérêts des uns et des autres sont globalement satisfaits. Chacun des acteurs engagés dans la démarche y a trouvé une source de satisfaction d'intérêts particuliers. On a bien de ce point de vue une satisfaction des acteurs qui fonde la réussite de la démarche instaurée par le dirigeant en termes de style de management.

Dans ces conditions de jeux de pouvoir entre les différents acteurs qui engendrent la gestion des conflits par le dirigeant, WOROU (2011) pense que le style de management polyphonique semble être plus adapté que son opposé, le style panoptique. En mobilisant ainsi, les variables de l'approche politique de Pettigrew (1990, 1985), la proposition suivante peut être formulée :

Plus les acteurs en présence présentent des intérêts divergents, plus le style de management des dirigeants des start-up est polyphonique.

2. Méthodologie de la recherche

La démarche méthodologique de la présente recherche s'inscrit dans le cadre d'une étude prenant en compte le contexte culturel béninois et qui permet de suivre et d'analyser le management des start-ups. La grille d'analyse contextualiste a été adoptée pour la conception et l'analyse des cas.

2.1. Techniques et outils méthodologiques

La recherche qualitative et la stratégie d'étude de cas ont été mobilisées dans la conduite de cette étude. L'une des raisons fondamentales pour lesquelles nous avons opté pour cette stratégie est qu'elle permet de se centrer sur l'examen des processus décisionnels ainsi que sur l'élaboration et la mise en œuvre d'actions organisationnelles (WOROU, 2011). Pour réaliser chaque étude de cas, nous avons procédé à une analyse des niveaux d'analyse du contenu et des contextes aussi bien interne qu'externe qui nous a permis de comprendre le style de management des dirigeants des start-ups. Ces analyses ont été possibles à partir d'entretiens auprès d'acteurs-clés des start-ups de vente en ligne (dirigeants, personnels et clients).

2.2. Échantillonnage dans chaque start-up

La population mère au niveau de chaque start-up est constituée aussi bien de l'ensemble des dirigeants, du personnel et des clients. A partir du répertoire des start-ups disponible, nous avons sélectionné par convenance trois start-ups (3 cas) exerçant dans la vente en ligne des produits et/ou service présents dans les villes de Cotonou, Abomey-Calavi. Le seul critère retenu pour faire partir de l'échantillon était d'être un start-up qui exerce dans la vente en ligne de produits ou de services.

- Start-up A (Cotonou)
- Start-up B (Abomey-Calavi)
- Start-up C (Cotonou)

Dans le but d'analyser le style de management des dirigeants, nous pensons qu'il est intéressant d'interviewer l'ensemble des acteurs intervenants dans l'entreprise. Dans cet ensemble, tous les dirigeants des trois start-ups ont été interviewés. Aussi, le personnel intervenant dans ces start-ups a été également interviewé. Le choix du personnel à interviewer a été possible grâce aux informations reçues auprès du dirigeant à propos du personnel dont il a la responsabilité. En ce qui concerne, la clientèle, qui constitue également un maillon important dans la chaîne de ces organisations, sur la base des données clientèles disponibles, nous avons contacté via des appels téléphoniques

ceux qui sont disponibles. Ainsi, au niveau de chacun des start-ups, la répartition de l'échantillon se présente dans le tableau 3.

Au total, nous avons réalisé cinquante et un (51) entretiens dans le cadre de cette étude. Les entretiens se sont déroulés sous forme d'échanges au cours duquel l'interviewé pouvait s'exprimer ouvertement. Nous avons effectué auparavant une préparation matérielle des outils de travail en élaborant un guide d'entretien dont les rubriques tiennent compte de nos diverses préoccupations.

TABLEAU 3. Répartition de l'échantillon par start-up

	Start-up A	Start-up B	Start-up C	Total
Dirigeants de la start-up	2	2	1	5
Personnel	5	8	3	16
Clients	8	12	10	30
Total	15	22	14	51

SOURCE : l'auteur

La démarche méthodologique de la présente recherche s'inscrit dans le cadre d'une étude prenant en compte le contexte culturel béninois et qui permet de suivre et d'analyser le management des start-ups. La grille d'analyse contextualiste a été adoptée pour la conception et l'analyse des cas.

Nous avons privilégié l'écoute des personnes interviewées, car notre sujet de recherche nous imposait un comportement de prudence sur le terrain. Notre objectif étant de comprendre les comportements développés par les dirigeants de ces organisations. Les interviews ont été réalisées en trois temps. Dans un premier temps, l'interviewé était invité à décrire son activité, ses relations avec les autres acteurs (personnel, clients et autres) de l'organisation et son parcours professionnel au sein de l'organisation.

Dans un deuxième temps, nous avons abordé la question du style de management du dirigeant ; ce thème n'a nécessité aucune démarche structurée de la part de l'interviewé.

Ce dernier avait le loisir de poser la problématique dans ses propres termes et d'en développer les aspects qu'il jugeait importants.

Dans un dernier temps, nous avons abordé les questions relatives à leurs perspectives d'avenir.

2.3. Présentation des cas

Trois études de cas ont été réalisées.

2.3.1. Cas de la start-up A

La start-up A est une entreprise de vente en ligne des produits cosmétiques de toutes catégories. A sa création, les dirigeants sont entrés dans un processus de négociation avec les grandes structures intervenant dans le domaine des produits cosmétiques.

Ce processus a été formalisé et a abouti à la signature de contrat avec certaines de ces grandes sociétés. Les termes dudit contrat définissent clairement les rôles et responsabilités de chaque partie. Les dirigeants de la start-up ont mis en place au sein de l'entreprise une gestion axée sur la définition des tâches à exécuter par chaque employé.

Chacun d'eux savait donc l'objectif qu'il fallait atteindre au cours de la période définie. Ce mode de gestion selon les dirigeants favorise et facilite l'évaluation des employés. Également, les dirigeants de la start-up A, en assignant les objectifs aux salariés et en veillant au respect scrupuleux des termes du contrat, sont dans une logique d'instauration d'une certaine transparence dans la gestion de l'organisation. Ils pensent que le risque est grand. Il faut suivre les employés. Surtout faut pas recruter n'importe comment. Il faut avoir des garanties. C'est un système de cooptation. Derrière un employé s'affiche un nom très respecté qui se porte garant. On recrute des parents, des proches des amis, même des fidèles de nos églises recommandés par les pasteurs. Le suivi de l'agent se fait au quotidien. Nous traitons avec des livreurs suivant les zones géographiques des clients. Ils sont souvent en contact physique avec les clients. C'est à eux que les clients payent en espèces. Les règles de fonctionnement sont bien établies et suivies.

2.3.2. Cas de la start-up B

La start-up B, installée dans la commune d'Abomey-Calavi au Bénin est spécialisée dans la vente en ligne des produits d'art.

Elle gère un effectif de quinze (15) salariés, dont huit (8) permanents. D'une part, la politique des dirigeants de la start-up B est basée sur des négociations permanentes avec des entreprises qui commercialisent les œuvres d'art et avec les occasionnels qui sont à la recherche permanente du marché d'écoulement de ces œuvres. Cette start-up recherche également à travers un réseau bien construit, la clientèle dans les pays étrangers notamment en occident. La confiance dédiée aux entreprises partenaires et aux commerciaux occasionnels amène les dirigeants de la start-up à accepter tout produit d'art ayant à leurs yeux de la valeur. Le management des dirigeants est donc basé sur une confiance vis-à-vis de ces partenaires (les vendeurs sociaux sur les réseaux sociaux, les livreurs, les communities managers, les psychologues traditionnels de proximité) y compris ses agents.

La vente de chaque œuvre d'art est précédée par une entente informelle entre la start-up et les parties qui proposent la vente d'œuvre d'art.

D'autre part, il est à noter que face à l'incertitude qui caractérise le marché des œuvres d'art, la gestion du dirigeant est marquée par la rationalisation, et des actions en vues de réduire lesdites zones d'incertitude et de promouvoir la transparence dans la gestion. Le recrutement des agents permanents s'est fait avec beaucoup d'attention vue la sensibilité du secteur avec des commandes qui sont susceptible de venir des quatre coins du monde. Leur recrutement a été formalisé par un contrat qui engage les deux parties et dont le suivi est fait au quotidien.

2.3.3. Cas de la start-up C

La start-up C est spécialisée dans le domaine de l'immobilier. Elle propose en ligne, la location et la vente des immeubles et parcelles. Elle dispose d'une équipe de commerciaux dont le rôle est de négocier et d'apporter des opportunités d'affaires. La rémunération dans ce cas est effectuée au cas par cas. Elle dépend du montant de chaque transaction.

L'autre particularité est que la start-up sollicite l'appui des agents immobiliers communément appelé « démarcheur » dans notre contexte qui assure la prospection sur le terrain. Le règlement de chaque transaction entre la start-up et les agents démarcheurs font preuve de négociation car rien n'est défini à l'avance. Aussi, à n'importe quel moment, les agents démarcheurs peuvent apporter des affaires à la start-up. Ce mode de fonctionnement fait apparaître trois catégories d'acteurs :

- les agents immobiliers dont la rétribution est arbitraire (non formel).
- les psychologues traditionnels de proximité,
- les communities managers.

Chacun de ses acteurs à son intérêt dans le cadre des transactions en fonction du rôle que chacun d'eux joue dans la finalisation d'une transaction. Ce mode de fonctionnement est basé beaucoup plus sur l'informel.

3. Résultats et discussion des cas

Les résultats de la recherche et les discussions liés à chaque cas sont présentés ci-dessus.

3.1. Style de management des dirigeants de la start-up digitale A

Analysons le style de management adopté par les dirigeants de la start-up A.

Les détenteurs d'influence relevés au sein de cette structure sont notamment les dirigeants de la start-up et les responsables des structures partenaires. Le contrat qui les lie engendre une forme d'influence réciproque des parties. De plus, les dirigeants de la start-up ont imposé aux salariés de leur structure les tâches et les conditions de leur exécution.

« Dans notre structure, les tâches quotidiennes à exécuter sont imposées donc connues d'avance. Ce qui nous permet d'avoir une idée des obligations de la journée et de prendre les dispositions conséquentes » (interview n°12, Cotonou, employé)

Les start-ups et leurs partenaires sont contraints au respect des clauses du contrat préétabli et les employés satisfaits ou non des tâches à leur confié sont obligés de les exécuter.

« Nous sommes pour la plupart cooptés, quelqu'un s'est porté garant pour notre recrutement » (interview n°9, Cotonou, employé).

Toutes les décisions prises au sein de cette organisation sont directement issues de la hiérarchie et les agents sont obligés de s'y soumettre.

« Nous sommes dans un système où il n'y pas d'emploi, et tu es une charge pour ta famille et par coup de chance un parent te positionne dans une structure où tu peux commencer par gagner un peu ta vie, au moins tout le monde sait dans le quartier que tu travailles quelque part, tu te soumetts au chef et tu t'arranges pour ne pas décevoir ton parent..... » (Interview n°27, Abomey-Calavi, employé).

Les dirigeants ont dès le départ associé des parents, des proches et même des pasteurs pour servir de caution pour les agents recrutés. Ce qui du coup constitue pour ces derniers une obligation pour bien faire le travail et se soumettre aux dirigeants. Au regard de ce qui précède, nous pouvons conclure que les dirigeants n'impliquent pas les employés dans la détermination des objectifs, le recrutement des agents est basé sur la confiance, les rapports de forces unilatéraux sont fortement présents entre la start-up et les structures partenaires, la forte pression morale des acteurs qui se sont portés garants pour le recrutement des agents. On peut donc dire que le style de management adopté par ces dirigeants est panoptique basé sur une certaine rationalisation et la formalisation comme le montre les données du tableau 4.

TABLEAU 4 Synthèse de l'analyse de la start-up A

Style de management	Caractéristiques	Start-up A
Stratégies de rationalisation	• Utilisation des circuits informels pour développer des stratégies de rationalisation afin de faire travailler les agents	X
Formalisation	• Les agents sont soumis aux respects des règles	X
Prédétermination des tâches	• Les objectifs et les tâches sont définis à l'avance	X
Top-down management	• Les décisions sont prises par la hiérarchie et imposées aux agents. • Le rapport de force unilatéral existe entre la hiérarchie et les autres acteurs.	X
Le style de management des dirigeants de la Start-up digitale A est panoptique		

SOURCE : l'auteur

3.2. Style de management des dirigeants de la start-up digitale B

Les constats suivants se dégagent de l'analyse des informations provenant de la start-up B. D'une part, nous constatons que les dirigeants de la start-up B privilégient la négociation dans leur mode de gestion.

Ces négociations donnent lieu à des compromis qui permettent aussi bien aux dirigeants qu'aux parties prenantes d'avoir une certaine satisfaction.

« Au sein de notre entreprise, nous pensons que le mieux c'est de nous entendre avec nos partenaires (clients, employés et structures partenaires). Nous faisons donc tout afin que chaque partie soit satisfaite. » (Interview n°33, Abomey-Calavi, Directeur).

Les dirigeants de cette start-up acceptent toute œuvre d'art venant des parties prenantes à cause de la confiance qu'ils mettent en eux. Tout ceci montre qu'il n'existe pas au niveau de cette structure un circuit formel d'approvisionnement.

Les décisions prises au sein de cette organisation tiennent compte à la fois de la résolution des dirigeants et des propositions des collaborateurs. Cependant, d'autre part, nous notons que les dirigeants ont mis également en place une gestion axée sur la recherche de la transparence et un suivi quotidien des tâches exécutées par chaque employé.

« Dans le contexte d'incertitude qui caractérise le marché des œuvres d'art, nous pensons qu'il est important que nous fassions preuve de beaucoup de transparence dans la conduite de nos affaires, surtout au regard des types de clients que nous possédons. » (Interview n°51, Abomey-Calavi, Directeur).

Aussi, il est à noter qu'il n'a pas de complaisance par rapport au recrutement de nos agents qui doivent être en contact permanent avec nos partenaires surtout extérieurs. Ainsi, ces derniers disposent d'un manuel de procédure établi par nos soins avec l'aide de quelques experts du domaine.

« Pour permettre à nos employés de ne pas commettre des bavures à l'endroit de nos partenaires clients extérieurs, nous les soumettons à quelques règles établies qu'ils doivent suivre afin de mieux communiquer avec nos partenaires clients. Il y a un minimum de conduite à tenir afin de ne frustrer nos clients dont la satisfaction occupe une place importante pour nous.... » (Interview n° 50, Abomey-Calavi, Directeur).

De cette analyse, nous pouvons conclure qu'il y a une cohabitation des deux styles de management au niveau de la start-up digitale B. Ainsi, le style de management des dirigeants de la start-up digitale est à la fois polyphonique et panoptique dans le contexte d'incertitude du marché des objets d'art comme le montre le tableau 5.

TABLEAU 5 Synthèse de l'analyse de la start-up B

Style de management	Caractéristiques	Start-up B
Stratégies de négociation	Les stratégies de négociation sont basées sur la confiance et les compromis avec pour finalité la satisfaction conjointe des parties prenantes (les vendeurs sociaux sur les réseaux sociaux, les livreurs, les communautés managers, les psychologues traditionnels de proximité, les autres agents et les dirigeants de la start-up).	X
Diversité des intérêts des acteurs	<ul style="list-style-type: none"> Les acteurs en présence ont des intérêts divergents car, tout se fait sur la base de la négociation. La contextualisation, l'enrôlement et la problématisation sont fortement présents. 	X
Circuits informels	La communication est informelle. Les parents, proches et amis des dirigeants et autres partenaires sont mis à contribution.	X
Bottom-up management	Les décisions tiennent compte de point de vue des dirigeants et des agents. Forte implication des acteurs à la prise de décision.	X
Prédétermination des tâches	Pour permettre aux employés de bien se comporter avec la clientèle, un manuel de procédure a été mis en place pour leur permettre de jouer convenablement leur rôle.	X
Transparence	Recherche de transparence et suivi quotidien des activités.	X
Le style de management des dirigeants de la Start-up digitale B est à la fois polyphonique et panoptique. L'instrumentation managériale est mixte.		

SOURCE : l'auteur

3.3. Style de management des dirigeants de la start-up digitale C

La gestion de la start-up C est basée sur la mobilisation des parties prenantes avec les acteurs aux intérêts divergents. Il existe des collaborateurs avec lesquels la Start-up digitale C entretient des relations non formelles. Les relations qui les lient sont surtout de type arbitraire. « Nous entretenons des liens avec

des particuliers qui disposent des espaces ou des immeubles à mettre en bail avec lesquels nous signons des contrats formels avec des clauses bien définies. D'autres partenaires que nous appelons communément « démarcheur » qui ont pour activité la prospection d'immeubles et d'espaces possibles à mettre bail. Notre collaboration dépend du degré de négociation des démarcheurs » (Entretien n°20, Cotonou, Directeur).

Aussi, les différents acteurs en présence présentent des intérêts divergents surtout quand il s'agit de s'entendre sur la part qui revient à chacun dans le cadre de la conclusion d'une transaction.

« Pour régler chaque partie ayant contribué à la conclusion d'une transaction, il arrive que nous ne nous entendions pas car rien n'est défini au préalable. Chacun veut empocher le plus possible. Or nous également, nous avons des charges que nous devons réglés... » (Entretien n°25, Cotonou, Directeur).

Nous retenons au regard de tout ce qui précède que le style de management adopté par les dirigeants de la start-up C est le style polyphonique (qui prend en compte la négociation existante et la diversité des intérêts des acteurs) (voir le tableau 6.).

Tableau 6 Synthèse de l'analyse de la start-up C

Style de management	Caractéristiques	Start-up C
Stratégies de négociation	Les stratégies de négociation sont basées sur des relations non formelles et des compromis avec pour finalité la satisfaction conjointe des parties prenantes.	X
Diversité des intérêts des acteurs (approche politique)	Les acteurs en présence ont des intérêts divergents et tout se négocie avec les acteurs en présence (les démarcheurs traditionnels, les propriétaires de bail, les agents immobiliers, les psychologues traditionnels de proximité, les communautés managers).	X
Circuits informels	Les relations informelles sont très développées.	X
Bottom-up management...	Les décisions sont prises avec une implication des acteurs.	X
Le style de management des dirigeants de la Start-up digitale C est polyphonique		

SOURCE : l'auteur

CONCLUSION

La présente recherche avait pour objectif d'analyser les styles de management des dirigeants des start-ups digitales dans le contexte culturel béninois caractérisé par l'incertitude. Sur la base d'une analyse de trois cas de start-ups digitales, la combinaison d'une approche contingente, d'une approche politique et d'une approche rationaliste basée sur la grille d'analyse de Pettigrew, nous avons abouti au résultat que les dirigeants de la start-up B (qui intervient dans la vente en ligne des œuvres d'art) adoptent un style de management à la fois panoptique et polyphonique dans un environnement d'incertitude. Ceci s'est expliqué par l'instauration au sein de cette start-up, des stratégies de négociation qui sont basées sur la confiance et les compromis avec pour finalité la satisfaction conjointe des parties prenantes (les vendeurs sociaux sur les réseaux sociaux, les livreurs, les communautés managers, les psychologues traditionnels de proximité, les autres agents et les dirigeants de la start-up). Bien que les acteurs en présence aient des intérêts divergents, tout se fait sur la base de la négociation.

Il existe une forte implication des acteurs dans la prise de décision. La contextualisation, l'enrôlement et la problématisation sont fortement présents. Au sein de cette start-up, les résultats ont révélé que pour permettre aux employés de bien se comporter avec la clientèle, un manuel de procédure a été mise en place afin qu'ils puissent jouer convenablement leur rôle. Au regard de ce qui précède, l'instrumentation managériale du start-up B est mixte donc le style de management est à la fois panoptique et polyphonique. Alors, bien que l'environnement ne leur ait pas assez favorable, les dirigeants de cette start-up arrivent à concilier les deux styles afin d'atteindre leurs objectifs.

Quant aux dirigeants de la start-up A intervenant dans la vente en ligne des produits cosmétiques, ils ont pu se permettre d'établir un rapport de force unilatéral vis-à-vis des collaborateurs et des partenaires et d'adopter un style de management panoptique en raison d'un contexte socio-culturel marqué par la complexité et la fragilité de la gestion de cette start-up. Les dirigeants ont donc plus misé sur la rationalisation créant ainsi des circuits informels, la définition claire des tâches et le respect formel des règles établies.

En ce qui concerne la start-up C qui propose en ligne, la location et la vente des immeubles et parcelles, les dirigeants misent sur des pratiques beaucoup plus informelles dans les stratégies de négociation malgré qu'ils soient dans un environnement marqué par une divergence poussée des intérêts des acteurs. Les dirigeants s'évertuent pour que chaque partie soit satisfaite. Ainsi, tout se négocie avec les acteurs en présences (les démarcheurs traditionnels, les propriétaires de bail, les agents immobiliers, les psychologues traditionnels de proximité, les communities managers). De même, les décisions sont prises avec une forte implication des acteurs.

Ainsi donc les dirigeant de la start-up C ont opté pour un style de management polyphonique.

La présente recherche a le mérite de combiner trois approches théoriques (le rationalisme, la contingence et l'approche politique) chacune étant liée à chaque dimension de l'approche contextualiste de PETTIGREW (1987) : le contexte, le contenu et le processus. Les responsables de chacune des trois start-ups étudiées se sont servis d'un ou plusieurs éléments issus de leur environnement pour construire un mode spécifique de management. Les start-ups digitales étudiées sont largement influencées par les composantes de leur environnement (ROJOT, 2005) et à travers la présente recherche, les résultats ont montré les capacités de ces dernières à y faire face. Néanmoins, nous pensons que les recherches futures peuvent s'élargir vers d'autres types de start-up digitales. Aussi, il serait intéressant de chercher à comprendre le mode d'influence des nouvelles catégories d'acteurs qui ont émergés dans le cadre de la dynamique managériale des start-ups digitales et le véritable rôle que ces acteurs peuvent jouer dans la pérennisation de ces entreprises innovantes.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Boubakary B. (2016). L'influence de facteurs de contingence sur le management des entreprises africaines : cas du Cameroun. *Revue africaine de management* vol.1 (1) (PP.133-148)

Boukar H. (2009). Les facteurs de contingence de la croissance des micros et petites entreprises camerounaises. *La Revue des Sciences de Gestion*, (237-238), pp. 75-83.

Bounfour A. (2016). The Acceluction Regime: Its Governance. In Bounfour ed. *Digital Futures, Digital Transformation, Part of the series Progress in IS*, pp 95-101.

Bounfour A., V. Fernandez et E. Waller, (2016). *Cloud Based Organisational Design*. *AIM Review*, numéro spécial à paraître.

Chevalier G. (2017). Mais en fait, c'est quoi une start-up ? 7ème Café Start-up.

Crozier M. et E. Friedberg (1977). L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective. Paris, Seuil, coll. « Sociologie Politique ».

Cyert, R.-M et J.-G March (1963). *A behavioral theory of the firm*. (éd). Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, (Traduction française : *Processus de décision dans l'entreprise*, Paris, Dunod, 1970)

Dia, A.L. (1991). Le management africain Mythe ou réalité. *Revue internationale P.M.E.*, 4 (1), pp. 29-48

Hatch, M. J. (1997). *Théorie des organisations : de l'intérêt des perspectives multiples*. Traduit par Christine Delhaye et révisé par Michel De Coster et Annie Cornet. Bruxelles, De Boeck Université, 2000, 418 p.

Krieger E. (2001). Créer et financer une startup constat et recommandations. *Revue Télécom*, publication de l'Association des Anciens de l'ENST, juillet 2001

Lawrence P. et J. Lorsch (1989). Adapter les structures de l'entreprise, Intégration ou différenciation. Les éditions d'organisation.

Locke, E. A. et G. P. Latham (1984). *Goal setting: A motivational technique that works!* Englewood Cliffs, N J Prentice.

March J. G. (1988). L'entreprise comme coalition politique. Extrait de March J. G. (1992), *Dimension et organisations*, Paris, Éditions d'organisation, p. 17-31.

Metais-Wiersch E. et D. Autissier (2016). *La transformation digitale de entreprises : les bonnes pratiques*. www.editions-eyrolles.com (consulté le 10/11/2019)

Mintzberg H. (1982). *Structures et Dynamique des Organisations*. Ed. d'Organisation, (1ère ed américaine en 1979)
Nginu, D.G. (1982). Performances de l'entreprise dans les PVD : le rôle de la fonction approvisionnement dans la stratégie de l'entreprise (cas des entreprises manufacturières du Zaïre). *Nouvelle série n°151*, Louvain-Laneuve, Cabay, UCL.

Ngok Evina J. F. et L. Kombou (2006). L'influence du pouvoir du dirigeant sur la structure de l'entreprise : une étude à partir des entreprises camerounaises. *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, N° 219, p. 89-97.

Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, N° 219, p. 89-97.

Nylén D. et J. Holmström (2015). Digital innovation in context. *Information Technology & People*, Vol 32 , N°. 3, pp 696-714.

Pettigrew A. M. (1985). *Contextualist Research: A Natural Way to Link Theory and Practice*. Jossey-Bass publishers. p. 222-271.

Pettigrew A. M. et R. Whipp, (1991). *Managing Change for Competitive Success*. Oxford, Blackwell Publishers.

Pettigrew A.M. (1990). Longitudinal Field Research on Change Theory and Practice. *Organization Science*, vol. 1, n° 3, pp. 267-317.

Pfeffer J. et G.R Salancik (1978). *The external control of organizations: a resource dependence perspective*. New York, Harper & Row.

Pichault F. (2004). Peut-on mesurer le succès d'une intervention en GRH ? Actes de l'AGRH, sur la GRH mesurée, Tome 1, Contribution de la GRH à la performance organisationnelle, septembre, Québec, Montréal.

Pichault F. (1993). *Ressources humaines et changement stratégique Vers un management politique*, De Boeck

Pichault F. (2009). *Gestion du changement. Perspectives théoriques et pratiques*. De Boeck.

Pichault F. (2013). *Gestion du changement. Vers un management polyphonique*, édition De Boeck

Schein E. H. (2004). *Organizational culture and leadership*. 3rd Edition, Jossey-Bass, San Francisco.

Stolterman E. et A. C. Fors (2004). *Information Technology and the Good Life*. In: *Information Systems Research: Relevant Theory and Informed Practice*. Ed. Kaplan, B. et al., London: Kluwer Academic Publishers.

Worou D. R. (2011). La sagesse polyphonique : trois cas de pilotage de changement organisationnel dans des entreprises d'Afrique de l'Ouest. De Boeck Supérieur « @GRH », pages 73 à 100

Zaheer H. (2015). How do innovative digital start-ups achieve success? Perspectives of Australian founders. <https://www.researchgate.net/publication/325>(consulté le 10/11/2019)

EDUCATION FINANCIÈRE ET INCLUSION FINANCIÈRE DANS L'UEMOA : RÉSULTATS D'ENQUÊTE AU NIGER

Financial education and financial inclusion in WAEMU : a survey data evidence in Niger

Oumarou Ibrahim Chaibou

Email : ibrahimchaibou@gmail.com - BP : 487 Niamey-Niger

RÉSUMÉ

Cet article vise à fournir des informations statistiques sur l'éducation financière des populations du Niger et à analyser son lien avec l'inclusion financière à travers la réalisation d'une enquête auprès d'un échantillon de 512 personnes adultes. Il tente en outre de combler un vide, dans la mesure où le Niger n'a jusqu'à ce jour réalisé aucune enquête de ce genre alors que plusieurs pays en développement l'ont fait à travers les études communément appelées FINSKOPE. A travers des statistiques descriptives, il a été ressorti que les populations du Niger se caractérisent par un faible niveau d'éducation financière en milieu rural comme en milieu urbain. Un autre constat est que la proportion des personnes disposant un compte bancaire (en banque et IMF) ou un compte mobile est positivement liée à leur niveau d'éducation financière. Ce qui montre toute l'importance de la connaissance et la maîtrise des produits et services financiers pour mieux s'en servir. Plus le niveau d'éducation financière d'une population est élevé, plus l'inclusion financière se renforce.

Classification JEL : G21 ; C81 ; C42 ;

Q55

Mots clé : inclusion financière, éducation financière, services financiers, enquête, données

ABSTRACT

This paper aims to provide statistical information on the financial education of the populations of Niger and to analyze its link with financial inclusion through the realization of a survey of a sample of 512 adults. It also tries to fill a gap, as Niger has so far not carried out any such survey while several developing countries have done so through studies commonly known as FINSKOPE. Through descriptive statistics, it was revealed that the populations of Niger are characterized by a low level of financial education in both rural and urban areas. Another finding is that the proportion of people with a bank account (in bank and MFI) or a mobile account is positively linked to their level of financial literacy. This shows the importance of knowing and mastering financial products and services in order to use them better. The higher the level of financial education of a population, the stronger financial inclusion.

Classification JEL : G21 ; C81 ; C42 ;

Q55

Keywords : financial inclusion financière, financial education, financial services, survey, data

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

Alors que la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) a adopté en 2016 une stratégie régionale d'inclusion financière pour les huit pays membres de l'UEMOA[1] en vue de promouvoir l'usage et l'accès aux services financiers, en sus de plusieurs autres programmes entrepris dans le même sens, le niveau d'inclusion financière demeure toujours faible. En effet, moins de 20% des populations de l'Union ont accès aux services financiers formels contre une moyenne mondiale de 50% selon les données de Global FINDEX (Demirguc-Kunt et Klapper, 2012). Il se présente alors des facteurs tant du côté de l'offre que de la demande des services financiers qui expliquent cette situation. Pour le premier, il s'agit d'un ensemble d'obstacles liés à l'architecture du système financier et à la prestation des services financiers adaptés par les institutions (banque, SFD, EME, etc.). Pour le second, ce sont des caractéristiques individuelles ou collectives des personnes qui se présentent comme des contraintes et qui les empêchent à accéder et/ou à utiliser les services financiers du marché. Ainsi, parmi les facteurs qui gênent la demande des services financiers, figure au premier plan le niveau d'éducation financière des populations. Cette dernière est capitale pour qu'une population puisse utiliser convenablement les services financiers offerts sur le marché et pouvoir faire des choix (Ledgerwood, 2013), d'où son importance dans le processus d'inclusion financière. Par définition, l'éducation financière fait référence à l'ensemble des connaissances financières dont disposent une personne (ou une population). Il peut s'agir en fait de la compréhension des termes financiers, de la maîtrise de certaines procédures vis-à-vis des banques et autres institutions financières, du bon comportement dans une situation de choix en finance, de la culture financière, de l'aisance à s'approprier les produits et services du système financier classique au détriment de la finance informelle, etc. De ce fait, le lien entre inclusion financière et éducation financière est évident et les « deux s'influencent mutuellement ». D'une part, le manque d'information ou bien l'incapacité peut constituer une contrainte à l'usage des services financiers, et d'autre part, « c'est en les utilisant que les personnes se familiarisent avec eux et les comprennent davantage. Il s'agit d'une sorte d'apprentissage par la pratique »[2]. A cet égard, comprendre le sens de cette relation de causalité entre l'éducation financière et l'inclusion financière constitue une réelle problématique pour les pays de l'UEMOA et le Niger en particulier. A travers ce papier, nous envisageons de proposer un cadre d'analyse empirique et méthodologique spécifique au contexte du Niger, visant à étudier les caractéristiques et le niveau d'éducation financière. Des données d'enquête sur l'inclusion financière en général sont quasi-inexistantes au Niger, hormis celles de Global FINDEX de la Banque Mondiale. Or, trois sur les huit pays de l'Union ont réalisé leur enquête FINSCOPE[3] : le Sénégal (en 2015), le Togo (en 2016) et le Burkina (en 2016). Alors que la plupart des pays de l'Afrique centrale et Australe ont déjà réalisé soit une fois soit régulièrement les enquêtes FINSCOPE. Les pays de l'Union sont largement en retard, malgré l'importance que représente la collecte de telles données.

L'Etat du Niger n'a jusqu'à ce jour initié aucune opération de collecte des données sur l'inclusion financière en général ou sur l'éducation financière particulièrement. Cette étude tentera de combler cette lacune à travers la réalisation d'une enquête exploratoire sur un échantillon de taille assez importante. Elle vise également à fournir des éléments visant à comprendre la relation de causalité entre l'éducation financière et l'inclusion financière pour le cas spécifique du Niger.

2. MATÉRIELS ET MÉTHODES

2.1 Revue de littérature

Aujourd'hui la littérature est très riche sur l'inclusion et l'éducation financière ou la culture financière. Cependant, le cas spécifique de la zone UEMOA n'a pas fait l'objet de beaucoup de travaux suivant une approche empirique sur cette thématique. La littérature sur l'éducation financière peut être scindée en deux points.

2.1.1 Les notions d'éducation financière

Plusieurs auteurs et même des organismes ont tenté de donner une définition à l'éducation financière. Son lien avec l'inclusion financière ainsi que son importance dans l'utilisation des services financiers ont été également prouvés (Ledgerwood, 2013, op cit).

Le niveau d'éducation financière est lié au niveau d'instruction, ce qui pourrait expliquer son faible niveau dans les pays en développement. C'est à juste titre que Arrondel et Al. (2014) définissent l'éducation financière comme « une composante spécifique du capital humain qui permet aux individus de maîtriser des notions financières relativement simples. Ce concept couvre ainsi des dimensions variées : capacités cognitives, culture financière, capacité à acquérir et traiter de l'information » (p.1). Selon Klapper et al (2013), l'éducation financière est la capacité dont disposent les agents économiques pour prendre de bonnes décisions en matière de finance. Cette définition est assez restrictive même si elle met l'accent sur l'aptitude à faire des choix qui est très important pour caractériser les personnes financièrement éduquées. Elle est plus adaptée dans le contexte des pays développés où les personnes ont déjà les notions basiques de la finance. Dans les pays en développement, l'éducation financière est caractérisée non pas par le fait de prendre des bonnes décisions mais de connaître surtout les modes opératoires et les termes financiers (compte d'épargne, compte courant, cheque, virement, GAB, etc.). Ces derniers sont méconnus par une bonne partie de ces populations, or il faut avoir un certain niveau de maîtrise de ces notions pour pouvoir faire des choix en finance. La définition de l'éducation financière doit alors être contextualisée ou élargie pour tenir compte de tous ces aspects. Selon Banque Mondiale (2016)[4] elle représente « la capacité d'agir dans son meilleur intérêt financier, étant donné les conditions socioéconomiques environnantes.

[1] Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

[2] World Bank (2016), Rapport N°ACS18885 « Amélioration de la Capacité Financière et de l'Inclusion Financière au Sénégal »

[3] Enquêtes sur les consommateurs des services financiers

[4] World Bank (2016), supra

Ce faisant, elle englobe les connaissances, les attitudes, les compétences et les comportements des consommateurs en matière de gestion de leur ressources et de la compréhension, la sélection et l'usage de services financiers qui répondent à leurs besoins » p.46. Cette définition paraît plus complète et fait ressortir quasiment tous les aspects qui doivent être pris en compte. Les éléments essentiels comme le stipulait cette définition, sont l'aptitude ou "la capacité d'agir", la "connaissance" et la "compréhension". Ceci s'illustre à travers les travaux de Duflo et Saez (2003) sur un cas pratique aux USA par rapport à un régime de retraite. Dans le même ordre d'idées, l'OCDE définit l'éducation financière comme étant une « combinaison de conscience financière, de connaissance, d'habileté, des attitudes et comportements nécessaires pour prendre les bonnes décisions financières et finalement arriver à un bien-être financier individuel » (OCDE - Atkinson et Messy (2012), p.5)[5]. L'éducation financière peut être considérée comme un concept multidimensionnel. Il prend en compte à la fois des dimensions de la gestion budgétaire et financière, de la planification, de la gestion de l'argent au quotidien.

2.1.2 Travaux théoriques et empiriques sur l'éducation financière

Les informations sur l'éducation financière ne sont disponibles qu'à l'aide d'enquêtes auprès de la population. Contrairement aux données déclaratives sur l'accès aux services financiers qui sont communiquées par les institutions financières à la Banque Centrale sous forme de reporting périodique. Les pays comme la France collectent presque régulièrement des données sur l'éducation financière, avec les enquêtes PATER (« patrimoine et préférence vis-à-vis du temps et du risque ») et bien autres. Cependant, les pays de l'UEMOA ne se sont pas jusqu'à ce jour lancés dans cette initiative. Ce qui ne donne aucune visibilité chiffrée sur le niveau actuel de cette dernière. Excepté pour le Sénégal où la Banque Mondiale a conduit en 2015 une « enquête sur la capacité financière » en 2015 en vue de fournir une base de référence pour les travaux de renforcement de l'inclusion financière dans le pays.

Ailleurs, des opérations de collecte sont réalisées directement auprès des populations pour évaluer leur niveau de compréhension des produits financiers. Tikto et al (2015) ont réalisé une enquête auprès d'un échantillon de 257 personnes en Lettonie pour étudier la culture financière des populations et servir de base pour les études ultérieures. La mesure de l'éducation financière constitue un enjeu au niveau des pays, compte tenu de son caractère multidimensionnel reconnu par les auteurs (Hung et al., 2009 ; OCDE, 2012). La mesure de l'éducation financière requiert d'abord une bonne connaissance du concept et ensuite la conception d'instruments d'évaluation appropriés.

Dans leur démarche méthodologique, Titko et al. (opt cit) ont réalisé des interviews directes et individuelles de la population d'étude à l'aide d'un questionnaire.

Ce dernier comporte une vingtaine de questions relatives aux différentes rubriques suivantes : crédit-épargne ; planification des dépenses ; culture financière ; connaissance des concepts financiers ; connaissance des services financiers et ; savoir investir. Klapper et al. (2013) ont examiné l'importance des effets de l'éducation financière sur le comportement des ménages pour le cas de la Russie, une économie dans laquelle l'endettement des ménages a augmenté à un rythme exponentiel. Les conséquences financières et réelles de l'éducation financière sont alors examinées à travers une étude empirique. Les résultats montrent que « seulement 41% des répondants démontrent une compréhension de la capitalisation des intérêts et seulement 46 % peuvent répondre à une simple question sur l'inflation. L'éducation financière est positivement liée à la participation aux marchés financiers et négativement liée à l'utilisation de sources d'emprunt informelles ».

Sur un autre plan, et partant du constat qu'en Inde les jeunes travailleurs en dépit de leur niveau de revenu supérieur, présentent une attitude financière et des connaissances financières inférieures aux jeunes des autres pays, Agarwalla et al. (2015) ont mené une étude empirique sur l'influence des variables sociodémographiques sur l'éducation financière. En distinguant séparément les effets sur l'attitude financière, les connaissances financières et le comportement financier, les résultats montrent que le type de famille (vivre dans une "joint family" c'est-à-dire une famille non nucléaire) a une incidence négative sur l'éducation financière et la prise de décisions consultatives au sein des familles a une incidence positive sur celle-ci.

L'éducation financière est très importante dans le processus d'inclusion financière et a attiré à cet égard l'attention de l'opinion internationale. Les G20 l'ont inscrit au premier rang de leur priorité et environ une cinquantaine de pays ont élaboré et adopté leurs stratégies nationales d'éducation financière[6]. Ceux qui en disposent déjà sont entrain de réviser leurs premières stratégies.

Le manque d'éducation financière est reconnu comme un obstacle à l'inclusion financière dans la littérature. Ainsi « promouvoir l'inclusion financière nécessite d'identifier les obstacles à la provision des services financiers pour les ménages et les petites et moyennes entreprises. Il convient ensuite de s'attaquer à ces obstacles pour les éliminer[7] ». Et parmi ces obstacles on note l'éducation financière ou la culture financière. Dans des pays comme la France, en 2015, à la demande du Ministre de l'économie et des finances, un groupe de réflexion dans le cadre du Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF) a élaboré une proposition de stratégie nationale en matière d'éducation financière, sur la base des principes de haut niveau élaborés en la matière par l'OCDE et adoptés par le G20 en 2012. Toutefois, quelques rares pays africains comme le Ghana, a en 2009, lancé une stratégie nationale sur la finance inclusive et l'éducation financière des consommateurs par le Ministère des Finances et de la Planification Economique (Economist Intelligence Unit, 2014).

[5] Cf le Rapport du groupe de réflexion du Comité consultatif du secteur financier (CCSF)

[6] Deuxième Conférence de l'Union Bancaire Francophone sur l'éducation financière, Bruxelles, le 4 avril 2014

[7] Propos liminaires de Mme Anne-Marie Gulde-Wolf, Directrice adjointe, Département Afrique, FMI à la Conférence régionale CEEAC, Brazzaville, Congo, le 23 mars 2015 sur le thème « Finances pour tous : promouvoir l'inclusion financière en Afrique centrale ».

2.2 Methodologie

Pour atteindre l'objectif de connaître les caractéristiques et le niveau d'éducation financière, nous avons réalisé une enquête[8] auprès d'un échantillon de 512 personnes adultes (15 ans et plus) en milieu rural et urbain au Niger. Ces personnes ont été tirées aléatoirement à Niamey pour le milieu urbain et dans trois autres localités qui représentent le milieu rural. Un outil numérique et innovant a été utilisé pour la collecte de données sur le terrain (Ibrahim Chaibou, 2019). Il s'agit d'une application dénommée ODK-collect[8]. C'est une plateforme informatique installable sur un téléphone portable ou tablette pour administrer un questionnaire d'enquête. Les formulaires seront par la suite envoyés à un serveur à partir duquel la base de données est extraite.

Les données sont ensuite exploitées pour faire une analyse descriptive de l'inclusion financière et de l'éducation financière en ressortant :

- le niveau des connaissances par rapport à un certain nombre de produits et services ou termes financiers couramment employés,
- l'évaluation des attitudes et comportements en matière de finance des populations,
- les compétences en calculs financiers simples,
- le niveau d'information des populations vis-à-vis du système financier.

Nous allons par la suite tenter de catégoriser les populations en trois groupes distincts selon leur niveau de compétence en finance : élevé, moyen et faible. Les caractéristiques de chaque groupe seront minutieusement analysées. Et partant de ces trois groupes nous allons déterminer la relation de causalité entre inclusion financière et éducation financière. Autrement dit si le fait d'être inclus ou exclu financièrement pourrait expliquer le niveau d'éducation financière d'une personne.

3. RÉSULTATS ET DISCUSSION

3.1 Analyse descriptive des l'éducation financière

Nous avons vu dans la revue de littérature, combien l'éducation financière est importante dans le processus d'inclusion financière des populations. Le contexte social nigérien étant caractérisé par un faible niveau d'éducation, expliquerait en grande partie le faible niveau d'éducation financière des populations. Nous avons effectué un test de connaissance aux enquêtés en leur demandant s'ils connaissent les noms d'un certain nombre de produits et services financiers couramment utilisés, les résultats sont ressortis insatisfaisants comme nous le montrerons ci-après.

- Les « bonnes pratiques en finance ne sont pas maîtrisées par les populations »

S'agissant des pratiques en termes de finance, le tableau suivant décline les caractéristiques de la culture financière des personnes enquêtées.

Tableau N°1 : Habitudes et culture financières des personnes enquêtées

	OUI	NON
Je pense qu'il est important d'épargner ?	96,3	3,7
Je connais à peu près les procédures d'ouverture de compte bancaire?	33,8	66,2
Je sais qu'il faut constituer une garantie pour bénéficier d'un prêt en banque	57,4	42,6
J'ai entendu parler des usuriers qui donnent du crédit ?	18,6	81,4
Je suis bien informé des services financiers offerts sur le marché ?	14,8	85,2
J'ai une idée des taux d'intérêt bancaire sur les crédits ou dépôts ?	17,8	82,2
Je connais la finance islamique ou j'ai quelques notions des produits et services de la finance islamique	13,7	86,3
Je sais que l'inflation fait baisser mon revenu	17,77	82,23

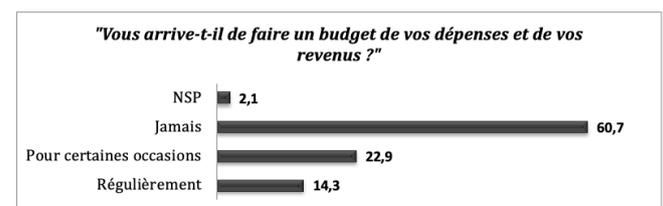
Source : nos données de l'enquête

Nous avons 85% des personnes enquêtées qui affirment qu'elles ne sont pas bien informées des services financiers offerts par le marché. Ce qui met en exergue la faiblesse de l'infrastructure et le système de communication du système bancaire. L'information intéressante est qu'une personne sur deux sait qu'il faut constituer une garantie pour obtenir un crédit bancaire. Seulement une personne sur trois connaît les procédures d'ouverture de compte. Les populations connaissent l'importance de l'épargne, près de 96% pensent qu'il est important d'épargner. Malgré l'affichage des conditions de banque dans chaque agence bancaire (Avis N°1. CB relatif aux conditions de banques), les populations n'ont pas une bonne connaissance des taux appliqués sur les crédits et les dépôts. Ainsi, 18% déclarent avoir une idée de ces taux.

S'agissant de la finance islamique, 86% des enquêtés n'ont pas la moindre idée de ce que signifie ce concept ainsi que la différence avec la finance conventionnelle. Dans l'ensemble le niveau d'éducation ou culture financière des populations est très faible quand 82% de la population ne savent pas que l'inflation fait baisser leur revenu.

S'agissant de bonnes pratique par les populations. Si, 61% affirment qu'ils n'ont jamais établi un budget de leurs dépenses et revenus. Seulement 14,3% le font régulièrement. En faisant un lien avec la question sur les dépenses mensuelles, une logique se dessine. La quasi-totalité des personnes ne connaissent pas avec exactitude la somme d'agent qu'elles dépensent dans le mois. C'est seulement grâce à des intervalles qu'elles arrivent à se situer. C'est ce qui explique ce faible pourcentage des gens qui établissent un budget au quotidien.

Graphique N° 1: Budget ou planning des dépenses



Source : nos données de l'enquête

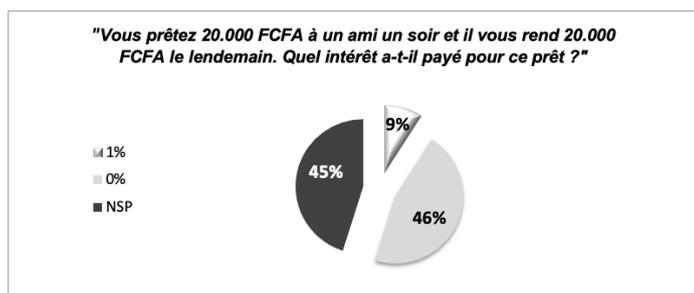
* NSP : Ne Sait Pas

[8] Inspirée de Bigot et al. (2011) et les enquêtes FINSCOPE

[9] Open Data Kit

En posant la question « vous prêtez 20.000 FCFA à un ami un soir et il vous rend 20.000 FCFA le lendemain. Quel intérêt a-t-il payé pour ce prêt ? ». Au moins une personne sur deux donne une mauvaise réponse ou répond par "NSP (je ne sais pas)". Ce qui montre que la population n'est pas très à l'aise en calculs financiers simples. Cet aspect de la culture financière est nécessaire pour faire profiter une population pleinement du système financier. Même si par ailleurs ces difficultés sont associées au faible niveau d'instructions dans le pays, l'établissement de budget et certains calculs financiers doivent faire partir des habitudes des populations.

Graphique N°2: Maitrise de la notion de pourcentage

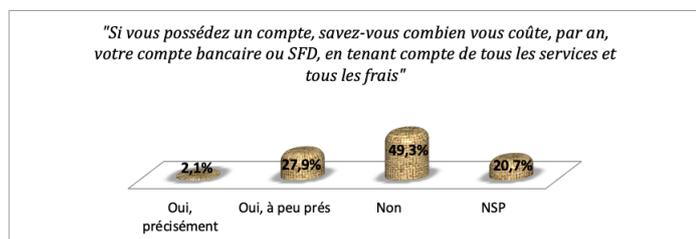


Source : nos données de l'enquête

* la bonne réponse est 0%

En posant la question « vous prêtez 20.000 FCFA à un ami un soir et il vous rend 20.000 FCFA le lendemain. Quel intérêt a-t-il payé pour ce prêt ? ». Au moins une personne sur deux donne une mauvaise réponse ou répond par "NSP (je ne sais pas)". Ce qui montre que la population n'est pas très à l'aise en calculs financiers simples. Cet aspect de la culture financière est nécessaire pour faire profiter une population pleinement du système financier. Même si par ailleurs ces difficultés sont associées au faible niveau d'instructions dans le pays, l'établissement de budget et certains calculs financiers doivent faire partir des habitudes des populations.

Graphique N°3: Connaissance des frais de tenue de compte



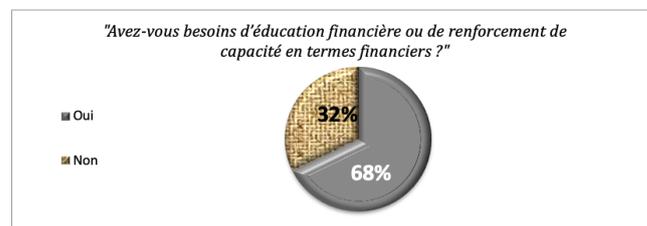
Source : nos données de l'enquête

Nous avons demandé à toutes les personnes de notre échantillon si elles ont besoin d'éducation financière, et 68% ont répondu par l'affirmative. En milieu rural, presque toutes les personnes enquêtées ont besoin renforcement de capacité en termes d'usage des services financiers.

[10] Bigot et al., (2011), « La culture financière des français », CREDOC

Le tableau suivant retrace plus de détail par rapport à ce besoin de formation manifesté par les populations en fonction de leur milieu de résidence.

Graphique N°4: Besoins en éducation financière



Source : nos données de l'enquête

Tableau N°2: Besoins d'éducation financière selon le milieu de résidence

	Urbain	Rural	Global
Comment budgétiser/investir/épargner ?	43,6%	56,4%	60,2%
Comment approcher les banques et IMF ?	38,5%	61,5%	56,5%
Comment faire pour obtenir un prêt ?	36,1%	63,9%	53,1%
Comprendre et choisir les services financiers du marché ?	39,6%	60,4%	55,2%

Source : nos données de l'enquête

Le besoin de renforcement sur le thème « comment budgétiser/investir/épargner ? » est plus mis en oeuvre auprès des populations en milieu rural (56,4%) entre 43,6%. En milieu rural, 61,5% des personnes ont besoin d'éducation sur comment approcher les banques et les IMF contre 38,5% en milieu urbain. Pour ce qui est de formation sur la demande et l'obtention d'un crédit bancaire, 63,9% en ont besoin en milieu rural contre 36,1% à Niamey. S'agissant des renforcements de capacité sur la compréhension des services financiers offerts sur le marché, 39,6% des personnes éprouvent le besoin en milieu urbain contre 60,4% en milieu rural. La remarque est que les populations rurales ont plus besoin d'éducation financière par rapport aux populations urbaines. Ceci est en partie lié au faible niveau d'éducation en général dans les villages ainsi que leur position géographique défavorable.

- Connaissance de services et produits financiers

Comme l'indique le tableau suivant, la plupart des personnes enquêtées méconnaissent les produits et services financiers et ne maîtrisent pas les bonnes pratiques en matière d'utilisation des services financiers. Une personne seulement sur quatre connaît ce que signifie le microcrédit que ce soit à Niamey ou dans les villages. Parmi la liste des produits interrogés, le plus connu est le chèque bancaire (57%) et le moins connu est le Mourabaha (5%). Le GAB est connu par 40,6% des personnes qui sont quasiment en milieu urbain, car les populations rurales méconnaissent ce dernier et affirment qu'elles ne l'ont jamais vu et jamais entendu parler.

Tableau N°3: Résultats du test de connaissance des produits financiers

	Connais	Ne connais pas
Compte courant	42,4	57,6
Chèque bancaire	57,4	42,6
Microcrédit	25,8	74,2
Frais de tenue de compte	31,3	68,8
Transfert d'argent	49,8	50,2
Intérêt débiteur/créditeur	21,9	78,1
Bureau de change	31,1	68,9
Guichet automatique (GAB)	40,6	59,4
Mourabaha	5,3	94,7
Carte cash	22,3	77,7
Carte de crédit/carte de débit	32,4	67,6
Bon du Trésor	29,5	70,5

Source : nos données de l'enquête

3.2 Relation de causalité entre inclusion financière et éducation financière

Nous avons tenté de catégoriser notre base des personnes d'enquêtées en 3 groupes distincts. Le critère de la classification est le niveau d'éducation financière à partir d'une liste de 12 questions posées sur la connaissance des produits et services financiers (voir tableau N°3 ci-dessus).

Les personnes qui maîtrisent tous les produits cités sont considérées dans le groupe ayant un niveau élevé d'éducation financière (Groupe 1). Celles qui connaissent la définition de 1 à 6 produits et services financiers se trouvent dans le groupe ayant un niveau moyen (Groupe 2). Enfin, le groupe ayant un faible niveau est constitué des personnes ne maîtrisant qu'un seul produit au plus (Groupe 3).

Il sera fait une analyse comparative de ces 3 groupes en fonction de leur niveau d'inclusion (exclusion) financière en vue de mettre en exergue la relation ou le lien qui pourrait exister entre inclusion et éducation financière.

Tableau N°4 : Education financière et accès au compte bancaire

« Disposez-vous d'un compte dans une banque ou IMF ? »	Groupe 1 Niveau faible d'éducation financière	Groupe 2 Niveau moyen d'éducation financière	Groupe 3 Niveau élevé d'éducation financière
OUI	0,5%	3%	81%
NON	99,5%	97%	19%

Source : nos données d'enquête

Le constat est que la proportion des personnes disposant un compte bancaire (en banque et IMF) est positivement liée au niveau d'éducation financière. Ainsi, 81% des enquêtés ayant un niveau élevé d'éducation financière ont un compte dans une banque ou IMF contre 3% pour le groupe de niveau moyen et 0,5% pour le groupe ayant le niveau faible.

Le niveau inclusion financière d'une personne est alors lié à son niveau d'éducation financière. Ce qui montre toute l'importance de la connaissance et la maîtrise des produits et services financiers pour mieux s'en servir. Il n'y a rien de surprenant qu'on trouve dans le groupe 1 que 99,5% des personnes sont exclues. Toutes ces personnes n'ont pas la moindre idée de ce que signifient des termes simples comme un compte bancaire, un virement, un guichet automatique, un taux d'intérêt ou encore les procédures pour ouvrir un compte bancaire, etc.

Tableau N°5 : Education financière et usage du mobile banking

« Disposez-vous d'un compte mobile ? »	Groupe 1 Niveau faible d'éducation financière	Groupe 2 Niveau moyen d'éducation financière	Groupe 3 Niveau élevé d'éducation financière
OUI	30%	32%	80%
NON	70%	68%	20%

Source : nos données de l'enquête

Le constat est le même pour le lien avec le mobile banking. Ce dernier exige beaucoup plus de compétences financières que les autres services. Le taux d'utilisation du compte mobile augmente en fonction du niveau d'éducation financière. Il passe respectivement de 30%, 32% et 80% pour les groupes 1, 2 et 3. Sans niveau acceptable d'éducation financière (groupe 1 et 2), jusqu'à 70% des personnes ne sont pas en mesure d'utiliser les services financiers via leur compte bancaire sur téléphone portable. L'éducation formelle en général et les compétences financières sont déterminants dans la composition des syntaxes (USSD), des shortcodes et du menu à suivre sur le téléphone portable pour faire une transaction financière (transfert, paiement, auto-recharge, cash-in, cash-out, bank to wallet, etc)

CONCLUSION

L'inclusion financière est devenue un sujet phare dans les politiques économiques des pays de l'UEMOA. Le manque d'éducation financière à son tour est un obstacle au processus de renforcement de l'inclusion financière. « Sans aucun doute, la capacité financière et l'inclusion financière s'influencent mutuellement » (Banque Mondiale, 2016). Dans ce papier nous avons tenté d'analyser cette relation qui pouvait exister entre inclusion et éducation financière à travers une analyse empirique. L'étude a porté sur un échantillon de 512 personnes âgées de 15 ans et plus dans quatre localités au Niger (Ibrahim Chaibou, 2019).

Au Niger, les statistiques disponibles montrent que le niveau d'inclusion financière est assez faible comparé aux autres pays de la zone. Ces informations sont issues des différents rapports transmis à la Banque Centrale par les institutions financières assujetties. On parle ainsi des données du côté de l'offre.

Les données sur la demande des services financiers quant à elles sont quasi-inexistantes au Niger, hormis celles de Global FINDEX. Toutefois, certains pays de l'Union ont collecté ce genre de données à travers des enquêtes dénommées FINSCOPE. Notre travail a tenté alors de combler ce vide en matière des données sur l'usage réel des services financiers par les populations et sur leur éducation financière.

Les données que nous avons collectées nous ont amené à des résultats intéressants pour les praticiens, les autorités publiques en matière de mise en œuvre de politiques sur l'inclusion financière. En effet, le niveau d'éducation financière ressort très faible, avec une très faible proportion des personnes enquêtées qui maîtrisent à peine les termes financiers (moins de 30%), les modes d'emploi des produits et services ainsi que certaines habitudes et calculs simples en finance.

Par ailleurs, on constate que la proportion des personnes disposant un compte bancaire (en banque et IMF) ou un compte mobile est positivement liée au niveau d'éducation financière. Ainsi, 81% des enquêtés ayant un niveau élevé d'éducation financière ont un compte dans une banque ou IMF contre 3% pour le groupe de niveau moyen et 0,5% pour le groupe ayant le niveau faible. Le niveau inclusion financière d'une personne est alors lié à son niveau de compétence et de compréhension des produits financiers. Ce qui montre toute l'importance de la connaissance et la maîtrise des produits et services financiers pour mieux s'en servir.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Agarwalla S.K., Samir K.B., Joshy J. et Jayanth R.V., (2015). Financial Literacy among Working Young in Urban India. *World Development* Vol. 67, pp. 101-109, 2015.

Arrondel L., Majdi D. et Savignac F., (2014). Financial literacy and financial Planning in France. *Numeracy* 6, issue 2 (2013). Banque Mondiale (2016). Amélioration de la capacité financière et de l'inclusion financière au Sénégal : une évaluation de la demande. Rapport N° ACS18885. Juin 2016

Bigot R., Croute P. et Muller J., (2011). La culture financière des français. Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des conditions de vie (CREDOC), Octobre 2011, p.131.

Comité Consultatif du Secteur Financier (CCSF), (2015). La définition et la mise en œuvre d'une stratégie nationale en matière d'éducation financière. Rapport du groupe de réflexion présidé par M. Emmanuel Constans dans le cadre du CCSF, 194p.

Conférence régionale CEEAC, Brazzaville (Congo) sur le thème « Finances pour tous : promouvoir l'inclusion financière en Afrique centrale » le 23 mars 2015.

Demirgüç-Kunt A. et Klapper L., (2012a.). Financial Inclusion in Africa: An Overview. Document de travail consacré à la recherche sur les politiques, no 6088, Banque mondiale, Washington.

Duflo E., et Saez E., (2003). The Role of Information and Social Interactions in Retirement Plan Decisions: Evidence From a Randomized Experiment. National Bureau of Economic Studies Working Paper, No. 8885.

EIU (Economist Intelligence Unit), (2014). Global Microscope 2014: The enabling environment for financial inclusion. Sponsored by MIF/IDB, CAF, ACCION and Citi. EIU, New York, NY.

Fin Mark Trust, (2017). Grande tendance - Etudes consommateurs FINSCOPE Burkina-Faso 2017 : Demande des services financiers.

Fin Mark Trust, (2014). Enquête FINSCOPE consommateur, Ile Maurice 2014.

Hung A. A., Parker A. M. et Yong J. K., (2009). Defining and measuring financial literacy. Working Papers WR-708. RAND corporation, 2009. Retrieved from: <http://www.nber.org/papers/w16740>.

Huston S., (2010). Measuring financial literacy. *The journal of consumer affairs*, Vol 44, issue 2, june 2010.

IBRAHIM CHAIBOU O., (2019). Rôle de la microfinance dans l'inclusion financière des pays de l'UEMOA : application au cas du Niger. Thèse de doctorat, Univ. Rouen-Normandie, France, 326 p.

Klapper L., Lusardi A. et Georgios A. P., (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking & Finance* 37 (2013) 3904-3923.

Ledgerwood J., Earne J., et Nelson C., (2013). The new microfinance handbook: a financial market perspective. World Bank, Washington DC.

Lusardi A., et Mitchell O. S., (2011). Financial literacy and planning: implications for retirement wellbeing. In Lusardi A. & Mitchell O. S. (Eds.), *Financial Literacy: Implications for retirement security and the financial marketplace*. Oxford: University Press, 2011.

PISA/OECD, (2012). Financial literacy assessment framework. Retrieved from: <http://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46962580.pdf>.

Titko J., Guna C. et Natalja L., (2014). Financial Literacy of Latvian Citizens: Preliminary Survey Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213 (2015) 12 - 17.

L'INTENTION DE CONTINUER L'UTILISATION DU MOBILE MONEY : LE CAS DE LA GÉNÉRATION Y



The intention to continue using mobile money: the case of Generation Y

Maurel Loïs Ahlonko SOSSOU[1], **Joseph Gniaka KAMA**[2], **Mohamed El Bachir WADE**[3]

[1] Laboratoire FOCS - Finance Organisation Contrôle-Stratégie-UCAO, Sénégal
Email : maurelsossou@ucao.edu.sn

[2] ÉRIM - Équipe de Recherche en Innovation Managériale, UCAD, Sénégal
Email : joseph.kama@uadb.edu.sn

[3] Laboratoire FOCS - Finance Organisation Contrôle-Stratégie-UCAD, Sénégal
Email : bachir.wade@cesag.edu.sn

RÉSUMÉ

L'objectif de notre étude réalisée au Sénégal a été d'analyser les déterminants qui contribuent à l'intention, pour les clients de la génération Y, de continuer à utiliser le mobile money. Dans cette perspective, le Modèle de Confirmation des Attentes (MCA) de Battacherjee (2001) a été appliquée et adapté. Grâce à une méthode d'échantillonnage par convenance une étude quantitative exploratoire auprès de 73 utilisateurs de compte Orange Money a été menée. Les résultats révèlent que la satisfaction et l'utilité perçue ont été retenues comme variables explicatives de l'intention de continuer d'utiliser le mobile money. Une étude qualitative effectuée auprès de 20 acteurs de ladite génération, met en évidence que des éléments tels que la commodité, l'accessibilité, le contrôle comportemental perçu, l'habitude, la confiance, le coût abordable devraient être pris en compte.

Mots clés : Modèle de confirmation des attentes, mobile money, génération Y.

ABSTRACT

The objective of our study in Senegal was to analyze the determinants that contribute to the intention of millennial customers to continue using mobile money. In this perspective, the Confirmation of Expectations Model (ACM) of Battacherjee (2001) has been applied and adapted. Using a convenience sampling method, an exploratory quantitative study of 73 Orange Money account users was conducted. The results show that satisfaction and perceived usefulness were used as explanatory variables for the intention to continue using mobile money. A qualitative study carried out among 20 actors of the said generation, highlights that elements such as convenience, accessibility, perceived behavioral control, habit, confidence, affordability should be taken into account.

Keys words : Expectations Confirmation Model, mobile money, generation Y

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies, la BCEAO a pris des initiatives visant le renforcement de l'accès aux services financiers notamment pour les populations les plus vulnérables. Parmi ces mesures, nous avons la mise au point de la liste de 19 services et opérations offerts à titre gratuit, l'élaboration d'une stratégie régionale d'inclusion financière, et la promotion de solutions innovantes telles que la finance islamique, la finance digitale. A ce titre, l'inclusion financière par le téléphone portable (mobile-banking et/ou mobile money) est devenue une réalité dans les pays en développement (Fall et al., 2019). Cette dernière désigne l'état d'une personne ou d'une entreprise ayant accès à un éventail de services financiers fournis d'une manière responsable et durable par les institutions mandatées à cette fin et qui est capable de les utiliser (CGAP, 2016).

Toutefois, malgré les efforts cumulés des banques, des compagnies assurances et des systèmes financiers décentralisés, plus de la moitié des jeunes au niveau mondial n'a toujours pas accès aux services financiers formels (DEMIRGUC-KUNT et al., 2015). Ce qui est plus inquiétant en Afrique Subsaharienne (GUÉRINEAU et JACOLIN, 2014).

Considérant cette réalité, et grâce aux expériences réussies au Kenya avec le M-PESA, le mobile money est vu comme l'espoir des pauvres (SURI et JACK, 2016), une solution à l'inclusion financière (DONOVAN, 2012) ou encore un outil de développement (SARMA et PAIS, 2011). Dans cet article, le mobile money est défini comme étant l'utilisation du mobile pour accéder aux services financiers (KY, 2016).

S'inspirant de ces diverses expériences, la BCEAO se fixe comme objectif stratégique d'atteindre en 2020 un taux de 75% d'adultes inclus financièrement. Pour y parvenir elle met en avant deux modèles d'émission de monnaie électronique : le modèle bancaire (réservé exclusivement aux personnes déjà bancarisées) et le modèle non bancaire (ouvert à tout individu). Dans le modèle bancaire, l'émission de monnaie électronique est sous la responsabilité d'un établissement de crédit ou d'un système financier décentralisé.

Par contre, le modèle non bancaire est mis en œuvre dans le cadre de l'agrément d'un établissement non bancaire pour l'émission de monnaie électronique (BCEAO, 2015). En effet, le taux global d'utilisation des services financiers, au sens strict, s'établit à 67,03% en 2018 contre 26,94% en 2010. Cette forte progression est en particulier liée à la monnaie électronique dont le taux d'accès est porté à 29,16% en 2018 contre 0,47% en 2010 (BCEAO, 2018). D'après ces statistiques, il est clair que l'apport du mobile money dans le processus d'inclusion financière reste non négligeable.

Ainsi pour qu'une entité puisse profiter du potentiel de l'investissement dans le mobile money, elle doit comprendre non seulement les facteurs explicatifs de l'adoption de la technologie mais également ceux qui contribuent à son utilisation continue. Dans le sens de l'adoption, nombre d'auteurs s'appuient sur le modèle UTAUT (TOBBIN, 2010 ; YU, 2012).

Dans les spécificités, certains se sont intéressés aux facteurs (performance attendue, l'effort attendu, motivation hédonique, rapport qualité-prix et la confiance) influençant l'adoption du mobile-banking (ALALWAN et al., 2017). BAGANZI et al. (2017) ajoutent au modèle UTAUT les variables comme la confiance et les risques pour étudier l'acceptation du mobile money. Quant à FALL et BIRBA (2019), ils analysent les facteurs socio-économiques d'adoption en étudiant l'inclusion financière par le mobile-banking au Sénégal.

Considérée comme une extension du comportement d'acceptation et fortement liée à celle-ci, la phase post-adoption est définie comme un nombre infini de décisions d'adoption et d'extension d'utilisation d'une technologie, opérées par un individu (KIM et al., 2007). Il faut souligner que l'utilisation d'une technologie par une organisation peut se faire soit par ses employés soit par ses clients, qu'ils soient acquis ou potentiels. Dans la première catégorie, les travaux montrent que la post-adoption est la dernière phase du processus d'implémentation d'un système d'informations qui correspondrait à une « infusion » de la technologie dans l'organisation (SAGA et ZMUD, 1994).

Dans la deuxième catégorie, BHATTACHERJEE (2001), fortement inspiré d'études faites sur la théorie de la confirmation des attentes ou Expectation-Confirmation Theory (ECT) d'OLIVER (1981), a développé un modèle générique de la post-adoption appelé MCA (Modèle de Confirmation des Attentes) permettant d'identifier les facteurs capables d'influencer l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne.

Dans le même ordre d'idées, les quelques rares travaux ayant étudié la théorie de la confirmation des attentes au niveau individuel, montrent que la satisfaction et l'utilité perçue constituent les principaux facteurs expliquant soit l'intention de continuer l'utilisation, de la messagerie instantanée (OGHUMA et al., 2016), et du commerce mobile (LEE et CHEN, 2014).

Pourtant, étudier l'intention de continuer à utiliser le mobile money dans un pays en développement comme le Sénégal, peut apparaître intéressant. En effet, cette étude permettra non seulement de connaître les facteurs explicatifs de l'utilisation continue de cette innovation mais aussi de maintenir voire améliorer le taux global d'utilisation des services financiers. Aussi avec l'avènement de cette innovation où nous sommes passés des ordinateurs aux Smartphones, il est nécessaire d'y mettre en parallèle le profil de génération.

Dans un contexte de renouvellement des populations en âge de travailler, l'étude du comportement de la génération Y devient intéressante (BRILLET et al., 2012). À ce jour, la littérature n'a pas encore mis en évidence l'articulation entre l'intention de continuer l'utilisation du mobile money et le profil de la génération Y.

Le présent article se propose de combler ce hiatus en gestion et vise à contribuer au développement théorique de l'étude des facteurs influençant l'intention de continuer d'utiliser le mobile money par les usagers de la génération Y.

Parallèlement dans cette étude, nous avons choisi Orange money parce qu'elle est non seulement l'une des premières plateformes de transfert d'argent via le mobile proposé par Orange Finances Mobiles Sénégal, filiale de Orange Sénégal, et leader sur le marché de la téléphonie mobile au Sénégal (FALL et BIRBA, 2019). De plus, son offre de services est disponible déjà dans quatre pays : Sénégal, Mali, Côte-d'Ivoire et Niger (BCEAO, 2015). Dans un premier temps, les fondements théoriques et les aspects méthodologiques de la recherche sont mis en évidence. Dans un second temps, les résultats sont présentés et discutés par rapport à la littérature et au contexte d'étude.

2. FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA RECHERCHE

D'abord les travaux sur l'intention de continuer l'utilisation d'une technologique sont mis en évidence, ensuite le choix de la génération Y est motivé et enfin, les hypothèses de recherche sont présentées.

2.1. L'intention de continuer l'utilisation d'une innovation technologique : un état de l'art

La poursuite d'utilisation d'une technologie suppose d'abord une adoption de celle-ci. Plusieurs travaux ont tenté d'expliquer, aussi bien en psychologie qu'en marketing, l'acceptation et l'utilisation des technologies (VENKATESH et al., 2003 ; CHOUDRIE et al., 2018). Pour l'essentiel, ces études ont porté davantage sur la perception des individus et sur l'analyse des facteurs d'adoption.

Les principales théories développées à cet effet sont la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980), la théorie du comportement planifié (AJZEN, 1991) le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) de Davis (1986), ou encore le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) de VENKATESH et al., (2003). Par ailleurs, MLAIKI (2012) milite pour que les recherches prennent également en compte d'autres questions liées à la phase post-adoption.

Les clients satisfaits manifestent une intention de rachat tandis que les clients non satisfaits cessent d'utiliser le service ou le produit, ultérieurement. Après une consommation initiale, ils se font une idée de la performance du service et la comparent à leurs attentes initiales (HALILOVIC et CICIV, 2013). Comme les perceptions de l'utilisateur évoluent, ses comportements d'utilisation changent, donc le consommateur peut augmenter ou diminuer son utilisation ou peut choisir d'y mettre fin (BHATTACHERJEE, 2001). Les chercheurs en étudiant cette phase post-adoption ont presque tous examiné la continuité d'utilisation des technologies qui a été appréhendée tant au niveau organisationnel qu'individuel (MLAIKI, 2012).

La théorie mobilisée dans cette étude est un modèle générique de la post-adoption développé par BHATTACHERJEE (2001) et connu sous l'appellation de PAM (Post-Adoption Model) souvent repris et enrichi par d'autres auteurs (HALILOVIC et CICIV, 2013). Ce modèle, largement utilisé pour évaluer la satisfaction du consommateur et le comportement post-adoptif, se base sur la congruence entre l'intention de continuer l'utilisation et la décision de refaire un achat.

Il permet d'identifier les facteurs capables d'influencer l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. La satisfaction et l'utilité perçue, sont les variables qui influencent positivement l'intention de continuer l'utilisation dans le contexte américain (BHATTACHERJEE, 2001). Dans le contexte de poursuite d'utilisation des services bancaires mobiles par les clients, RAVINDRAN (1970) intègre au MCA, la qualité perçue, la facilité d'usage, la crédibilité perçue et montre que la satisfaction et le risque perçu constituent les principales variables influençant positivement l'intention de continuer l'utilisation des services bancaires mobiles. Quant aux facteurs expliquant la continuité d'utilisation du commerce mobile en Chine, CHONG (2013) fait une extension en intégrant d'autres variables au modèle de base comme la perception de la facilité d'usage, la perception de l'amusement, la confiance et le coût perçu. L'auteur montre que la perception de la facilité d'usage, la perception de l'amusement, la confiance et la satisfaction, influencent positivement l'intention de continuer à utiliser le commerce mobile.

En enrichissant le MCA de BHATTACHERJEE (2001) avec les variables comme la qualité de l'information, la qualité du système et la qualité du service, Lee et Chen (2014) concluent que l'utilité perçue et la satisfaction impactent positivement sur l'intention de continuer à utiliser le commerce mobile. Dans la même veine, DLODLO (2014), en tenant compte de la qualité du service et la confiance, explique que la confiance et la satisfaction agissent positivement sur l'intention de continuer l'utilisation des services de paiement mobile.

Dans la même dynamique, OGHUMA et al. (2016) considèrent cette qualité de service perçue et la convivialité perçue comme facteurs affectant de manière significative la satisfaction des utilisateurs et leur intention de continuer l'utilisation de la messagerie instantanée mobile. Globalement, ces travaux réalisés sur la base du MCA présentent la satisfaction comme étant un élément déterminant dans l'intention de continuer à utiliser une technologie (CHONG, 2013 ; RAVINDRAN, 1970). Cette étude s'inscrit dans le cadre de ces travaux (Bhattacharjee, 2001 ; LEE et CHEN, 2014 ; OGHUMA et al., 2016). La section qui suit justifie le choix de cette génération Y.

2.2. Le choix de la génération Y

En 2012, BRILLET et al. désignent la génération Y comme une sous-population de la société dont les membres ont à peu près le même âge ou ont vécu à la même époque (BRILLET et al., 2012). Considérant la littérature, quatre catégories de génération ont été souvent identifiées : les baby-boomers, la génération X, la génération Y et la génération Z. Si la première catégorie est constituée des personnes nées entre 1946 et 1966 (ZEMKE et al., 1999), la génération X représente quant à elle les individus nés entre 1967 et 1978 (Saba, 2009). S'agissant de la génération Y, elle est composée des personnes nées entre 1979 et 1994 considérant les définitions les plus répandues (PICHAULT et al., 2010). Enfin, la génération Z correspond aux individus nés après 1994 (BAYART et al., 2017).

Particulièrement les personnes appartenant à la génération Y, il faut souligner qu'il s'agit d'individus nés au contact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) s'inscrivant dans des communautés virtuelles et privilégiant une idéologie communautariste et tribale (EISNER, 2005). Leur manière de communiquer et la vision du monde qu'ils se sont forgés en grandissant, représentent les facteurs qui mettent cette génération à part (CASOINIC, 2016). A titre d'exemple, en début Novembre 2019 l'algorithme de recherche google scholar donnait 111 000 résultats après la saisie des termes de recherche Génération Y (contre 44300 pour la génération Z et 75 300 pour la génération X). Ces résultats montrent que cette génération mérite une attention particulière.

A propos de la relation entre intention d'adoption et génération Y, des travaux existent. A cet effet, l'étude de BELLEAU et al. (2007) qui ont mobilisé la théorie de l'action raisonnée, montre que l'intention d'achat de la génération Y est bel et bien influencée par l'attitude. De même, l'étude de BAYART et al. (2017) explique que l'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z dépend de l'opinion des autres (normes subjectives), de l'attitude à l'égard de l'adoption des objets connectés et de l'innovation cognitive.

Dans un contexte de renouvellement de la population en âge de travailler, nous suggérons avec BRILLET et al. (2012) l'étude du comportement de la génération Y précisément en contexte de développement du mobile money. Il faut rappeler que nous partageons les raisons qui ont poussé BRILLET et al. (2012) à étudier les trajectoires professionnelles pour la génération Y. Dans la section suivante, les hypothèses de recherche sont formulées.

2.3. Les hypothèses de recherche

Cette section présente les hypothèses de recherche.

2.3.1. Relation entre la confirmation des attentes et l'utilité perçue et la satisfaction

La confirmation est la mesure dans laquelle l'expérience réelle de l'utilisation confirme les attentes initiales. Selon BHATTACHERJEE (2001), elle est qualifiée de réalisation des avantages escomptés de l'utilisation d'une technologie. Le même auteur, dans la théorie de la dissonance cognitive, explique que les utilisateurs peuvent éprouver une dissonance cognitive si leur utilité préalable à l'acceptation n'est pas confirmée au cours de l'utilisation réelle. Pour réduire cette dissonance, les utilisateurs peuvent essayer d'ajuster leur perception d'utilité de manière à ce qu'elle soit cohérente avec la réalité. La confirmation, en ce moment, augmentera la perception d'utilité tandis que la déconfirmation réduira la perception (THONG et al., 2006). De même, les travaux montrent que le niveau de confirmation résultant de l'expérience influence positivement l'utilité perçue (LEE et CHEN, 2014 ; Chong, 2013).

Lorsque l'expérience d'utilisation réelle correspond ou dépasse les attentes initiales, une confirmation existe pour que l'utilisateur

soit satisfait car les avantages escomptés de l'utilisation d'une technologie sont réalisés (OGHUMA et al., 2016). Dans le cas contraire, il y a insatisfaction de la part de l'utilisateur.

De ce qui précède l'hypothèse suivante est émise :

Hypothèse 1 : La confirmation des attentes influence positivement l'utilité perçue et la satisfaction des usagers du mobile money.

Hypothèse 1a : La confirmation des attentes influence positivement l'utilité perçue des usagers du mobile money.

Hypothèse 1b : La confirmation des attentes influence positivement la satisfaction des usagers du mobile money.

2.3.2. Influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation du mobile money.

L'utilité perçue est expliquée comme la perception par les utilisateurs des avantages attendus de l'utilisation d'une technologie (Davis, 1989). Le risque de perte de temps est l'une des composantes de l'utilité perçue soulignent LITTLER et MELANTHIOU (2006). En tant que croyance cognitive, l'utilité perçue influence positivement l'intention de continuer l'utilisation d'une technologie (BHATTACHERJEE et PREMKUMAR, 2004). HONG et al. (2006) pensent que l'utilité perçue serait l'une des variables expliquant au mieux l'intention de continuer à utiliser la technologie mobile. Ainsi plus l'individu s'aperçoit que l'utilisation d'une technologie lui procure un avantage relatif, plus il aura l'intention de continuer à l'utiliser. Quant à la satisfaction, elle est définie comme le degré de contentement ou de mécontentement obtenu en comparant la performance d'un produit ou service à son niveau attendu (CHEN et al., 2010). Elle influence l'attitude envers une technologie (BHATTACHERJEE et PREMKUMAR, 2004) et est considérée comme un facteur déterminant de la phase post-adoption (LIMAYEM et al., 2007). La satisfaction est améliorée par les émotions positives et diminuée par les émotions négatives qui pourraient être attribuées à une défaillance du service (CHEN et al., 2010).

Considéré comme le principal déterminant, la satisfaction influence significativement et positivement l'intention de continuer à utiliser la technologie (BHATTACHERJEE, 2001 ; CHONG, 2013 ; Lee et CHEN, 2014). En effet, plus les utilisateurs espèrent tirer meilleur parti de l'utilisation du mobile money, plus ils seront satisfaits et auront l'intention de continuer à l'utiliser. Le signe espéré est positif. De ce fait, sont émises les hypothèses suivantes :

Hypothèse 2 : L'utilité perçue et le niveau de satisfaction des usagers à l'égard du mobile money influencent positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

Hypothèse 2a : L'utilité perçue des usagers à l'égard du mobile money influence positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

Hypothèse 2b : Le niveau de satisfaction des usagers à l'égard du mobile money influence positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

3. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

3.1. Les instruments de mesure des variables indépendantes

Ayant mobilisé le Modèle de Confirmation des Attentes (MCA) de la Post-adoption développé par BHATTACHERJEE (2001), les variables indépendantes ont été mesurées en adaptant les échelles validées dans la littérature par d'autres chercheurs. Au total trois (03) variables exogènes du MCA (Conformation des attentes, utilité perçue et satisfaction), à l'exception de l'intention de continuer d'utiliser le mobile money, ont été mesurées en utilisant une échelle de Likert à cinq (05) points allant de 1 (entièrement en désaccord) à 5 (entièrement d'accord). Au demeurant, comme la littérature ne renseigne pas sur le poids que devrait avoir les items de chaque variable latente, nous nous proposons de retenir dans cette étude la moyenne des items pour construire chaque variable explicative. L'adaptation des échelles de mesure de chaque construit se trouve dans le tableau n°1

Tableau n°1 : Items des variables du modèle proposé
Table n° 1 : Items of the variables of the proposed model

Construits	Items	Source
Confirmation		
Des attentes	CA1 : <i>Mon expérience avec l'utilisation des services offerts par Orange Money était supérieure à mes attentes.</i> CA2 : <i>Le coût d'Orange Money est plus abordable que je le pensais.</i> CA3 : <i>L'accès aux services offerts par Orange Money est plus pratique que je pense</i> CA 4 : <i>Orange Money est plus sécurisé que je l'imaginai.</i> CA 5 : <i>Dans l'ensemble, la plupart de mes attentes envers Orange Money ont été confirmées.</i>	Oghuma et al. (2016)
Satisfaction	SAT1 : <i>Le système de services d'orange money me donne satisfaction</i> SAT2 : <i>Le gain de temps que me procure le kalpé Orange money se satisfait</i>	Lee et Chen (2014)
Utilité perçue	UT1 : <i>Je trouve le kalpé Orange money utile dans ma vie quotidienne</i> UT2 : <i>L'utilisation d'Orange money m'aide à accomplir les choses plus rapidement.</i> UT3 : <i>Utiliser le service d'Orange money m'aide à augmenter ma productivité</i> UT4 : <i>Utiliser le service d'Orange money m'aide à effectuer beaucoup de choses plus facilement.</i> UT5 : <i>On retrouve facilement les agents d'Orange money dans tous les coins de la ville</i> UT6 : <i>Orange money permet de moins circuler avec de l'argent</i> UT7 : <i>L'utilisation fréquente d'Orange Money permet de bénéficier des promotions (bonus).</i> UT8 : <i>Orange Money permet d'effectuer des transactions à n'importe quel moment via le #144#.</i> UT9 : <i>Les agents disposent tout le temps de liquidité pour les usagers.</i> UT10 : <i>Orange Money permet de gagner en temps et d'éviter ainsi les longues procédures (files d'attente, formulaire, bordereau.</i> UT11 : <i>Les opérations via Orange Money sont claires et compréhensibles.</i> UT12 : <i>Les services d'Orange money offrent de l'ubiquité aux usagers</i> UT13 : <i>L'utilisation des services d'Orange money est plus pratique et fiable</i>	Oghuma et al. (2016) Venkatesh et al. (2012)
Intention de continuer	IT1 : <i>J'ai l'intention de continuer à utiliser le service d'Orange money dans le futur</i>	Oghuma et al. (2016)

Source : auteurs

3.2. Le recueil des données et la description de l'échantillon

Les recherches de nature quantitative favorisent le questionnaire comme un mode de collecte de données (THIETART, 2014). L'outil de collecte étant le questionnaire dont le mode d'administration est effectué en face à face au courant du mois d'octobre 2019 auprès des usagers du service Orange Money âgés entre 25ans et 40ans. Sur les 76 questionnaires renseignés, 73 étaient exploitables. Tous les répondants résidaient dans la région de Dakar (Dakar-Plateau, Grand-Dakar, HLM Grand-Yoff, Médina, Liberté 4, Liberté 5 et Liberté 6). Ces répondants étaient majoritairement des hommes (58,5%). Si 36,6% d'entre eux ont un revenu entre 270 000 et 450 000 FCFA, il faut souligner que plus de 63,4% ne disposent pas de revenu supérieur à 180 000 FCFA. Ils étaient soit des salariés (46,3%), des travailleurs indépendants (9,8%), des étudiants (26,8%) ou encore des usagers sans emploi (17,1%).

D'abord l'analyse de données avec le logiciel SPSS a permis de réaliser les études de corrélation, de fiabilité, de validité et de régression linéaire. Puis, après avoir catégorisé la variable « intention de continuer l'utilisation » en variable binaire (avec 1=avoir l'intention de continuer l'utilisation et 0=ne pas avoir l'intention de continuer l'utilisation), une régression logistique a été effectuée. Cette méthode est très appropriée pour expliquer l'effet d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer mesurée sur une échelle dichotomique ou boohéenne » (JOLIBERT et al., 2012).

Tableau n°2 : Informations sur les personnes interviewées

Numéro	Initiales des personnes interviewées	Age	Genre	Durée de l'interview	Zone de résidence
1	S.N.	26 ans	Féminin	20mn	Grand-Dakar
2	J.A.	25ans	Féminin	23mn	Médina
3	G.L.	34 ans	Masculin	22mn	Dakar-Plateau
4	A.K.	27ans	Féminin	20mn	Liberté 5
5	U.S.	40ans	Masculin	20mn	Médina
6	S.G.	31ans	Masculin	25mn	Médina
7	J.K.	28ans	Féminin	22mn	HLM Grand-Yoff
8	F.S.	29ans	Masculin	20mn	Médina
9	S.N.	34ans	Masculin	20ans	Liberté 4
10	T.G.	32ans	Masculin	23mn	Liberté 4
11	F.D.	25ans	Masculin	20mn	Liberté 4
12	J.A.	25ans	Féminin	23mn	Liberté 4
13	R.L.	35ans	Féminin	23mn	Liberté 4
14	H.M.	29ans	Masculin	20mn	Liberté 5
15	G.K.	34ans	Masculin	20mn	Liberté 5
16	V.T.	28ans	Féminin	22mn	Liberté 5
17	L.G.	25ans	Masculin	25mn	Liberté 5
18	F.D.	28ans	Masculin	20mn	Liberté 5
19	M.D.	27ans	Masculin	22mn	Liberté 5
20	M.A.	30ans	Masculin	23mn	Liberté 5

Source : auteurs

Dans cette étude, la variable dépendante dichotomique « intention de continuer l'utilisation » est expliquée par les variables explicatives métriques « satisfaction » et « utilité perçue ». Pour approfondir les résultats, des entretiens semi-directifs ont été effectués avec certains de ces mêmes acteurs qui avaient déjà

répondu au questionnaire dont l'objectif était de mettre en évidence l'existence ou non d'autres paramètres non retenus dans le modèle pouvant expliquer l'intention de continuer l'utilisation du mobile money par la génération Y. Au total, 20 personnes ont été interrogées. Les informations les concernant sont renseignées dans le tableau n°2.

4.RESULTATS ET DISCUSSIONS

L'étude de corrélation, de fiabilité et d'analyse factorielle se sont d'abord effectuées puis, les résultats de régressions linéaire et logistique sont présentés et discutés.

4.1. Analyse factorielle et fiabilité des variables indépendantes

Concernant la variable « confirmation des attentes », les résultats des analyses de fiabilité montrent une forte cohérence interne entre les 5 items utilisés avec un alpha de Cronbach de 0,8. Celui-ci est égal à 0,715 pour les items de la variable « satisfaction ; ce qui montre également une bonne cohérence interne entre les réponses fournies par les usagers d'Orange Money.

L'analyse en composante principale exploratoire appliquée aux données recueillies par le biais des items consacrés à la variable « utilité perçue » du modèle de recherche, fait ressortir un indice de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) de 0,847 ; ce qui est satisfaisant. Pour s'assurer que les items attachés à la variable « utilité perçue » représentent suffisamment la variable. Une rotation Varimax suggère de conserver les 13 items (car tous supérieurs à 0,5). Leur contribution à l'explication de l'axe est relativement forte. La matrice des composantes met en évidence trois facteurs résumant l'ensemble des 13 items contenus dans « utilité perçue ».

Ces facteurs ont chacun une valeur propre supérieure à 1 et représentent 70,213% de la variance totale.

Enfin, un test de fiabilité avec l'alpha de Cronbach a permis de vérifier la cohérence interne des 3 facteurs pris dans « l'utilité perçue ».

Le tableau n°3 résume l'analyse factorielle et de fiabilité de la confirmation des attentes, de la satisfaction et de l'utilité perçue.

Tableau n°3 : Analyse factorielle et de fiabilité de la confirmation des attentes, de la satisfaction et de l'utilité perçue

Table n° 3: Factor analysis and reliability of the confirmation of expectations, satisfaction and perceived usefulness

Facteurs retenus		Indice KMO	Test de Bartlett	Valeur propres	% Variance expliquée	Alpha Cronbach	Qualités de représentations des Items
CONFIRMATION (Cinq items)		0,807	0,000	2,795	55,910	0,8	> 0,5
SATISFACTION (Deux items)		0,5	0,000	1,559	77,934	0,715	> 0,5
UTILITE PERCUE (Treize items)	U_T1	0,847	0,000	4,999	38,456	0,741	> 0,5
	U_T2			3,002	61,546	0,694	
	U_T3			1,127	70,213	0,579	

Source : auteurs

4.2. Etudes des corrélations entre les variables indépendantes

Les résultats de tests de corrélation de Pearson montrent que les variables « satisfaction » et « utilité perçue » sont positivement et significativement corrélées entre elles. Les deux variables se complètent. (cf tableau 4)

Tableau n°4 : Résultats de la confirmation des attentes
Table 4: Results of the confirmation of expectations

Variable à expliquer	R ²	Coefficients de régression	Valeurs	Test t	Sig. (pvalue)
Utilité perçue	0,779	(Constante)	1,343	5,749	0,000
		CONFIRMATION	+ 0,665	10,455	0,000
Satisfaction	0,773	(Constante)	+ 1,143	4,288	0,000
		CONFIRMATION	+ 0,746	10,275	0,000

Source : auteurs

		UTILITE PERCUE
SATISFACTION	Corrélation	0,816**
	Sig. (2-tailed)	0,000

** corrélation significative à 1%

Source : auteurs.

4.3. Résultats issus de la régression logistique binaire

Nous présentons dans la section qui suit les résultats issus de la régression linéaire de l'influence de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et la satisfaction.

4.3.1. Régression linéaire de l'influence de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et la satisfaction

La mesure du R2 montre que 77,9% de l'utilité perçue est expliqué par la confirmation des attentes. Le coefficient de régression de la confirmation des attentes est positif (+ 0,665). De même, la mesure de R2 montre que 77,3% de la satisfaction est expliqué par la confirmation des attentes. Le coefficient de régression de la confirmation des attentes est également positif (+ 0,746) comme le montre le tableau n° 5 de l'annexe.

Tableau n°5 : Résultats de la régression logistique binaire
Table n° 5: Results of the binary logistic regression

R ²	Nagelkerke	Variables dans l'équation					
		B (bêta)	S.E.	Wald	Ddl	Sig. (p-value)	Exp(B)
0,567	UTILITE PERCUE (UT)	2,145	1,063	4,071	1	0,044	8,539
	SATISFACTION (SF)	2,367	0,772	9,396	1	0,002	10,669
	(Constante)	-15,134	4,424	11,700	1	0,001	0,000
<i>Équation de la régression logistique</i>				<i>IT = 2,145UT + 2,367 SF - 15,134</i>			

Source : auteurs

En conséquence, la confirmation des attentes a une influence positive et statistiquement significative sur l'utilité perçue et la satisfaction. De ce fait, les données ne permettent pas de réfuter les hypothèses H1-a (la confirmation des attentes influence positivement l'utilité perçue) et H1-b (la confirmation des attentes influence positivement la satisfaction).

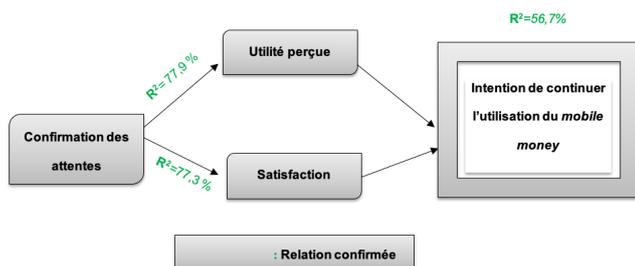
4.3.2. Régression logistique de l'influence de l'utilité perçue (UT) et de la satisfaction (SF) sur l'intention de continuer l'utilisation (IT)

Le tableau n°5 de l'annexe met en évidence les résultats de la régression logistique de l'influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation du kalpé Orange Money (OM).

En effet, les coefficients de régression de l'utilité perçue ($B = 2,145$) et de la satisfaction ($B = 2,367$) sont positifs et statistiquement significatifs ($p\text{-value} < 0,05$), d'où l'influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation. La colonne $\text{Exp}(B)$ qui marque le coefficient de multiplication s'opérant sur chacune des variables indépendantes quand celle-ci augmente d'un point.

En effet, un point additionnel à la variable « utilité perçue » multiplierait par 8,539 les chances de l'utilisateur de la génération Y d'avoir l'intention de continuer l'utilisation du service OM. Également, en augmentant d'un point la variable « satisfaction », cela multiplie par 10,669 les chances de l'utilisateur-répondant de faire partie des consommateurs ayant l'intention de continuer l'utilisation. De ce fait, avec les données de l'enquête, l'hypothèse H2, dire « l'utilité perçue et la satisfaction influencent positivement l'intention de continuer l'utilisation » ne peut pas être réfutée. Toutefois, il faut souligner le pouvoir explicatif légèrement fort ($R^2 \text{ Nagelkerke} = 56,7\% > 50\%$) des variables indépendantes mobilisées à savoir : l'utilité perçue et la satisfaction.

FIGURE 1 : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ISSUS DU MODÈLE



Source : auteurs

4.4. Discussion des résultats de la recherche

Cette section discute des résultats obtenus de l'approche mixte

4.4.1. Discussion des résultats par rapport à la littérature

Le résumé des travaux existant a permis de mettre en évidence les principales variables susceptibles d'expliquer l'intention de continuer l'utilisation d'une technologie comme le mobile money. Dans la plupart des quelques rares travaux qui ont abordé la question, des modèles d'équations structurelles ont été mobilisés. Après avoir discuté de la pertinence de mobiliser une approche mixte, nos travaux ont permis de conforter plusieurs études.

D'abord, ils mettent en exergue l'influence statistiquement significative de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et sur la satisfaction (BHATTACHERJEE, 2001) et plus largement sur l'intention de continuer l'utilisation du mobile money. Lorsque l'expérience d'utilisation réelle des services d'Orange Money (rapidité, facilité d'utilisation, coût moindre, etc..) correspond ou dépasse les attentes initiales des usagers de la génération Y, une confirmation existe pour que l'utilisateur soit satisfait de l'interaction avec les différents points de vente, car les avantages escomptés de l'utilisation sont réalisés. Plus l'expérience des usagers, dans l'accès pratique et l'utilisation des services offerts par Orange Money, est supérieure à leurs attentes antérieures, plus ils percevront une utilité à s'accaparer l'environnement Orange Money qui procure, entre autres, un octroi de bonus crédit, une circulation moins courante de la monnaie fiduciaire au profit de la monnaie électronique, etc. Dans la même veine, LEE et CHEN (2014) explique que le niveau de confirmation résultant de l'expérience influence positivement l'utilité perçue.

Ensuite, ils suggèrent de prendre en compte dans l'explication de l'intention de continuer l'utilisation :

- La variable « satisfaction » qui constitue le déterminant le plus pondérant exerçant un impact positif sur l'intention de continuer à utiliser la technologie (BHATTACHERJEE, 2001 ; CHONG, 2013 ; LEE et CHEN, 2014). En effet, en accord avec ANDERSON et ses collègues (1994), la satisfaction cumulée est une évaluation globale basée sur le total des achats et de l'expérience de consommation d'un bien ou d'un service au fil du temps. Si cette évaluation est positive, elle peut impacter sur l'intention de réachat, l'achat répété, le bouche-à-positif et la fidélité des clients (AKSOY et al., 2013) et plus largement sur l'intention de la continuité d'utilisation d'une technologie particulière (LI et LIU, 2011 ; JIN et al., 2012 ; LEE et CHEN, 2014 ; DLODLO, 2014). Ceci conforte les travaux de CALLY (2010) qui montrent que plus les usagers ont une satisfaction attendue, plus ils seront enclins à renouveler l'utilisation du service. D'ailleurs, il semblerait que les utilisateurs de la génération Y prennent plus en compte les dimensions de la satisfaction.
- La variable « utilité perçue », sachant qu'elle constitue l'une des variables clés de la post-adoption des SI, nous suggérons avec certains auteurs (LIMAYEM et al., 2007; LI et LIU, 2011) de contrôler aussi son poids au niveau de la post-adoption.

Cette utilité perçue augmente positivement l'intention des usagers à continuer l'utilisation d'Orange Money Sénégal et plus largement des services financiers mobiles (LEE et CHEN, 2014). Elle se matérialise par le fait que les usagers soient attirés par la rapidité des opérations de ce service (DAVIS, 1989), du coût moindre, des bonus obtenus grâce aux promotions et de la facilité à circuler avec moins d'argent liquide. Toute chose qui peut contribuer fortement à pousser ces usagers à envisager une continuité d'utilisation (LEE et CHEN, 2014) d'Orange Money.

Enfin, il faut noter que dans la génération Y la plupart était des salariés dont 73,2% dispose d'un compte actif dans les établissements émetteurs de monnaie électronique (EEME[1]), ce qui augmente leur probabilité à continuer l'utilisation du mobile money. Ici on voit que le mobile money est utilisé par ces gens dans une logique de complémentarité pour pouvoir effectuer les paiements d'eau, d'électricité et pour bénéficier des promotions téléphoniques. Mais la satisfaction est la variable qui influence plus l'intention de continuer l'utilisation du mobile money chez les jeunes adultes (25-40ans). Ceci conforte les résultats de (BHATTACHERJEE, 2001) qui soutient que la satisfaction est le puissant vecteur de l'intention de continuer l'utilisation. L'autre explication plausible est le fait que ces jeunes adultes (génération Technophilie) soient rattachés aux « digital natives » et s'ouvrent au monde grâce aux nouvelles technologies de l'information. Plus diplômés que leurs aînés, les profils de cette génération n'hésitent pas à se former et se remettre en question pour évoluer tout au long de leur carrière.

Détenteurs de revenus grâce à la recherche d'une meilleure qualité de vie, ces jeunes adultes utilisent le mobile money en tant que système alternatif financier pour gagner du temps en outrepassant les contraintes administratives et forfaitaires proposés par les SFD classiques. En effet, il est plus facile de s'inclure financièrement avec le mobile money et plus pratique de se mouvoir financièrement en passant directement par son portefeuille mobile pour effectuer plus rapidement et efficacement des opérations économiques. Toujours est-il que le mobile money est un tremplin pour une croissance plus rapide et plus inclusive. Dans le but d'approfondir les résultats de la recherche, vu que le modèle rapporte que 56,7% et indique la présence d'autres facteurs qui expliqueraient 43,3% de la variation de l'intention de continuer, une enquête qualitative a été réalisée sur la base d'un guide d'entretien avec certains de ces acteurs de ladite génération.

4.4.2. Les résultats de l'enquête qualitative : la génération Y, une génération clairvoyante et opportuniste !

Cette section présente l'analyse des entretiens effectués avec certains usagers de ladite génération

- **Accessibilité du service, une dimension capitale à prendre en compte !**

Pour les usagers interrogés, la plateforme OM est facile d'accès grâce à la SIM Orange et aux multiples Kiosques dédiés.

En témoignent les discours des uns : OM est "beaucoup plus accessible... j'ai juste besoin de me déplacer chez le boutiquier du quartier... Orange money est très accessible avec plein de kiosques présents un peu partout" (S.N., 26ans, F)[2]. "C'est tout simplement parce que je dispose d'une SIM Orange...ce qui facilement entraîne l'ouverture d'un compte Orange Money...

Aussi c'est un portefeuille électronique qui me permet de moins circuler avec de la liquidité" (J.A., 25ans, F).

- **La commodité et le coût du service, des variables non négligeables.**

Pour la majorité des utilisateurs de la génération Y, le gain de temps, le minimum d'efforts physiques et mental à l'achat et le coût abordable, constituent les principaux déterminants du choix de OM. En effet, certains soutiennent " Qu'il est moins cher et plus accessible" (G.L., 34ans, M). En plus, "c'est rapide et fait gagner du temps" (A.K., 27ans, F). Par exemple "pour les achats à Auchan, Casino, Numéro Uno... ; "transférer de l'argent ici au Sénégal même à l'étranger ; tu reçois de bonus de fidélité après une opération (U.S., 40ans, M).

Il faut dire que "c'est plus facile d'envoyer ou de recevoir de l'argent et d'un autre côté je peux faire mes paiements d'eau d'électricité facilement à moindre coût " (S.G., 31ans, M) ou encore c'est "parce que les frais ne sont pas chers... et c'est plus pratique pour moi de payer mes factures" (J.K., 28ans, F). " pour l'instant c'est l'opérateur qui satisfait mes besoins car c'est plus rapide et très pratique" (M.D, 27, M). En plus, "c'est rapide et fait gagner du temps" (A.K., 27ans, F).

- Le contrôle comportemental perçu, l'habitude et la confiance, d'autres paramètres à considérer

Cette génération opportuniste explique qu'ils ont choisi OM de manière personnelle {"non, j'y trouve mon intérêt dedans ... Les conditions me conviennent !" (F.S., 29ans, M) ; " je ne fais pas les choses par mimétismes" (S.N. 34ans, M) et des autres : "non juste que j'étais plus attiré par OM en question du fait de ces avantages" (L.G., 25ans, M)}, il faut souligner toutefois, l'influence de l'entourage est plus ou moins présente dans les discours des uns : "oui d'un côté car la majeure partie de mes contacts l'ont en plus ça facilite les transactions et beaucoup de personnes me connaissent avec ce fameux numéro voilà mais ça reste aussi mon choix d'adhérer à OM" (T.G., 32ans, M). Et des autres : "oui forcément... il faut interagir avec des personnes... OM est tellement populaire que ça devient naturel d'ouvrir un compte électronique... mais aussi c'est parce que je me retrouve dans les fonctionnalités d'OM que je l'utilise malgré les quelques désagréments en termes de transfert" (F.D., 25ans, M).

Pour bon nombre d'abonnés utilisateurs interrogés, les services d'argent mobile sont utilisés de façon habituelle car ils disent qu'ils ne peuvent plus s'en passer compte tenu des différents avantages qu'ils procurent. A en croire quelques-uns : " L'utilisation du mobile money est devenu une habitude pour moi de sorte que je ne peux plus m'en passer " (J.S., 40ans, M).

Il faut dire que "c'est plus facile d'envoyer ou de recevoir de l'argent et d'un autre côté je peux faire mes paiements d'eau d'électricité facilement à moindre coût " (S.G., 31ans, M) ou encore c'est "parce que les frais ne sont pas chers... et c'est plus pratique pour moi de payer mes factures" (J.K., 28ans, F). " pour l'instant c'est l'opérateur qui satisfait mes besoins car c'est plus rapide et très pratique" (M.D, 27, M). En plus, "c'est rapide et fait gagner du temps" (A.K., 27ans, F).

- Le contrôle comportemental perçu, l'habitude et la confiance, d'autres paramètres à considérer

Cette génération opportuniste explique qu'ils ont choisi OM de manière personnelle {"non, j'y trouve mon intérêt dedans ... Les conditions me conviennent !"} (F.S., 29ans, M) ; " je ne fais pas les choses par mimétismes" (S.N. 34ans, M) et des autres : "non juste que j'étais plus attiré par OM en question du fait de ces avantages" (L.G., 25ans, M)}, il faut souligner toutefois, l'influence de l'entourage est plus ou moins présente dans les discours des uns : "oui d'un côté car la majeure partie de mes contacts l'ont en plus ça facilite les transactions et beaucoup de personnes me connaissent avec ce fameux numéro voilà mais ça reste aussi mon choix d'adhérer à OM" (T.G., 32ans, M). Et des autres : "oui forcément... il faut interagir avec des personnes... OM est tellement populaire que ça devient naturel d'ouvrir un compte électronique... mais aussi c'est parce que je me retrouve dans les fonctionnalités d'OM que je l'utilise malgré les quelques désagréments en termes de transfert" (F.D., 25ans, M).

Pour bon nombre d'abonnés utilisateurs interrogés, les services d'argent mobile sont utilisés de façon habituelle car ils disent qu'ils ne peuvent plus s'en passer compte tenu des différents avantages qu'ils procurent. A en croire quelques-uns : " L'utilisation du mobile money est devenu une habitude pour moi de sorte que je ne peux plus m'en passer " (J.S., 40ans, M). "C'est tout simplement parce que mes activités m'obligent à l'utiliser de façon habituelle voire régulière" (F.A., 29ans, M) ou encore « j'ai l'habitude d'utiliser le mobile money pour satisfaire mes besoins c'est-à-dire que je l'utilise fréquemment mais en cas de nécessité » (P.B. 27 ans, F). Le dynamisme économique et social de la ville de Dakar a fait que les consommateurs du mobile money ne peuvent plus s'en passer et l'utilisent de façon fréquente voire régulière. Donc 80% des personnes interrogées disent avoir l'habitude d'utiliser les services d'argent mobile au quotidien. La confiance quasi aveugle aux fournisseurs des services d'argent mobile constitue l'un des principaux facteurs dans la volonté d'utilisation des services de mobile money. En effet, certains affirment clairement leur totale dévotion "je fais confiance aveuglement à l'opérateur car c'est une grosse structure après tout" (J.S, 40 ans, M).

D'autres, par contre décrivent les raisons de leur confiance "Les opérateurs proposant des services d'argent mobile sont crédibles et digne de confiance" (C.A,24 ans, M), "J'ai confiance en l'opérateur le plus reconnu dans la sous-région et le plus stable (A.T, 25ans, M).

A cela s'ajoute "l'influence des proches est déterminante dans la décision d'accorder sa confiance (A.T, 25ans, M) ou encore "La réputation de l'opérateur et la publicité de ses services de mobile money est à prendre en compte dans l'utilisation continue des services de mobile money" (J.S, 40 ans, M).

- La sécurité du service, une variable sensible pour nos interlocuteurs

Par rapport à un arrêt potentiel de OM, l'insécurité du système et l'augmentation des frais constituent les principaux éléments mis en exergue par nos interviewées. En effet, les uns disent "S'ils augmentent les frais sur le règlement des factures, je serai en mesure de chercher éventuellement une SIM Free pour l'activer car c'est moins cher et tout est nickel paraît-il... l'intérêt guide l'homme" (S.G., 31ans, M). Aussi, "il n'y a pas grande chose qui me dérange dans OM... mais en tant que commerçante, je trouve que les frais de retrait et de paiement sont plus ou moins élevés ... je juge ça comme des points négatifs" se défend (L.G., 25ans, M). Et les autres "C'est juste l'aspect sécurité hein... Je considère OM comme du m-banking en quelque sorte et si je ne me sens plus en sécurité, si je trouve que mon compte est dérobé de temps à autre et que la somme déposée se volatilise comme ça, je vais demander la fermeture immédiate du compte." (F.D., 28ans, M) et des autres : "Quand je ne retrouverai plus l'argent que j'y ai mis" (S.F., 26ans, F). "Une défaillance notoire du système de sécurité peut me faire fuir" (G.K., 34ans, M).

"L'insécurité peut me faire arrêter l'utilisation d'Orange money" (V.T., 28ans, F) ; dans la même veine : " Si on craque mon compte ou qu'on m'anarque " (H.M., 29ans, M).

Toutefois, certains usagers n'imaginent pas arrêter les services OM un jour affirmant ouvertement leur confiance et leur engagement à OM. En témoignent les discours des uns : "ah à vrai dire ça ne sera pas facile déjà leur réseau domine en plus ils ont la majorité des utilisateurs abonnés c'est compliqué... Oui je ne peux plus m'en passer d'utiliser Orange Money car depuis 10ans j'ai le même numéro donc je ne pense pas abandonner actuellement" (S.G., 31ans, M). " je ne compte pas arrêter l'utilisation d'OM car ce portefeuille électronique prône l'intégration de toutes les classes sociales" (L.G., 25ans, M). " déjà leader sur le marché de la téléphonie mobile au Sénégal, la plupart de mes connaissances l'utilisent, et donc il me serait difficile d'arrêter son utilisation.....mais je voudrais demander à l'Opérateur d'améliorer sa politique de fidélisation afin de satisfaire au mieux les besoins des utilisateurs" (L.S., 32ans, M).

[1] EEME : les banques, les établissements financiers de paiement et les systèmes financiers décentralisés, dûment autorisés et les EME qui représentent des personnes morales habilitées à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et dont les activités ne se limitent à l'émission et à la distribution de la monnaie électronique.

[2] Initiales des personnes interviewées

5. CONCLUSION

La présente étude s'est intéressée aux facteurs qui déterminent l'intention de continuer l'utilisation du mobile money par les usagers de la génération Y. Il ressort de cette recherche que l'intention de continuer l'utilisation varie en fonction des facteurs techniques mais aussi des caractéristiques socio-économiques de l'utilisateur.

À travers une première enquête par questionnaire, les régressions logistiques effectuées ont permis de mettre en évidence l'influence statistiquement significative des variables « satisfaction » et « utilité perçue » dans l'explication de l'intention de continuer l'utilisation du mobile money.

En effectuant par la suite, des entretiens auprès de la même cible pour approfondir les analyses, les verbatim montrent une diversité de facteurs pouvant influencer l'intention de continuer l'utilisation d'Orange Money. Il s'agit entre autres de la commodité, de l'accessibilité, du contrôle comportemental perçu, de la sécurité, du coût abordable, de l'habitude, et de la confiance.

D'un point de vue théorique, l'étude a permis d'affiner la littérature portant sur les facteurs explicatifs de l'intention de continuer l'utilisation d'une nouvelle technologie. Sous l'angle managérial, les résultats peuvent aider les dirigeants des banques et les opérateurs techniques investissant dans le mobile à mieux visualiser les facteurs essentiels à prendre en compte pour attirer davantage de clients utilisant la banque mobile afin de comprendre le rôle que chaque déterminant peut avoir dans la prise de décision marketing.

L'intention de continuer l'utilisation du mobile money, devrait pousser les entités ayant un mandat d'émettre de la monnaie électronique à instaurer un climat de confiance s'inscrivant dans le cadre plus large d'une stratégie de marketing relationnel avec la clientèle (BRODIN, 2000).

Selon l'Autorité de régularisation des télécommunications et des postes (ARTP), le taux de couverture^[3] s'élevait à 107,52% en septembre 2018 cités par FALL et BIRBA (2019). Toute chose qui peut amplifier le développement de l'accès aux services financiers par le biais du téléphone cellulaire. Il est donc vrai de dire que le mobile money n'est pas un service qui concurrence avec les banques et les SFD mais plutôt vient en complément de ces derniers.

Toutefois, l'échantillonnage par convenance de même que la taille de l'échantillon et le choix de ne limiter l'étude qu'à la zone urbaine dakaroise ou encore qu'à l'opérateur OM, peuvent être discutés. Les résultats de l'étude exploratoire doivent être confirmés davantage avec des échantillons plus importants issus de toutes les régions du Sénégal. Le modèle doit être affiné et complété en discutant de la pertinence d'introduire d'autres variables comme celles mises en exergue dans l'enquête qualitative. De même, procéder par une étude comparative entre entreprises évoluant dans le même secteur permettrait de mieux appréhender et stabiliser les items générés.

Une autre perspective de recherche consisterait à effectuer une étude dans la zone rurale afin de mieux comprendre le comportement des femmes de la génération Y dans la phase d'intention de continuer l'utilisation, ce qui par ricochet pourrait améliorer la promotion de leur inclusion financière via le mobile money (FALL et BIRBA.,2019). Voici une nouvelle piste de recherche.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

AKSOY, L., BUOYE, A., AKSOY, P., LARIVIÈRE, B., et KEININGHAM, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.

ALALWAN, A. A., DWIVEDI, Y. K., et RANA, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.

ANDERSON, R. E., et SRINIVASAN, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and marketing*, 20(2), 123-138.

BAGANZI, R., et LAU, A. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability*, 9(12), 2233.

BAYART, C., LANCINI, A., et VIOT, C. (2017, March). L'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z.

BELLEAU, B. D., SUMMERS, T. A., XU, Y., et PINEL, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257

BHATTACHERJEE, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

BRILLET, F., COUTELLE, P., et HULIN, A. (2012). Quelles trajectoires professionnelles pour la génération Y ? *Gestion* 2000, 29(5), 69-88.

BRODIN, O. (2000). Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions marketing*, 47-56.

[1] EEME : les banques, les établissements financiers de paiement et les systèmes financiers décentralisés, dûment autorisés et les EME qui représentent des personnes morales habilitées à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et dont les activités ne se limitent à l'émission et à la distribution de la monnaie électronique.

- CALLY, J. R. (2010). La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque (Doctoral dissertation).
- CASOINIC, D. A. (2016). Les comportements des générations Y et Z à l'école et en entreprise. *Économie et management*, (160), 29-36.
- CHEN, L. H., YE, Y. C., CHEN, M. Y., et TUNG, I. W. (2010). Alegria! Flow in leisure and life satisfaction: The mediating role of event satisfaction using data from acrobatics show. *Social Indicators Research*, 99(2), 301-313.
- CHONG, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.
- CHOUDRIE, J., JUNIOR, C. O., MCKENNA, B., et RICHTER, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- DEMIRGUC-KUNT, A., KLAPPER, L., SINGER, D., et VAN OUDHEUSDEN, P. (2015). The global finindex database 2014: Measuring financial inclusion around the world. The World Bank.
- DLODLO, N. (2014). The relationships among service quality, trust, user satisfaction and post-adoption intentions in M-payment services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 165.
- DONOVAN, K. (2012). Mobile money for financial inclusion. *Information and Communications for development*, 61(1), 61-73.
- EISNER, S. P. (2005). Managing generation Y SAM. *Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15. Retrieved November, 2, 2007.
- FALL, F. ET BIRBA, O. (2019). L'inclusion financière par le mobile-banking au Sénégal : l'analyse des facteurs socio-économiques d'adoption. *Mondes en développement*, 185(1), 61-82.
- FISHBEIN, M., ET AJZEN, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- GUÉRINEAU, S. ET JACOLIN, L. (2014). L'inclusion financière en Afrique subsaharienne : faits stylisés et déterminants. *Revue d'économie financière*, 116(4), 57-80.
- HONG, S., KIM, J., ET LEE, H. (2008). Antecedents of use-continuance in information systems: Toward an integrative view. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 61-73.
- HONG, S., THONG, J. Y., ET TAM, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.
- JACK, W., ET SURI, T. (2011). Mobile money: The economics of M-PESA (No. w16721). National Bureau of Economic Research.
- JOLIBERT, A., ET GAVARD-PERRET, M. L. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson, 2e édition.
- JOSIAM, B. M., CRUTSINGER, C., REYNOLDS, J. S., DOTTER, T. V., THOZHUR, S., BAUM, T., et DEVINE, F. (2009). An empirical study of the work attitudes of Generation Y college students in the USA: the case of hospitality and merchandising undergraduate majors. *Journal of Services Research*, 9(1).
- KIM, C., MIRUSMONOV, M., et LEE, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- LEE, H. M., et CHEN, T. (2014). Perceived quality as a key antecedent in continuance intention on mobile commerce. "International Journal of Electronic Commerce Studies", 5(2), 123-142.
- LI, H., et LIU, Y. (2011). Post adoption behaviour of e-service users: an empirical study on Chinese online travel service users.
- LIANG, C. J., et CHEN, H. J. (2009). How to lengthen, deepen and broaden customer-firm relationships with online financial services? *Journal of Financial Services Marketing*, 14(3), 218-231.
- LIMAYEM, M., HIRT, S. G., et CHEUNG, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 31(4).

[3] Il s'agit du nombre de téléphones mobiles rapportés à la taille de la population

LITTLER, D., et MELANTHIOU, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.

OGHUMA, A. P., LIBAQUE-SAENZ, C. F., WONG, S. F., et CHANG, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.

OLIVER, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

PICHAULT, F., et PLEYERS, M. (2012). Pour en finir avec la génération Y... Enquête sur une représentation managériale. In *Annales des Mines-Gérer et comprendre* (No. 2, pp. 39-54). ESKA.

RAVINDRAN, D. S. (1970). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-22.

SABA, T. (2009). Les différences intergénérationnelles au travail : faire la part des choses. *Gestion*, 34(3), 25-37.

SAGA, V. L., et ZMUD, R. W. (1993). The nature and determinants of IT acceptance, routinization, and infusion. In *Proceedings of the IFIP TC8 working conference on diffusion, transfer and implementation of information technology* (pp. 67-86). Elsevier Science Inc.

SARMA, M., et PAIS, J. (2011). Financial inclusion and development. *Journal of international development*, 23(5), 613-628.

SURI, T., et JACK, W. (2016). The long-run poverty and gender impacts of mobile money. *Science*, 354(6317), 1288-1292.

THIETART et al. (2014), *Méthodes de recherche en management*, DUNOD, 4e édition

TOBBIN, P. (2010). Modeling adoption of mobile money transfer: A consumer behaviour analysis. In *2nd International Conference on Mobile Communication Technology for Development*, Kampala, Uganda.

VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B., et DAVIS, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

YOUSAFZAI, S., PALLISTER, J., et FOXALL, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.

YU, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of electronic commerce research*, 13(2), 104.

ZEMKE, R., RAINES, C., et FILIPCZAK, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom.

Rapports scientifiques

CGAP (2016) « Évaluation du marché des services financiers numériques dans l'UEMOA »
<http://www.microfinance.sn/rapport-cgap-evaluation-du-marche-des-services-financiers-numeriques-dans-luemoa/>
 (consulté le 25 octobre 2019)

Thèses

KY, S. (2016). *Essais sur l'essor des services financiers sur mobile dans les pays en développement et à son impact sur le comportement financier des individus* (Doctoral dissertation).

MLAIKI, A. (2012). *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don* (Doctoral dissertation).

Sites Internet

BCEAO (2015), « Situation des services financiers via la téléphonie mobile dans l'UEMOA ».
https://www.bceao.int/sites/default/files/2018-05/situation_des_services_financiers.pdf (consulté le 25 octobre 2019)

BCEAO (2018), « Indicateur de suivi de l'inclusion financière dans l'UEMOA ».
<https://www.bceao.int/sites/default/files/2019-10/Evolution%20des%20indicateurs%20d%27inclusion%20financie%CC%80re%20dans%20l%27UEMOA%20au%20titre%20de%20l%27anne%CC%81e%202018.pdf> (Consulté le 29 juillet 2020)

LA DYNAMIQUE MANAGÉRIALE , L'IMPACT DE LA RÉGLEMENTATION BANCAIRE SUR LA STABILITÉ FINANCIÈRE ET L'EFFICACITÉ TECHNIQUE DES BANQUES ISLAMIQUES COMPARÉES AUX BANQUES CLASSIQUES. CAS DES BANQUES MAURITANIENNES

The impact of banking regulations on the financial stability and technical efficiency of Islamic banks compared to conventional banks. The case of Mauritanian banks

Sidi Mohamed Eyih

Laboratoire FOCS - Finance Organisation Contrôle-Stratégie-UCAD, Sénégal
Email : sidieyih@gmail.com

RÉSUMÉ

La croissance rapide des banques islamiques leur a permis de se faire progressivement une place dans le paysage financier actuel (Bitar et al., 2018). Le total des actifs de la finance islamique, s'élevait à 2,4 billions de dollars en 2017, est passé à 2.5 billions de dollars en 2018, soit une augmentation de 3%. Les actifs gérés par les banques islamiques pourraient atteindre 3.47 billions de dollars en 2024 (ICD Refinitiv, IFDR, 2019).

Ainsi, cette recherche vise essentiellement à examiner si la réglementation bancaire a le même impact sur la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques que sur les banques classiques. Plus spécifiquement il s'agit de : a), explorer les similitudes entre les caractéristiques financières des banques islamiques et classiques. b), analyser l'impact de la réglementation bancaire sur la stabilité financière des banques islamiques et banques classiques, c), examiner l'impact de la réglementation bancaire sur l'efficacité technique des banques islamiques et des banques classiques.

A cette fin, nous mobilisons les données de la base de données « Fitchconnect » sur la période de 2014-2018, pour vérifier les relations existantes entre la réglementation bancaire, stabilité financière et efficacité techniques via plusieurs méthodes d'analyse de données multidimensionnelles.

ABSTRACT

The rapid growth of Islamic banks has allowed them to gradually gain a foothold in the current financial landscape (Bitar et al., 2018). The total assets of Islamic finance, amounted to \$ 2.4 trillion in 2017, increased to \$ 2.5 trillion in 2018, an increase of 3%. Assets under management by Islamic banks could reach \$ 3.47 trillion in 2024 (ICD Refinitiv, IFDR, 2019).

Thus, this research essentially aims to examine whether banking regulation has the same impact on the financial stability and technical efficiency of Islamic banks as it does on conventional banks. More specifically it is about : a) exploring the similarities between the financial characteristics of Islamic and classical banks. b) analyze the impact of banking regulations on the financial stability of Islamic banks and conventional banks, c) examine the impact of banking regulations on the technical efficiency of Islamic banks and conventional banks.

To this end, we are mobilizing data from the "Fitchconnect" database over the period 2014-2018, to verify the existing relationships between banking regulation, financial stability and technical efficiency through several methods of multidimensional data analysis.

Réglementation bancaire, stabilité financière, efficacité technique, banques islamiques, banques classiques, banques mauritaniennes.

Banking regulations, financial stability, technical efficiency, Islamic banks, conventional banks, Mauritanian banks

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

Depuis la première expérience (au Pakistan) en matière de finance islamique, suivie de l'expérience égyptienne dans les années soixante, les banques islamiques se sont fortement développées à partir des années 1990. La finance islamique s'est développée de manière exponentielle dans tous les domaines de la finance classique avec une présence dans 131 pays. Le total des actifs de la finance islamique, s'élevait à 2,4 billions de dollars en 2017, est passé à 2.5 billions de dollars en 2018, soit une augmentation de 3%. Les actifs gérés par les banques islamiques pourraient atteindre 3.47 billions de dollars en 2024 (ICD Refinitiv, IFDR, 2019).[1] Parallèlement à cette expansion rapide, les banques islamiques suscitent également un intérêt grandissant auprès de la communauté académique (Abedifar et al. 2013 ; Beck et al., 2013 ; Gheeraert et Weill, 2015 ; Mollah et Zaman, 2015).

Historiquement, l'évolution des banques islamiques en Mauritanie a connu trois phases : la découverte, le recul et le regain de confiance. La première phase celle de la découverte en 1985 (le cas de la Banque El Wafa Mauritanienne Islamique (BAMIS)). La deuxième phase dite phase recul (2001-2011) a connu de timides avancées à travers le développement de fenêtres islamiques dans les banques classiques ; c'est le cas par exemple de la Banque Nationale de Mauritanie (BNM) avec le lancement des réseaux ALWATANI. La troisième phase un regain de confiance ou le « come back » (de 2011 à nos jours) caractérisée par une véritable révolution du paysage bancaire qui se manifeste par un engouement vers la banque islamique.

en 2017, la part de marché des banques islamiques est de 33% du marché bancaire mauritanien ou elles sont au nombre de cinq (5) sur un total de quinze (15) banques qui opèrent sur le marché. Cette part de marché devrait atteindre à peu près 45 % avec le lancement des activités des trois autres banques islamiques qui sont : Banque pour la Finance Islamique (BFI), International Bank of Mauritanie (IBM) et Banque Islamique de Mauritanie (BIM). En 2019, le secteur bancaire mauritanien compte 18 banques en activité dont 7 banques islamiques et 5 à capitaux majoritairement étrangers.[2]

Après la crise financière 2007-2008, la question de la stabilité financière et de l'efficacité technique du système financier devient de plus en plus préoccupante, notamment pour le secteur bancaire islamique, mais aussi pour le secteur bancaire classique (Čihák et Hesse, 2010). Ainsi, dans le paysage bancaire mauritanien avec la coexistence des banques islamiques et banques classiques, la compréhension du comportement des banques islamiques face aux crises financières, notamment les comportements liés à la stabilité financière et l'efficacité technique devrait avoir plus d'attention.

Les banques islamiques proposent des produits bancaires, autres que les prêts bancaires, pour financer ces clients et aussi pour éviter la perception des intérêts. Les banques islamiques ne collectent pas également les fonds à la base des dépôts garantis et rémunérés à un taux d'intérêt fixé d'avance pour éviter le versement des intérêts.

Mais comme tout établissement bancaire, une banque islamique reçoit les dépôts des clients. Le passif d'une banque islamique est différent du passif d'une banque classique, il est constitué de différentes catégories de dépôts. Les dépôts constitués par les clients et confiés à la banque à des fins d'investissement et qui ne sont pas garantis en échange d'un partage des profits et des pertes, et aussi les comptes courant non rémunérés.

La mobilisation des fonds sous forme de comptes d'investissement participatifs est une originalité des banques islamiques, ces comptes sont gouvernés par le contrat Mudaraba. Ce contrat spécifique met en relation un investisseur (apporteur de fonds/Rab al mal) et un entrepreneur (gestionnaire des fonds/ Mudarib). Les déposants représentent les apporteurs des fonds et donc la contrepartie qui investit les fonds. La banque islamique joue le rôle de gestionnaire de ces fonds (Mudarib) pour le compte de ces déposants. La relation entre les titulaires des comptes d'investissements et la banque est une relation entrepreneur-investisseur, différemment du modèle classique de la banque qui suppose une relation créancier-débiteur.

Actif d'une banque islamique présente un portefeuille diversifié (El-Hawary et al, 2007). Pour cela, l'allocation des fonds dans une banque islamique se fait en utilisant différents modes de financement classés en deux catégories : des modes de financement participatifs à revenus aléatoires (Equity financing/profit and loss sharing investment), et des modes de financement d'opérations commerciales à revenu fixes (Non profit and loss sharing investement). La banque islamique ne reçoit pas des intérêts de la part de ses clients comme dans le modèle bancaire classique. Elle se rémunère, soit par une marge bénéficiaire qu'elle dégagne sur les opérations commerciales, soit par le partage des profits qu'elle dégagne sur les opérations de financement participatifs.

Il faut noter que dans la littérature plusieurs études ont comparés les banques islamiques et des banques classiques en termes de stabilité financière et efficacité technique ces dernières années. Plus récemment, Zins & Weill (2017), Comparent les banques islamiques et classiques en termes de stabilité financière sur un échantillon de 558 banques de 24 pays. Les auteurs soulignent que pour les banques islamiques, le régulateur doit prendre en compte les activités les plus risquées et spécifiques du côté des actifs des banques islamiques comme, les modes de financement participatifs et les comptes d'investissements participatifs.

Ainsi, Čihák et Hesse (2010) ont examiné la stabilité financière des banques en utilisant le z-scores des banques islamiques et classiques de 19 pays du MENA dans laquelle se trouve la Mauritanie au cours de la période 1994-2004. Selon leurs résultats, les banques islamiques étaient plus stables financièrement que les banques classiques, les banques classiques étaient mieux en mesure de gérer le risque de crédit que les banques islamiques, et que les banques islamiques de petite taille étaient financièrement plus stable que celles de grande taille.

[1] ICD Refinitiv Islamic Finance Development Indicator (IFDI), c'est un indice pondéré qui mesure le développement global de l'industrie de la finance islamique en évaluant la performance de toutes ses parties conformément à ses objectifs religieux.

[2] Rapport annuel de la banque centrale de Mauritanie, 2019.

Quant à l'efficacité Les études existantes qui comparent les banques islamiques et les banques classiques sont classées en deux groupes. Le premier groupe comprend des études qui évaluent la performance des banques islamiques en utilisant des ratios financiers traditionnels comme, Samad, (1999), Bashir, (1999), Hassan et Bashir, (2003). Le deuxième groupe se concentre sur l'efficacité des banques et utilise l'analyse des approches de frontière plutôt que les ratios financiers traditionnels.

Les résultats des études empiriques antérieures sont mitigés. Certains ne constatent aucune différence significative d'efficacité entre les deux types de banques (Abdul-Majid et al., 2005b, El-Gamal et Inanoglu, 2005, Mokhtar et al., 2006, Bader, (2008), Hassan et al., 2009, Shahid et al., 2010). Toutefois, il est important de révéler que ces études ne testent pas si les différences d'efficacité observées sont significatives à cause de la faible taille de l'échantillon (Hussein, 2004, Al-Jarrah et Molyneux, 2005, Said, 2012).

Afin de mener cette étude, L'objectif de cette recherche est d'examiner si la réglementation bancaire a le même impact sur la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques que les banques classiques.

Pour ce faire, nous avons opté pour un paradigme positiviste et une démarche quantitative par l'utilisation de la méthode DEA classique et la méthode DEA en contexte flou pour mesurer l'efficacité technique. Nous utiliserons également le z-score pour mesurer la stabilité financière et les régressions quantiles pour mesurer l'impact de la réglementation sur la stabilité financière et l'efficacité technique des deux types de banques (islamiques et classiques) dans le contexte mauritanien.

Notre étude contribue à la littérature existante en analysant la relation entre la réglementation bancaire, la stabilité financière et l'efficacité technique des banques mauritaniennes. Nos résultats devraient indiquer si la réglementation bancaire de la banque centrale de Mauritanie a le même impact sur la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques que des banques classiques mauritaniennes.

2. Présentation de la zone d'étude

Zone d'étude

La zone Union du Maghreb Arabe (UMA), parmi les régions et les regroupements de pays rares dans le monde qui présentent les atouts naturels et les synergies dont elle dispose. Plus particulièrement, les cinq pays de l'UMA avec 7 millions de km² présentent un potentiel de consommations de plus de 80 millions d'habitants constituent une entité géographique naturelle.[3]

L'UMA a été fondée le 17 février 1989, date à laquelle le traité constitutif de l'union du Maghreb Arabe, a été signé par les cinq chefs d'États à Marrakech à savoir ceux de l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie, la Libye et la Tunisie. Les banques des pays du Maghreb occupent une place importante à l'échelle du continent africain. Certes encore contrasté, le paysage bancaire maghrébin connaît des évolutions importantes ces dernières années.[4]

[3] Les systèmes bancaires maghrébins : cartographie et perspectives (rapport UBM, 2016(2017).

[4] Idem.

Banque Centrale de Mauritanie

La banque centrale de Mauritanie créée par la loi No 73-118 du 30 Mai 1973 modifié par les lois 74-118 du 8 juin 1974 et 75-332 du 26 décembre 1975, est une personne morale dont l'organisation, la direction, le contrôle, les attributions, les objectifs, les instruments et les opérations sont déterminés par la loi No 034/2018/PR portant statuts de la banque centrale de Mauritanie (BCM).

Parmi ses missions majeures, surveiller et réglementer les banques et autres établissements financiers conformément aux lois adoptées en cette matière. Contribuer à la stabilité du système financier mauritanien.

Paysage bancaire mauritanien

Le secteur financier mauritanien demeure dominé par le secteur bancaire qui compte 18 banques en activité dont 7 banques islamiques et 5 à capitaux majoritairement étrangers.

Tableau 1 : Aperçu sur le secteur bancaire Mauritanie

Banque	
Banque Mauritanienne pour le Commerce International	BMCI
Banque Nationale de Mauritanie	BNM
Chinguitty-Bank	CHINGUITY BANK
Banque El Wafa Mauritanienne Islamique	BAMIS
Générale de Banque de mauritanie	GBM
Banque El Amana	BEA
Banque pour le Commerce et l'Industrie	BCI
Société Générale de Mauritanie	SGM
Attijari Bank Mauritanie	ABM
ORA BANK Mauritanie	ORA-BANK MAURITANIE
QNB Mauritanie	QNB
Banque Islamique de Mauritanie	BIM
Banque Mouamelat Sahiha	BMS
Banque Populaire de Mauritanie (BPM)	BPM
Nouvelle Banque de Mauritanie (NBM)	NBM
Banque pour la Finance Islamique (BFI)	BFI
Banque Mauritanienne de l'Investissement (BMI)	BMI
International Bank of Mauritanie (IBM)	IBM

Source : BCM

Gouvernance

Les banques islamiques sont soumises à des règles de gouvernance à la fois par la banque centrale et aussi religieuse. C'est la gouvernance religieuse qui fait la différence des banques islamiques par rapport à celles classiques. Comme pour le système bancaire classique, la conformité est une priorité mais la question est sensiblement complexe pour les banques islamiques. En effet, dans les banques islamiques, la conformité comprend aussi le respect des prescriptions de la Chariaa. Les banques islamiques disposent obligatoirement de leurs propres comités consultatifs de conformité à la sharia appelée le conseil de Chariaa. La Malaisie et les pays du Golfe, ont abordé différemment la question de conseil de Chariaa. En Malaisie les autorités ont créé un conseil Chariaa central rattaché à la banque central de Malaisie.

Chaque banque islamique peut avoir son propre conseil consultatif de Chariaa mais ce dernier doit en premier lieu se conformer aux normes édictées par le conseil central. En pays du Golfe, chaque banque islamique a son propre conseil de Chariaa. Une certaine homogénéité est toutefois assurée par le fait que la plupart des membres de ces conseils siègent dans plusieurs conseils à la fois. En Mauritanie, compte tenu du développement rapide de la finance islamique, le nouveau statut de la Banque Centrale, promulguée en 2018 a institué un nouveau comité de conformité aux prescriptions de la Chariaa pour les questions de conformité des opérations bancaires et financières aux préceptes de la Chariaa.

Normes bancaires

En 2019, la banque centrale de Mauritanie a poursuivi ses actions visant à préserver la stabilité financière en renforçant le cadre réglementaire de la supervision bancaire, en vue de l'aligner aux standards et aux normes internationales. C'est dans ce cadre que s'inscrit l'adoption de deux instructions sur les ratios de liquidité et de solvabilité alignées sur les normes Bâle 3. Elles ont pour objectif d'améliorer la résilience des banques à travers le renforcement de leurs structures financières. Elles ont introduit un nouveau mode de calcul prenant en considération toutes les expositions aux risques et mettant en valeur l'actif liquide de haute qualité. Les études d'impact menées ont démontré la capacité d'une grande partie des banques à respecter ces nouvelles dispositions.

3. Revue de la littérature théorique

3.1. La stabilité financière et l'efficacité technique des banques : des dimensions de la performance

3.1.1. La stabilité financière :

La définition de la stabilité financière selon la BCE :

Il n'existe pas à ce jour de définition communément acceptée de la stabilité financière. Il est particulièrement difficile d'identifier avec une précision raisonnable un exemple d'instabilité financière, si ce n'est une crise financière évidente. Selon la définition utilisée par la BCE : « La stabilité financière peut être définie comme une situation dans laquelle le système financier, qui comprend les intermédiaires financiers, les marchés et les infrastructures de marché, est capable de résister aux chocs et de corriger les déséquilibres financiers.

Cela réduit la probabilité qu'apparaissent, dans le processus d'intermédiation financière, des perturbations suffisamment graves pour avoir une incidence négative sur l'activité économique réelle. »[5].

3.1.2. L'efficacité technique des banques :

Pour Farrell (1957), l'efficacité peut être introduite comme « la réussite de l'entreprise à produire aussi large que possible un output d'un ensemble d'inputs », tandis que pour Johnson et

scholtes (1997), la notion d'efficacité est essentiellement reliée à « comment l'entreprise excelle à faire correspondre ses produits/services aux besoins identifiés de ses clients et quelles compétences sont nécessaires pour réaliser cette efficacité ».

Plus récemment, Lusthaus et al. (2003) démontre que l'efficacité est l'un des concepts clés pour définir la performance. Pour ces derniers, toute organisation possède un certain niveau de ressources pour offrir des produits et services et doit fonctionner dans la limite des contraintes qui en découlent. L'efficacité devient alors « le ratio qui reflète la comparaison entre les résultats obtenus et les frais encourus pour atteindre les objectifs ».

Dans cet article l'efficacité sera définie sous l'angle proposé par ces auteurs.

3.2. Revue de littérature : réglementation bancaire, stabilité financière et efficacité technique

Après la crise financière de 2007-2008, la question de la stabilité financière et de l'efficacité technique du système financier devient de plus en plus préoccupante, notamment pour le secteur bancaire classique qu'islamique.

Pour des auteurs comme Bitar (2014), la compréhension du comportement des banques islamiques, en particulier liés à la stabilité financière et à l'efficacité technique, devrait avoir plus d'attention surtout avec l'existence des différentes caractéristiques des banques islamiques et banques classiques. Blum (2008), critique les lignes directrices de Bâle II en matière d'exigence de capital et soutient que les mesures fondées sur le risque génèrent un comportement de risque moral en raison d'imperfections du marché et des asymétries d'informations. Pour lui les banques devraient maintenir un ratio de levier indépendant du risque pour induire toute divulgation mensongère des risques qui pourrait affecter les exigences de fonds propres des banques.

Pour Haldane (2012), suggère pour les régulateurs de simplifier les directives réglementaires parce que le fait d'obliger les banques à respecter des directives complexes les a rendus plus vulnérables à la crise financière de 2007-2008.

Čihák et Hesse (2010), analysent la stabilité financière de 77 banques islamiques à travers le monde sur la période 1993 à 2004. Les auteurs ont utilisé le z-score comme indicateur de la stabilité financière. Les principaux déterminants de cette étude sont : le ratio d'efficacité et la taille de la banque. Leurs résultats montrent que l'efficacité a une corrélation négative et significative avec la stabilité financière. Cela signifie que les dépenses des banques étaient supérieures aux revenus, ce qui augmente la probabilité de faillites des banques. Enfin, les banques islamiques de plus grande taille sont révélées plus stables et moins risquées. Les auteurs affirment que cette étude pourrait être améliorée en incluant d'autres indicateurs de la stabilité tels que le ratio de capital.

Rajhi et Hassairi (2013), étudient la stabilité financière des banques islamiques dans la région MENA et l'Asie du sud pour la période de 2000 à 2008. Cette étude déduit les déterminants de la stabilité financière comme la réglementation bancaire, la taille de la banque et que l'efficacité est négativement corrélée avec la stabilité financière.

[5] <https://www.ecb.europa.eu/ecb/tasks/stability/html/index.fr.html>

Leurs résultats permettent aux gestionnaires des banques d'attirer plus de clients à emprunter. Une façon pourrait être de minimiser les intérêts sur les prêts. Pour eux, les banques pourraient envisager de réduire leurs coûts, car leurs scores d'efficacité à un signe négatif significatif.

Faye et al. (2013), analyse la stabilité financière des banques islamiques sur 15 pays africains durant la période de 2005 à 2012. En utilisant le z-score et le ratio de capitaux propres/actifs comme variables dépendants. Les résultats empiriques montrent que la stabilité et le capital.

Boumediene (2013) étudie la stabilité des banques islamiques en utilisant les méthodes économétriques E-Garch et GJR-Garch. Cette étude montre que les rendements des actions des banques islamiques sont moins volatils que ceux des banques classiques. Toutefois, l'auteur insiste sur le fait que les banques islamiques ne doivent pas sous-estimer leur risque spécifique qui doit être examiné différemment de l'exposition au risque des banques classiques.

Un corpus de littérature empirique soutient que, la relation entre la réglementation bancaire et la stabilité financière devrait être élargi pour inclure l'efficacité technique. Deux groupes d'études : le premier prouve un impact positif de la réglementation bancaire sur la stabilité financière et l'efficacité technique des banques. Alors que, le deuxième groupe prouve le contraire. Pasiouras (2008), dans son article intitulé « Estimating the technical and scale efficiency of Greek commercial banks: The impact of credit risk, off-balance sheet activities, and international operations ». L'auteur analyse l'efficacité des banques commerciales au Grec sur la période de 2000 à 2004 par l'utilisation de la méthode DEA. Ces résultats indiquent que l'inclusion de loan loss provisions comme mesure de risque augmente les scores d'efficacité.

Bourkhis et Nabi (2013) comparent les ratios des fonds propres, de rentabilité, de qualité des actifs, d'efficacité et de liquidité des banques islamiques et classiques avant, pendant et après la crise financière, les auteurs ne trouvent pas de différence significative en terme de stabilité de deux types de banques en période de crise.

Beck, Demirgüç-Kunt et Merrouche (2013) examinent si les différences de Business-model, d'efficacité, de qualité des actifs et de stabilité des banques islamiques et classiques peuvent se refléter dans leurs ratios respectifs. Les auteurs ont constaté que le Business-model fondé sur les actions des banques islamiques n'était pas différent de celui des banques classiques. Leurs résultats montrent également que les banques islamiques sont moins rentables, plus robustes en terme de capitalisation, de qualité d'actifs que les banques classiques, et ont un ratio d'intermédiation plus élevé.

Abedifar, Molyneux et Tarazi (2013) examinent les différences entre l'exposition au risque des banques islamiques et classiques. Ils utilisent le risque de crédit, d'insolvabilité et de NIM (net interest margin) pour mesurer la différence entre les deux types de banques. Ils constatent que les banques islamiques ont un risque de crédit plus faible mais ne montrent pas de différences significatives en termes de risque d'insolvabilité et de NIM

par rapport aux banques classiques.

Abdul-Karim et al. (2014) constatent que des ratios de fonds propres plus élevés ont une influence positive sur les dépôts des banques islamiques et classiques et la croissance du crédit lorsque les auteurs comparent l'association entre les exigences de fonds propres et le comportement en matière de prêt et dépôts. Les auteurs montrent également que la capitalisation peut exercer une certaine pression sur les activités des banques islamiques à faible capitalisation par rapport à celles des banques classiques.

Turk-Ariss (2010b) constate que les banques islamiques sont plus concentrées et moins compétitives que les banques classiques. Leurs résultats de la recherche ne montrent pas de différence significative entre les ratios de rentabilité des banques islamiques et classiques.

Weill et al. (2011) comparent le pouvoir de marché des banques islamiques et classiques et conclut que les banques islamiques ont un pouvoir de marché inférieur à celui des banques classiques en raison de leurs normes et leurs motivations différentes.

Sairi (2008) compare les caractéristiques financières des banques islamiques et classiques en utilisant les ratios de liquidité, de risque de crédit, d'endettement, de rentabilité et la taille de la banque. L'auteur conclut que le ratio coût/ revenu a un impact négatif sur la rentabilité des deux types de banques. Il constate que l'effet de levier a un impact négatif sur la rentabilité des deux types de banques classiques, alors que cet effet est positif pour les banques islamiques. La liquidité est positivement associée à la rentabilité des banques islamiques, mais elle n'a aucun effet significatif sur la rentabilité des banques classiques.

Pappas, Izzeldin et Fuertes (2012) comparent le risque de défaillance des banques islamiques et classiques, en utilisant la méthode CAMELS[6]. Les résultats des auteurs suggèrent que les banques islamiques ont un effet de levier, de liquidité plus faibles que les banques classiques et un risque de défaillance plus faible et une concentration plus élevée. Les résultats montrent que les banques islamiques sont plus sensibles aux coûts en raison de leur risque opérationnel élevé.

Belnas et Hassiki (2012) ont utilisé la méthode DEA pour analyser l'impact de la rentabilité, de la liquidité, des risques, de la supervision bancaire et de la taille de la banque sur l'efficacité des banques islamiques par rapport aux banques classiques. Ils constatent que la liquidité est positivement lié à l'efficacité des deux types de banques et que l'effet de levier et les réserves pour pertes sur prêts ont un impact positif mais seulement sur l'efficacité des banques classiques. Ils constatent que la taille et le rendement des fonds propres sont négativement associés à l'efficacité des banques classiques, alors que l'effet n'est pas significatif pour les banques islamiques.

Romzie et al. (2014) examinent les déterminants de l'efficacité des banques islamiques dans les pays du MENA en utilisant trois modèles d'efficacité. Ils constatent que la rentabilité, le capital et le risque de crédit constituent un facteur déterminant de l'efficacité des banques islamiques.

[6] <https://www.ecb.europa.eu/ecb/tasks/stability/html/index.fr.html>

Izzeldin et al. (2013) comparent l'efficacité des banques islamiques et classiques par la méthode DEA, après la crise financière.

Leurs résultats suggèrent qu'il n'existe pas de différence significative ente l'efficacité des banques islamiques et classiques lorsque l'efficacité est mesurée par rapport à une frontière commune.

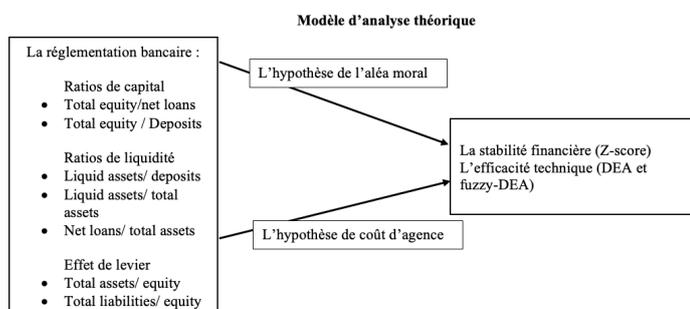
Saeed et Izzeldin (2016) étudient le lien entre l'efficacité et le risque par la distance de défaut de Merton pour les banques islamiques et classiques. Leurs résultats montrent qu'une diminution du risque de défaut est associée à une diminution de l'efficacité. Cependant, contrairement aux banques classiques, les résultats ne montrent aucun effet entre le risque et l'efficacité des banques islamiques.

Sahut et al. (2015) étudient le rôle des banques islamiques mères dans la transmutions des chocs de liquidité à leurs filiales sur un échantillon de 120 filiales des banques islamiques et classiques dans les pays de la région MENA. Leur résultat montre que la fragilité des filiales des banques classiques mères a un impact négatif sur leurs prêts à leurs filiales alors que la fragilité les banques islamiques mères n'affectent pas de manière significative les prêts à leurs filiales. Les auteurs examinent aussi la discipline de marché en ce qui concerne la transmission des chocs de liquidité, et leurs résultats montrent que la discipline du marché a un rôle plus important pour les banques islamiques que les banques classiques.

3.3. Modèle d'analyse théorique

La littérature théorique donne un accord général sur l'impact de la réglementation bancaire sur la stabilité financière et l'efficacité technique des banques.

VanHoose (2007) propose une revue de la littérature théorique approfondie, pour lui la littérature produit des prévisions mitigées concernant les effets de la réglementation sur le risque et la stabilité financière du système bancaire dans son ensemble. Les résultats largement mitigées suggèrent que l'évaluation de l'impact de la réglementation sur la stabilité financière est un sujet important pour les futures recherches dans le domaine bancaire. Pour Lee et Hsieh (2013) les fondements théoriques de la relation entre la réglementation bancaire et la stabilité financière et l'efficacité technique peut-être expliqué par « l'hypothèse de l'aléa moral » et « l'hypothèse de la réglementation ». L'hypothèse de l'aléa morale soutienne l'existence d'un impact positif de l'augmentation des exigences des fonds propres des banques sur le risque bancaire et l'efficacité technique. Alors que, l'impact est négatif en point de vue de l'hypothèse de la réglementation.



Source : auteur

3.4. Hypothèses de recherche

Au cours de ce travail, on s'appliquera à tester les hypothèses suivantes :

H1 : un niveau de capitalisation plus élevé améliore la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

H2 : un niveau de liquidité plus élevé améliore la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

H3 : Un niveau plus élevé de levier améliore la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

4. Données et approches méthodologiques

4.1 Posture épistémologique

Notre démarche est une démarche quantitative, hypothético-déductive. Elle est soutenue par des principes et logiques positivistes. Le positivisme suppose l'adoption du modèle de la science positive qui correspond selon, Auguste Comte, à l'avènement de la science moderne ou l'homme cherche à découvrir, par l'usage combiné de la raison et des observations, des lois, tout en restant objectif et faisant un travail empirique (Dépelteau, 2007). Quant à la démarche hypothético-déductive Popper prône c'une méthode qui s'appuie sur un rationalisme critique. Le e but de la démarche est de nous rapprocher de la vérité en falsifiant des conjectures théoriques grâce à des tests empiriques (Dépelteau, 2007).

L'analyse de performance des banques sera effectuer par l'analyse en composantes principales (ACP) et la méthode d'enveloppent des données (DEA) et la DEA en contexte flou.

4.2 Les données de l'étude

Pour les besoins de notre analyse on a eu recours à la base de données Fitch-connect pour les données collectées des 11 banques de notre étude.

Tableau 2 : les banques de l'étude

Al Muamelat As Sahiha (BMS)
Banque Al Wava Mauritanienne Islamique
Banque des Financements Islamiques (BFI)
Banque El Amana S.A.
Banque Islamique de Mauritanie (BIM-Bank sa)
Banque Mauritanienne pour le Commerce International (BMCI)
Banque Nationale de Mauritanie
Banque Populaire de Mauritanie
Banque pour le Commerce et l'Industrie
Generale de Banque de Mauritanie pour l'investissement et le commerce
Nouvelle Banque de Mauritanie
Orabank Mauritanie

Source : auteur

Tableau 3 : les variables de l'étude

indicateurs	ratios
exigences de capital	<ul style="list-style-type: none"> Le ratio d'adéquation du capital Total des capitaux propres/les prêts nets Total des capitaux propres/les dépôts.
exigences de liquidité	<ul style="list-style-type: none"> Actif liquides/les dépôts Actif liquides/T. Actif Prêts nets/T. Actif
Effet de levier	<ul style="list-style-type: none"> T. passif/T. Actif T. passif/ T. des capitaux propres
Stabilité	<ul style="list-style-type: none"> Z-score ROAA ROAE
Efficacité	<ul style="list-style-type: none"> CIR

Source : auteur

4.3. Les méthodes utilisées

4.3.1. La méthode d'analyse par enveloppement des données (DEA)

L'analyse d'enveloppement des données DEA est une technique de programmation mathématique largement utilisée pour mesurer la performance d'un ensemble homogène d'unités de production comme les hôpitaux, les entreprises, les banques, les ports maritimes, les aéroports, ou encore, les universités.

Les origines de la méthode DEA remonte aux premiers travaux de Charnes, Cooper et Rhodes (1978). Elle consiste à utiliser une programmation linéaire sur les données à fin de construire une frontière d'efficacité (composée d'unités de production efficaces). En d'autres termes, il s'agit d'une technique qui mesure la performance et évalue l'efficacité relative d'un ensemble d'unités de productions. Ces unités de production doivent être homogènes dans le sens où elles utilisent les mêmes inputs pour produire les mêmes outputs mais avec des quantités différentes. On souligne ici que les estimations de la méthode DEA sont relatives et non absolues. En effet la méthode DEA compare chaque unité de production avec les meilleures unités de l'échantillon.

Tableau 4 : avantages et inconvénients de la méthode DEA

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> Elle est appropriée avec l'échantillon de petite taille. Elle ne constitue aucune restriction quant à la forme fonctionnelle de la fonction de production de profit ou de coût. Elle permet la prise en compte simultanée d'inputs multiples et d'outputs multiples, même lorsqu'ils sont tous exprimés en unités de mesure différentes (Huguenin, 2013). Elle permet de focaliser sur les observations individuelles, plutôt que les moyens d'échantillon. 	<ul style="list-style-type: none"> L'absence de la forme fonctionnelle de la fonction de coût, de profit ou production ce qui met en question la rigueur statistique du modèle du point du vue des résultats obtenus. Elle est très sensible à des valeurs extrêmes (observations aberrantes). Chaque déviation par rapport à la frontière est considérée comme inefficience sans la présence d'un terme aléatoire. Elle ne tient pas compte des erreurs de mesure dans les variables explicatives : les erreurs peuvent être intégrées dans la mesure de l'efficience et par conséquent biaiser le résultat (Berger & Humphrey, 1997).

Source : auteur

Tableau 5 : modèles DEA classique (CCR, BCC)

CCR orientation input	CCR orientation output
$\text{Max } h_0 = \sum_{r=1}^m \mu_r y_{rj}$ $\sum_{r=1}^m \mu_r y_{rj} - \sum_{i=1}^n v_i x_{ij} \leq 0, \quad j = 1, \dots, n$ $\sum_{i=1}^n v_i x_{ij} = 1$ $\mu_r, v_i \geq \varepsilon$	$\text{Min } z_0 - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^t s_r^+ \right)$ $x_{i0} z_0 - \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} - s_i^- = 0, \quad i = 1, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = y_{r0}, \quad r = 1, \dots, t$
BCC orientation input	BCC orientation output
$\text{Max } h_0 = \sum_{r=1}^m \mu_r y_{rj} - u_0$ $\sum_{r=1}^m \mu_r y_{rj} - \sum_{i=1}^n v_i x_{ij} \leq 0, \quad j = 1, \dots, n$ $\sum_{i=1}^n v_i x_{ij} = 1$ $\mu_r, v_i \geq \varepsilon$	$\text{Min } z_0 - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^t s_r^+ \right)$ $x_{i0} z_0 - \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} - s_i^- = 0, \quad i = 1, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = y_{r0}, \quad r = 1, \dots, t$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$

Source : auteur

Avec :

n est le nombre d'unités, t est le nombre d'outputs m est le nombre d'inputs x_{ij} est la valeur de l'input s pour l'unité i y_{ij} est la valeur de l'output r pour l'unité i h_i est le ratio d'efficacité de l'unité i (en général, l'indice 0 est utilisé pour indiquer l'unité évaluée dans les modèles.

Les modèles DEA classiques considèrent généralement que les inputs et les outputs sont des nombres précis. Ainsi, si les valeurs des inputs et des outputs étaient floues, la méthode DEA classique ne pourrait pas évaluer les niveaux d'efficacité de manière appropriée. Vu que ceci était en général le cas, plusieurs chercheurs (Cooper, Park et Yu, (1999), Despotis et Smirlis, (2002), Guo et Tanaka, (2001)) ont proposé à structurer des modèles fuzzy-DEA (FDEA) permettant de tenir compte des inputs et outputs sous forme de nombres flous. En particulier, en ce qui concerne les applications FDEA sur le secteur bancaire, les études visant à évaluer l'efficacité du secteur financier restent rares (Chen et al., 2013).

Dia (2004) a proposé un modèle théorique de DEA dans un contexte flou. Il a introduit des inputs-outputs flous pour mesurer la performance floue dans le modèle CCR de Charnes et al. (1978). Ses résultats ont mis en évidence les aspects pratiques ainsi que la robustesse de cette méthodologie.

Wu et al. (2006) ont introduit la logique floue dans la formulation de la méthode DEA afin de prendre en compte les variables environnementales et d'évaluer ainsi les performances des agences bancaires dans différentes régions. Les auteurs ont également comparé ces résultats avec ceux obtenus à partir de l'analyse DEA traditionnelle.

Puri et Yadav (2014) ont proposé un modèle DEA flou avec des outputs flous, qui peut être résolu en tant que programme linéaire précis pour chaque α de (0, 1] à l'aide de l'approche basée sur α-level. Les auteurs ont appliqué le modèle au secteur bancaire public en Inde de 2009 à 2011.

Selon Hatami-Marbini, Emrouznejad et Tavana (2011a), la vaste diffusion de différents modèles dans un large éventail d'applications en termes de mesure de l'efficacité montre que les modèles FDEA représentent un moyen efficace de gérer l'incertitude et l'imprécision lorsque les inputs / outputs sont imprécises.

Nous n'avons pas trouvé de recherche qui évalue la performance des banques islamiques et classiques avec la méthode DEA dans un contexte flou.

Tableau 6 : les inputs/outputs choisis pour la DEA classique

Outputs		Inputs	
LT	Loans and total other lending	NL	Net loans
OEA	Total other earning assets	FA	Fixed assets
OOI	Other operating income	Equity	equity

Source : Auteur

5. Résultats et discussion

5.1. Analyse de la performance de la banque par l'ACP :

Le test de KMO

Selon les résultats de KMO (0.644), nous pouvons dire qu'on a une bonne extraction des facteurs formés à travers les variables de l'ACP.

Valeurs propres des composantes

Selon Canbas, Cabuk et Kilic (2005), Shih, Zhang et Liu (2007) et Adeyeye et al. (2012), les composantes de valeurs propres > 1 doivent être incluses dans l'analyse. Dans notre cas nous suivons le travail de Bitar (2014) et nous ne considérons que les composantes ayant des valeurs propres supérieures à 1. L'annexe 2, montre que nous devrions conserver 4 composantes. Ces composantes expliquent 85.05 % de l'évolution totale des variables (les conditions financières des banques islamiques et classiques).

La définition des principaux axes factoriels

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous conservons quatre composantes, qui représentent 58.05% de l'évolution totale de notre échantillon.

Annexe 2 représente la matrice des coefficients des composantes estimée par l'ACP, tandis que annexe 3, présente les valeurs propres des composantes. La première composante C1, combine les indicateurs de mesures du capital. Cette composante représente 36.06% de la variance totale des indicateurs financières que nous utilisons pour évaluer la solidité financière globale des institutions bancaires.

La deuxième composante, reflète la stabilité du système bancaire. Il combine 5 mesures du risque de stabilité et de volatilité et représente 24.91% de la variance totale. C3 reflète la liquidité bancaire globale. Il présente 12.56% de la variance totale des indicateurs financiers et combine trois indicateurs de liquidité. C4 composée par les deux mesures de rentabilité : le rendement des actifs moyens (ROAAP) et le rendement des capitaux propres moyens (ROAEP).

La projection des variables sur les axes factoriels

Figure 1 : projection des variables sur les deux premiers axes factoriels

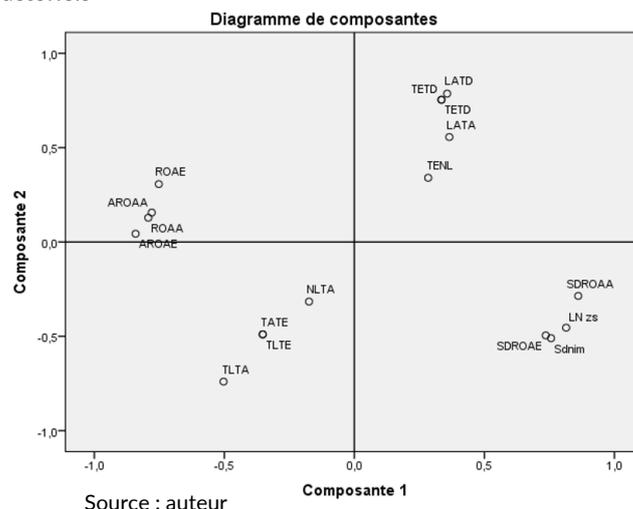
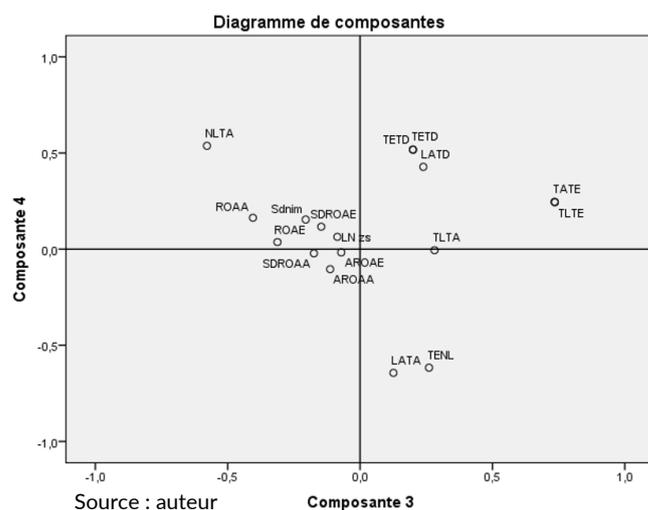


Figure 2 : projection des variables sur le 3 et 4 axe factoriels



La figure 1 présente la composition du premier et du deuxième composant. C1 montre clairement une corrélation forte et positive avec les ratios de capital (c'est-à-dire T1RP, TCRP et TECSTF) et une corrélation forte et négative avec les ratios de levier (c'est-à-dire TLTA, TATE et TLTE). La figure 2 montre la relation entre les composantes C3 et C4 et les ratios financiers. C3 illustre l'importance de la liquidité dans la prévention de toute pénurie de liquidités ou asymétrie de liquidités. L'association positive de ce composant avec LADSTF, LATAP et LATDBP et la corrélation négative avec NLTA soutiennent cette idée.

5.2.1. Les méthodes DEA :

**Tableaux 7 : les scores d'efficacité via la méthode DEA classique
Pour l'année 2014 :**

Banque	CRS TE	VRS TE	NIRS TE	SCALE
Al Muamelat As Sahiha (BMS)	0.842233	0.939633	0.842797	0.896342
Banque Al Wava Mauritanienne Isl	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque des Financements Islamiqu	0.852938	0.973653	0.852938	0.876018
Banque El Amana S A	0.749701	0.753482	1.000000	0.994982
Banque Islamique de Mauritanie (0.640860	0.734270	0.640860	0.872786
Banque Mauritanienne pour le Com	0.991833	1.000000	1.000000	0.991833
Banque Nationale de Mauritanie	0.592931	1.000000	1.000000	0.592931
Banque Populaire de Mauritanie	0.987374	1.000000	1.000000	0.987374
Banque pour le Commerce et l'Ind	0.918437	0.924959	1.000000	0.992950
Generale de Banque de Mauritanie	0.978712	1.000000	1.000000	0.978712
Nouvelle Banque de Mauritanie	0.705984	1.000000	0.705984	0.705984
Orabank Mauritanie	0.895615	0.921948	1.000000	0.971437

Pour l'année 2015 :

Banque	CRS TE	VRS TE	NIRS TE	SCALE
Al Muamelat As Sahiha (BMS)	0.818393	0.881632	0.818393	0.928270
Banque Al Wava Mauritanienne Isl	0.859494	0.864675	0.859703	0.994008
Banque des Financements Islamiqu	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque El Amana S A	0.689126	0.711668	1.000000	0.968326
Banque Islamique de Mauritanie (0.880239	0.936471	1.000000	0.939953
Banque Mauritanienne pour le Com	0.917077	0.918641	0.927920	0.998297
Banque Nationale de Mauritanie	0.656231	0.656269	1.000000	0.999943
Banque Populaire de Mauritanie	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque pour le Commerce et l'Ind	0.974028	0.986943	0.984217	0.986914
Generale de Banque de Mauritanie	0.953474	0.966455	1.000000	0.986568
Nouvelle Banque de Mauritanie	0.479266	0.709769	0.479266	0.675243
Orabank Mauritanie	0.940511	0.967629	1.000000	0.971975

Pour l'année 2016 :

Banque	CRS TE	VRS TE	NIRS TE	SCALE
Al Muamelat As Sahiha (BMS)	0.835898	0.897168	0.835898	0.931707
Banque Al Wava Mauritanienne Isl	0.853613	0.875505	0.875505	0.974995
Banque des Financements Islamiqu	0.228801	1.000000	1.000000	0.228801
Banque El Amana S A	0.834634	0.855162	1.000000	0.975995
Banque Islamique de Mauritanie (0.835489	0.898598	1.000000	0.929770
Banque Mauritanienne pour le Com	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque Nationale de Mauritanie	0.645062	0.690878	1.000000	0.933684
Banque Populaire de Mauritanie	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque pour le Commerce et l'Ind	0.906113	0.925130	0.906871	0.979443
Generale de Banque de Mauritanie	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Nouvelle Banque de Mauritanie	0.508886	0.580400	0.643313	0.876784
Orabank Mauritanie	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000

Pour l'année 2017 :

Banque	CRS TE	VRS TE	NIRS TE	SCALE
Al Muamelat As Sahiha (BMS)	0.813162	0.861092	0.813162	0.944338
Banque Al Wava Mauritanienne Isl	0.904171	1.000000	1.000000	0.904171
Banque des Financements Islamiqu	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque El Amana S A	0.898575	0.898965	1.000000	0.999566
Banque Islamique de Mauritanie (0.918977	0.950163	0.918977	0.967178
Banque Mauritanienne pour le Com	0.989424	1.000000	1.000000	0.989424
Banque Nationale de Mauritanie	0.614178	0.727919	1.000000	0.843745
Banque Populaire de Mauritanie	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque pour le Commerce et l'Ind	0.933289	0.940820	0.944585	0.991995
Generale de Banque de Mauritanie	0.982589	1.000000	1.000000	0.982589
Nouvelle Banque de Mauritanie	0.636421	0.682061	1.000000	0.933086
Orabank Mauritanie	0.847717	0.866829	0.863188	0.977952

Pour l'année 2018 :

Banque	CRS TE	VRS TE	NIRS TE	SCALE
Al Muamelat As Sahiha (BMS)	0.783695	0.815160	0.804006	0.961400
Banque Al Wava Mauritanienne Isl	0.879794	0.908075	0.908075	0.968856
Banque des Financements Islamiqu	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque El Amana S A	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque Islamique de Mauritanie (1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque Mauritanienne pour le Com	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque Nationale de Mauritanie	0.596335	0.729951	1.000000	0.816952
Banque Populaire de Mauritanie	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Banque pour le Commerce et l'Ind	0.858760	0.875780	0.898228	0.980566
Generale de Banque de Mauritanie	0.990369	1.000000	1.000000	0.990369
Nouvelle Banque de Mauritanie	0.684406	0.722542	0.684406	0.947220
Orabank Mauritanie	0.821981	0.861829	1.000000	0.953764

Statistiques descriptives :**Tableau 8 : statistiques descriptives**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
EFF1	52	.8249239	.2294316	.362374	1
EFF3	52	.9186262	.1590099	.436569	1
EFF2	23	.9389907	.1292284	.538176	1
EFF4	23	.9522835	.1100462	.541473	1

Source : auteur

Le tableau 8, montre que les moyennes d'échantillon pour EFF1, EFF2, EFF3 et EFF4 sont respectivement de 82,49%, 91,86%, 93,89% et 95,22%. EFF1 et EFF2 impliquent qu'en moyenne, les banques islamiques sont techniquement plus efficaces que les banques classiques. La moyenne de l'EFF1 est de 82,49% pour les banques classiques et de 91,86% pour les banques islamiques.

En outre, les deux tests pour EFF1 et EFF3 montrent que les banques islamiques sont nettement plus efficaces que leurs homologues classiques au seuil de signification de 1%. Des résultats similaires sont rapportés pour EFF2 et EFF4. Les banques islamiques deviennent plus efficaces par rapport à leur propre frontière d'efficacité (par exemple, 95,22% au lieu de 93,89%). Des tendances similaires sont rapportées pour les banques classiques (par exemple 91,86% au lieu de 82,49%). En comparant chaque catégorie de banque à sa propre frontière d'efficacité, nous montrons que les spécificités des banques islamiques ont un impact positif sur leurs scores d'efficacité.

Nous concluons que : premièrement, des différences marginales existent lorsque l'on compare des banques islamiques et des banques classiques à une frontière commune ; deuxièmement, les banques islamiques sont nettement plus efficaces que les banques classiques par rapport à leur propre frontière d'efficacité ; troisièmement, la maîtrise du risque bancaire en incluant des provisions pour pertes sur prêts dans les intrants bancaires améliore les scores d'efficacité des deux catégories de banques.

L'efficacité technique : banques islamiques versus banques classiques

Comme indiqué dans les résultats précédents, nos tests univariés suggèrent qu'il existe des différences significatives dans l'efficacité des banques islamiques et classiques lorsque celles-ci sont comparées à leur propre frontière (à savoir EFF3 et EFF4) au lieu d'une frontière d'efficacité commune (à savoir EFF1 et EFF2).

Ces résultats suggèrent également des différences significatives en ce qui concerne les mesures réglementaires et d'autres déterminants de l'efficacité des banques. Dans cette partie, nous comparons l'efficacité des banques classiques et islamiques en utilisant des régressions quantiles.

En premier, nous utilisons une variable Dummy (IBDV) qui prend une valeur de 1 pour les banques islamiques et de zéro pour les banques classiques afin de saisir toute différence entre les deux types de banque. Le tableau 4 (annexe) montre que les banques islamiques sont nettement moins efficaces que les banques conventionnelles en comparant les deux systèmes à une frontière commune. Par exemple, les banques islamiques sont moins efficaces que les banques classiques avec le quantile inférieur de la distribution d'efficacité, mais sont plus efficaces que les banques classiques avec le quantile supérieur de la distribution d'efficacité

Ces résultats suggèrent que les résultats ne sont pas uniformes d'un quantile à l'autre. En conséquence, nos régressions quantiles montrent maintenant que les banques islamiques sont nettement plus efficaces que les banques classiques (Johnes, Izzeldin et Pappas, 2009, 2013 ; Saeed et Izzeldin, 2014).

Dans un deuxième temps, nous contrôlons les caractéristiques des banques. Pour ce faire, nous incluons la taille de la banque (LnTA), les immobilisations corporelles (FATAP), trois mesures de coût (c.-à-d. CIRP, NIMP et OVERTAP), et une mesure de rentabilité (ROAAP).

Les variables de contrôle au niveau des banques montrent que les grandes banques ont des scores d'efficacité plus élevés. Barth et al. (2013) soutiennent que l'impact positif de la taille des banques sur l'efficacité est dû aux économies d'échelle (voir aussi Viverita et Skully, 2007; Srairi, 2008; Belans et Hassiki, 2012). Cependant, Beck, Demirgüç-Kunt et Merrouche (2013) constatent que les plus grandes banques ont des rendements sur actifs moins élevés. Nous constatons également que l'augmentation des immobilisations a un impact négatif sur l'efficacité des banques.

L'efficacité technique et la réglementation bancaire : banques islamiques versus banques classiques

Dans un premier temps, nous examinons la relation entre les exigences de fonds propres et l'efficacité des banques islamiques par rapport aux banques classiques. Globalement, nos résultats montrent que les banques islamiques sont plus efficaces que les banques classiques dans presque tous les modèles. Les conditions d'interaction entre IBDV et les deux mesures du capital aux actifs pondérés en fonction des risques ne montrent aucune différence significative entre les banques islamiques et les banques classiques.

H1 : un niveau de capitalisation plus élevé améliore la stabilité financière et l'efficacité technique des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

H1.a : un niveau de capitalisation plus élevé améliore l'efficacité technique des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

Les mesures de capital (telles que TETLIP et TECSTF) montrent que des exigences de capital plus élevées sont associées à une efficacité inférieure des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

Il semble que la capitalisation ait un impact négatif sur l'efficacité des banques islamiques par rapport aux banques conventionnelles, ce qui contraste avec l'hypothèse 1.a et confirme l'hypothèse de coût d'agence qui suggère que des ratios de capital plus élevés affectent négativement l'efficacité des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

Deuxièmement, les conditions d'interaction entre IBDV et nos mesures de liquidité démontrent que des liquidités plus importantes réduisent l'efficacité des banques islamiques par rapport aux banques classiques. Cela conforte l'hypothèse 1.b.

H1.b : un niveau liquidités plus élevé améliore l'efficacité technique des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

Troisièmes, le terme d'interaction entre IBDV et TETAP montre qu'un effet de levier plus important est associé à une plus grande efficacité des banques islamiques ce qui vient à l'appui de H1.c. Un changement d'unité de l'effet de levier ne montre pas de différence significative entre les banques islamiques et les banques classiques, alors qu'elle augmente l'efficacité des banques islamiques. Par conséquent, les banques islamiques fortement endettées ont tendance à être plus efficaces que leurs homologues classiques.

H1.c : un effet de levier plus élevé améliore l'efficacité technique des banques islamiques par rapport aux banques classiques.

6. Conclusion

Nous concluons que : premièrement, des différences marginales existent lorsque l'on compare des banques islamiques et des banques classiques à une frontière commune ; deuxièmement, les banques islamiques sont nettement plus efficaces que les banques classiques par rapport à leur propre frontière d'efficacité ; troisièmement, la maîtrise du risque bancaire en incluant des provisions pour pertes sur prêts dans les intrants bancaires améliore les scores d'efficacité des deux catégories de banques.

Globalement, nos résultats montrent que les banques islamiques sont plus efficaces que les banques classiques dans presque tous les modèles. Les conditions d'interaction entre IBDV et les deux mesures du capital aux actifs pondérés en fonction des risques ne montrent aucune différence significative entre les banques islamiques et les banques classiques. De même que pour la liquidité et l'effet de levier.

Annexes

Annexe 1 : Statistiques descriptives des variables

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
TETD	60	12,4123	3146,1772	101,064785	401,5335261
TENL	60	11,5152	2065,4903	81,742753	263,1586749
LATA	60	5,4700	84,7200	24,960769	15,0849514
NLTA	60	2,1963	86,7180	57,007879	16,0292674
TATE	60	107,0159	2180,0900	533,873510	351,5227438
ROAE	60	-50,6900	13,1400	-,870167	12,7708644
ROAA	60	-10,6000	2,7300	-,394067	2,8947881
SDROAE	60	59,5530	2394,4126	521,894771	673,5184387
SDROAA	60	7,1106	458,1412	127,313400	151,2427666
AROAE	60	-552,9788	1096,4302	203,134849	377,2689539
AROOA	60	-397,8767	1480,0281	260,905309	440,7899748
LN <u>zs</u>	60	-57,3856	410,8310	92,569187	119,8405670
Ln TA	60	2,8785	6,9036	4,733779	,8449445
FATA	60	1,1056	13,9993	6,281561	3,2731600
Total Equity	60	4,1206	54,0014	28,030109	13,0501694
Other Operating Income	60	-,2903	67,5417	3,504982	8,8877710
Gross Loans	60	,7320	371,4555	102,442253	85,7552513
Total Earning Assets	60	12,0000	335,3199	107,320294	78,3614638
Fixed Assets	60	,2387	37,9028	9,641545	9,3772000
Total Funding Excl. Derivatives	60	,5283	258,3139	96,229536	72,9856930
N valide (listwise)	60				

Source : auteur

Annexe 2 : choix des composantes

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	6,124	36,024	36,024	6,124	36,024	36,024
2	4,236	24,919	60,943	4,236	24,919	60,943
3	2,095	12,326	73,269	2,095	12,326	73,269
4	2,004	11,787	85,056	2,004	11,787	85,056

Source : auteur

Annexe 3 : Matrice des composantes

Matrice des composantes[a]

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
TETD	60	12,4123	3146,1772	101,064785	401,5335261
TENL	60	11,5152	2065,4903	81,742753	263,1586749
LATA	60	5,4700	84,7200	24,960769	15,0849514
NLTA	60	2,1963	86,7180	57,007879	16,0292674
TATE	60	107,0159	2180,0900	533,873510	351,5227438
ROAE	60	-50,6900	13,1400	-,870167	12,7708644
ROAA	60	-10,6000	2,7300	-,394067	2,8947881
SDROAE	60	59,5530	2394,4126	521,894771	673,5184387
SDROAA	60	7,1106	458,1412	127,313400	151,2427666
AROAE	60	-552,9788	1096,4302	203,134849	377,2689539
AROOA	60	-397,8767	1480,0281	260,905309	440,7899748
LN <u>zs</u>	60	-57,3856	410,8310	92,569187	119,8405670
Ln TA	60	2,8785	6,9036	4,733779	,8449445
FATA	60	1,1056	13,9993	6,281561	3,2731600
Total Equity	60	4,1206	54,0014	28,030109	13,0501694
Other Operating Income	60	-,2903	67,5417	3,504982	8,8877710
Gross Loans	60	,7320	371,4555	102,442253	85,7552513
Total Earning Assets	60	12,0000	335,3199	107,320294	78,3614638
Fixed Assets	60	,2387	37,9028	9,641545	9,3772000
Total Funding Excl. Derivatives	60	,5283	258,3139	96,229536	72,9856930
N valide (listwise)	60				

Source : auteur

[a]5 composantes extraites.

Bibliographie

Abedifar, P., Molyneux, P. and Tarazi, A. (2013), Risk in Islamic Banking, *Review of Finance*, 17, 2035-2096.

Ariss, R. T. (2010). Competitive conditions in Islamic and conventional banking: A global perspective. *Review of Financial Economics*, 19(3), 101-108.

Assaf, M., Jagannathan, K., Calhoun, V. D., Miller, L., Stevens, M. C., Sahl, R. et Pearlson, G. D. (2010). Abnormal functional connectivity of default mode sub-networks in autism spectrum disorder patients. *Neuroimage*, 53(1), 247-256.

Azam, J. P., Biais, B., & Dia, M. (2004). Privatisation versus regulation in developing economies: the case of West African banks. *Journal of African Economies*, 13(3), 361-394.

Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management science*, 30(9), 1078-1092.

Barros, C. P., Managi, S., & Matousek, R. (2012). The technical efficiency of the Japanese banks: non-radial directional performance measurement with undesirable output. *Omega*, 40(1), 1-8.

Barros, C. P., Peypoch, N., & Williams, J. (2010). A note on productivity change in European cooperative banks: the Luenberger indicator approach. *International Review of Applied Economics*, 24(2), 137-147.

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., and Merrouche, O. (2013), Islamic vs. Conventional banking: business model, efficiency and stability, *Journal of Banking and Finance*, 37, 433:447.

Belans, A. N. and Hassiki, S. (2012), Efficiency in Islamic and conventional banks: A comparison analysis in the MENA region, *Bankers, Markets and investors*, 120. 36-49.

Belouafi, A. Bourakba, C. and Saci, K. (2015), Islamic finance and financial stability: A review of the literature, financial stability and risk management in Islamic financial institution, Doha, Qatar: Bloomsbury Qatar Foundation, 21:42.

Berger, A. N. (2007). International comparisons of banking efficiency. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 16(3), 119-144.

Berger, A. N., & Humphrey, D. B. (1992). Measurement and efficiency issues in commercial banking. In *Output measurement in the service sectors* (pp. 245-300). University of Chicago Press.

Berger, A. N., & Humphrey, D. B. (1997). Efficiency of financial institutions: International survey and directions for

- future research. *European journal of operational research*, 98(2), 175-212.
- Berger, A. N., & Humphrey, D. B. (1997). Efficiency of financial institutions: International survey and directions for future research. *European journal of operational research*, 98(2), 175-212.
- Berger, A. N., Hanweck, G. A., & Humphrey, D. B. (1987). Competitive viability in banking: Scale, scope, and product mix economies. *Journal of monetary economics*, 20(3), 501-520.
- Bitar, M., Hassan, M. K., & Hippler, W. J. (2018). The determinants of Islamic bank capital decisions. *Emerging Markets Review*, 35, 48-68.
- Boumediene, A. (2013). Gestion de risque de crédit, risque de solvabilité et excès de liquidité dans les banques islamiques: une solution (Doctoral dissertation, Paris 1).
- Bourkhis, K., Nabi, M. S., 2013, Islamic and conventional banks soundness during the 2007-2008 financial crisis, *Review of financial Economics* 22, 68:77.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.
- Cihak, M. et Hesse, H. (2010), Islamic banks and financial stability: An empirical analysis, *journal of financial services research*, 38, 95:113.
- Cooper, W. W., Park, K. S., & Yu, G. (1999). IDEA and AR-IDEA: Models for dealing with imprecise data in DEA. *Management science*, 45(4), 597-607.
- Daher, H., Masih, M., & Ibrahim, M. (2015). The unique risk exposures of Islamic banks' capital buffers: A dynamic panel data analysis. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 36, 36-52.
- Dépelteau, F. (2007). La démarche d'une recherche en sciences humaines: de la question de départ à la communication des résultats (5e éd.). Québec, Canada: Presses de l'Université Laval.
- Despotis, D. K., & Smirlis, Y. G. (2002). Data envelopment analysis with imprecise data. *European Journal of Operational Research*, 140(1), 24-36.
- Dia, M. (2004) 'A model of fuzzy data envelopment analysis', *Information Systems and Operational Research Journal*, Vol. 42, No. 4, pp.267-279.
- El-Hawary, D., Grais, W., & Iqbal, Z. (2007). Diversity in the regulation of Islamic financial institutions. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 46(5), 778-800.
- Fethi, M. D., & Pasiouras, F. (2010). Assessing bank efficiency and performance with operational research and artificial intelligence 398-409. techniques: A survey. *European journal of operational research*, 204(2), 189-198.
- Figueira, C., Nellis, J., & Parker, D. (2006). Does ownership affect the efficiency of African banks?. *The Journal of Developing Areas*, 38-63.
- Fukuyama, H., & Weber, W. L. (2009). A directional slacks-based measure of technical inefficiency. *Socio-Economic Planning Sciences*, 43(4), 274-287.
- Fukuyama, H., & Weber, W. L. (2009). Estimating indirect allocative inefficiency and productivity change. *Journal of the Operational Research Society*, 60(11), 1594-1608.
- Fukuyama, H., & Weber, W. L. (2010). A slacks-based inefficiency measure for a two-stage system with bad outputs. *Omega*, 38(5),
- García-Herrero, A., Gavilá, S., & Santabárbara, D. (2009). What explains the low profitability of Chinese banks?. *Journal of Banking & Finance*, 33(11), 2080-2092.
- Gheeraert, L., & Weill, L. (2015). Does Islamic banking development favor macroeconomic efficiency? Evidence on the Islamic finance-growth nexus. *Economic modelling*, 47, 32-39.
- Guo, P., & Tanaka, H. (2001). Fuzzy DEA: a perceptual evaluation method. *Fuzzy sets and systems*, 119(1), 149-160.
- Hatami-Marbini, A., Emrouznejad, A., & Tavana, M. (2011). A taxonomy and review of the fuzzy data envelopment analysis literature: two decades in the making. *European journal of operational research*, 214(3), 457-472.
- Holod, D., & Lewis, H. F. (2011). Resolving the deposit dilemma: A new DEA bank efficiency model. *Journal of Banking & Finance*, 35(11), 2801-2810.
- Jahanshahloo, G. R., Soleimani-Damaneh, M., & Nasrabadi, E. (2004). Measure of efficiency in DEA with fuzzy input-output levels: a methodology for assessing, ranking and imposing of weights restrictions. *Applied Mathematics and Computation*, 156(1), 175-187.
- Johnes, J., Izzeldin, M. et Pappas, V. (2009), Efficiency in Islamic and conventional banks: A comparison based on financial ratios and data envelopment analysis, Working paper, Lancaster University Management School.
- Johnes, J., Izzeldin, M., & Pappas, V. (2014). A comparison of performance of Islamic and conventional banks 2004-2009. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 103, S93-S107.
- Kablan, S. (2007). Measuring bank efficiency in developing countries: the case of WAEMU (West African Economic Monetary Union). *African economic research consortium*, 1-30.

- Kao, C., & Liu, S. T. (2000). Fuzzy efficiency measures in data envelopment analysis. *Fuzzy sets and systems*, 113(3), 427-437.
- Karim, M. A., Hassan, M. K., Hassan, T., & Mohamad, S. (2014). Capital adequacy and lending and deposit behaviors of conventional and Islamic banks. *Pacific-Basin Finance Journal*, 28, 58-75.
- Kato, T., Imada, A., Uemura, M., Nogami, D., Maehara, H., Ishioka, R., ... & Sugiyasu, K. (2009). Survey of period variations of superhumps in SU UMa-type dwarf novae. *Publications of the Astronomical Society of Japan*, 61(sp2), S395-S616.
- Khan, F. (2010). How Islamic is Islamic banking? *Journal of Economic Behavior and organization*, 76, 805-820.
- Kumbhakar, S. C., & Wang, H. J. (2005). Estimation of growth convergence using a stochastic production frontier approach. *Economics Letters*, 88(3), 300-305.
- Mohamed, S. E., & Sidiropoulos, M. G. (2010). Another look at the determinants of foreign direct investment in MENA countries: an empirical investigation. *Journal of economic development*, 35(2), 75.
- Mollah, S., & Zaman, M. (2015). Shari'ah supervision, corporate governance and performance: Conventional vs. Islamic banks. *Journal of Banking & Finance*, 58, 418-435.
- O'Donnell, C. J., & Van Der Westhuizen, G. (2002). Regional comparisons of banking performance in South Africa. *South African Journal of Economics*, 70(3), 485-518.
- Okeahalam, C. C. (2008). Internationalisation and firm performance: Evidence from estimates of efficiency in banking in Namibia and Tanzania. *Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association*, 20(7), 942-964.
- Pappas, V., Izzeldin, M., & Fuertes, A. (2012). Failure risk in Islamic and conventional banks. *Lancaster University and City University*, 1(1), 1-38.
- Puri, J., & Yadav, S. P. (2014). A fuzzy DEA model with undesirable fuzzy outputs and its application to the banking sector in India. *Expert Systems with Applications*, 41(14), 6419-6432.
- Rajhi, W., & Hassairi, S. A. (2013). Islamic banks and financial stability: a comparative empirical analysis between MENA and south east Asian countries. *Région et développement*, 37(1), 1-31.
- Rosman, R., Wahab, N. A., & Zainol, Z. (2014). Efficiency of Islamic banks during the financial crisis: An analysis of Middle Eastern and Asian countries. *Pacific-Basin Finance Journal*, 28, 76-90.
- Saeed, M., & Izzeldin, M. (2016). Examining the relationship between default risk and efficiency in Islamic and conventional banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 132, 127-154.
- Seiford, L. M., & Thrall, R. M. (1990). Recent developments in DEA: the mathematical programming approach to frontier analysis. *Journal of econometrics*, 46(1-2), 7-38.
- Sherman, H. D., & Gold, F. (1985). Bank branch operating efficiency: Evaluation with data envelopment analysis. *Journal of banking & finance*, 9(2), 297-315.
- Srairi, S. (2008) A comparison of the profitability of Islamic and conventional banks: the case of GCC countries, *Bankers, Markets and Investors* 98, 16-24.
- Staub, R. B., e Souza, G. D. S., & Tabak, B. M. (2010). Evolution of bank efficiency in Brazil: A DEA approach. *European journal of operational research*, 202(1), 204-213.
- Wang, T., Jin, X., Chen, Z., Megharaj, M., & Naidu, R. (2014). Green synthesis of Fe nanoparticles using eucalyptus leaf extracts for treatment of eutrophic wastewater. *Science of the total environment*, 466, 210-213.
- Wang, Y. M., Luo, Y., & Liang, L. (2009). Fuzzy data envelopment analysis based upon fuzzy arithmetic with an application to performance assessment of manufacturing enterprises. *Expert systems with applications*, 36(3), 5205-5211.
- Wanke, P., & Barros, C. (2014). Two-stage DEA: An application to major Brazilian banks. *Expert systems with applications*, 41(5), 2337-2344.
- Wanke, P., Barros, C. P., & Emrouznejad, A. (2016). Assessing productive efficiency of banks using integrated Fuzzy-DEA and bootstrapping: A case of Mozambican banks. *European Journal of Operational Research*, 249(1), 378-389.
- Weill, L. (2011). Do Islamic banks have greater market power?. *Comparative Economic Studies*, 53(2), 291-306.
- Xiaogang, C., Skully, M., & Brown, K. (2005). Banking efficiency in China: Application of DEA to pre-and post-deregulation eras: 1993-2000. *China Economic Review*, 16(3), 229-245.
- Zins, A., & Weill, L. (2017). Islamic banking and risk: The impact of Basel II. *Economic Modelling*, 64, 626-637.

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

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

CESAG
WORKING PAPERS
CENTRE AFRICAÏN D'ÉTUDES SUPÉRIEURES EN GESTION

André Marie Mbili Onana

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

RÉSUMÉ

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

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

ABSTRACT

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

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

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

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

Au sens strict, le m-money désigne les services financiers par téléphone portable, offerts par les banques. Il s'agit principalement dans ce cas de services de consultation de solde, de paiement de factures et de transfert d'argent. Au sens large, le concept s'étend à un ensemble des services financiers pouvant être offerts avec ou sans compte bancaire via le mobile par tout établissement agréé à cet effet. Le m-money représente ainsi un sous-ensemble d'opérations de services bancaires électroniques (e-banking), incluant les activités de banque par internet et l'utilisation de canaux de distribution fixes comme les guichets automatiques et les systèmes de points de vente. Ce service offre généralement une variété de fonctions informatives comme les demandes concernant le solde du compte, relevés bancaires simplifiés, notifications de transactions, ou alertes compte (GSMA[1], 2010).

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

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

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

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

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

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

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

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

[4] Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine.

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

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

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

2. LES BARRIERES A L'INCLUSION FINANCIERE DES FEMMES

2.1 Les barrières liées à la demande

2.1.1 Les barrières socio-culturelles

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

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

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

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

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

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

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

2.2.2 Les barrières technologiques

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

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

[6] Composante du Groupe Banque Mondiale

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

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

2.2.3 Les barrières de la liquidité et de l'identification

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

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

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

2.2 Les barrières liées à l'offre

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

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

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

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

2.2.2 Le déficit de parité

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

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

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

3. HYPOTHESES ET METHODOLOGIE DE LA

RECHERCHE 3.1 Les hypothèses

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 La méthodologie

3.2.1 Echantillonnage

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

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

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

3.2.2 Cadre opératoire

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

Tableau 1. Hypothèses, variables et indicateurs de la recherche

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

Source : auteur

3.2.3 Collecte des données

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

4. RÉSULTATS ET DISCUSSION

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

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

[10] www.checkmarket.com

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

[12] Application disponible sur la messagerie électronique de Google

4.1 1 Type de téléphone utilisé par les femmes

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

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

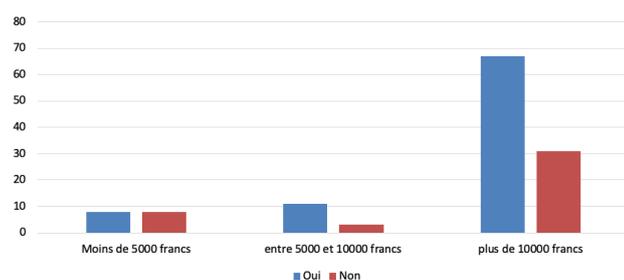
Causes	Proportion
Ils ne répondent pas à mes besoins	33,75%
Je n'en vois pas l'utilité	28,75%
Je ne comprends pas son utilisation/c'est compliqué	21,25%
Je trouve les coûts de transaction chers	8,75%
Je manque de temps pour aller en ouvrir un	6,25%
Je n'ai pas de pièce d'identification	1,25%

Source : auteur

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

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

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



Source : auteur

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

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

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

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

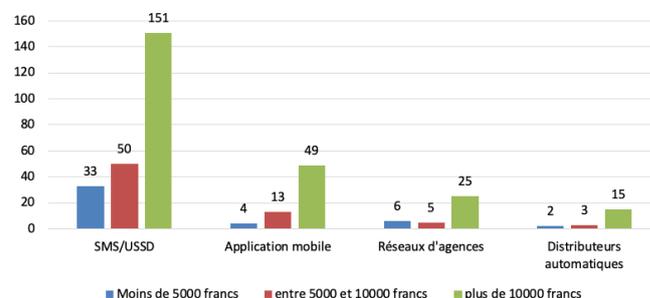
D'après nos résultats, la majorité des femmes n'ayant pas un compte de m-money le justifient par le fait qu'il ne serait pas en adéquation avec leurs besoins, ou encore qu'elles n'en voient pas l'utilité. Ces résultats sont en phase avec ceux de CHAMBOKO et al. (2018) qui avaient eux aussi montré que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

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

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

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

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



Source : auteur

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

[10] www.checkmarket.com

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

[12] Application disponible sur la messagerie électronique de Google

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

4.1.5 Les besoins financiers des femmes au Sénégal

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

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

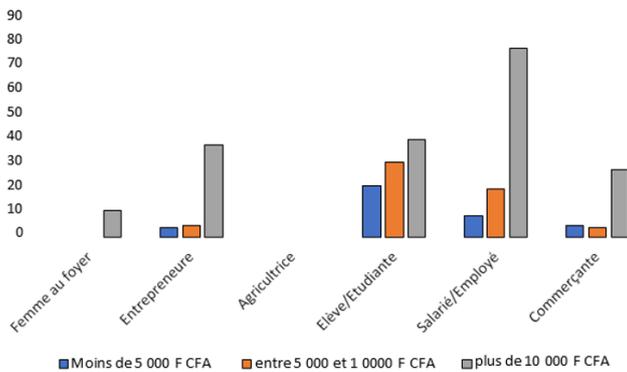
	Moins de 5 000 F CFA	Entre 5 000 et 10 000 F CFA	Plus de 10 000 F CFA	Total
Epargne	17	29	72	118
Crédit	12	17	60	89
Assurance	6	10	37	53
Interopérabilité	16	31	99	146
Facilité d'usage	19	33	89	141
Total	34	53	161	248

Source : auteur

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

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

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



Source : auteur

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

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

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

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

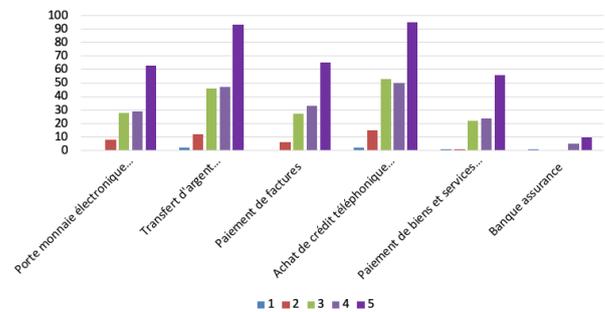
	Moins de 5 000 F CFA	Entre 5 000 et 10 000 F CFA	Plus de 10 000 F CFA	Total
Orange Money (ORANGE)	36	54	167	257
Tigo Cash (TIGO)	2	0	12	14
E-Money (EXPRESSO)	0	0	9	9
Total	36	54	169	259

Source : auteur

4.1.8 Fréquence d'utilisation des SFM

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

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



Source : auteur

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

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

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

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

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

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

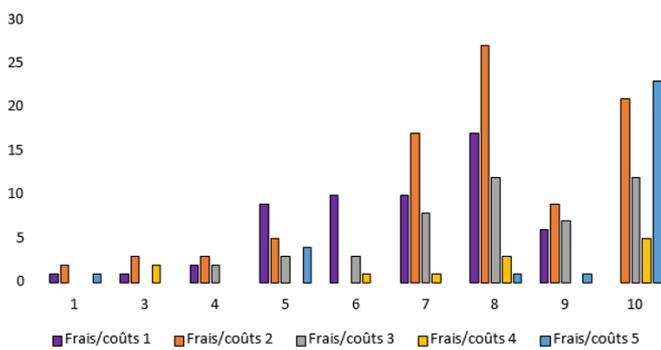
Qualité	Probabilité	1	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	1	0	0	2	3	0	5	1	4
2	2	3	1	7	6	14	18	6	7	
3	0	1	6	7	10	11	29	15	26	
4	0	1	0	1	3	9	6	5	14	
5	1	1	0	4	0	2	2	0	25	
Total	4	6	7	21	22	36	60	27	76	

Source : auteur

4.1.10 Tarification des SFM

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

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



Source : auteur

4.2 Vérification des hypothèses de recherche

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

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

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

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

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

Source : auteur

Tableau 8. Statistique Chi-deux HR1

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

Tableau 9: Test de l'hypothèse HR1

Source : auteur

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

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

Source : auteur

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

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

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

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

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

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

Source : auteur

Tableau 11 : Statistique Chi-deux HR2

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

Source : auteur

Tableau 12. Test de l'hypothèse HR2

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

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

Source : auteur

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

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

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

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

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

Source : auteur

Tableau 14 : Statistique Chi-deux HR3

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

Source : auteur

Tableau 15: Test de l'hypothèse HR3

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

Source : auteur

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

CONCLUSION

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

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

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

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

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

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

REMERCIEMENTS

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

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GSMA, Mobile Money Definitions, Juillet 2010.

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

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

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

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

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

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

LITTÉRATIE FINANCIÈRE ET RISQUE D'IMPAYÉ DANS LES INSTITUTIONS DE MICROFINANCES AU CAMEROUN



Financial literacy and risk of unpaid funding in Microfinance Institutions in Cameroon

Berthelo Wamba Kueda, Borel Idriss Founou Zangue, Emmanuel Elisé Tatchemo Kouam

Email : berthelokueda@yahoo.fr - FASEG, Université de Bamenda-Cameroun.

Email : zanguaidriss@yahoo.com - FASEG, Université de Dschang-Cameroun.

Email : emmanuelatatchemo@gmail.com - FASEG, Université de Dschang-Cameroun.

Mots clés : Littératie financière, IMF, caractéristiques sociodémographiques, risque d'impayé, crédits

Key words : Financial literacy, MFI, socio-demographic characteristics, risk of default, credit

RÉSUMÉ

Les Institutions de Microfinance (IMF) au Cameroun, créée pour lutter contre la pauvreté et promouvoir l'inclusion financière des populations, ont révélé des limites en termes de performance de remboursement des crédits. Cette situation de non remboursement des crédits peut s'expliquer par un manque de connaissance financière de base aux individus, dans la mesure où ils ne maîtriseraient pas l'ensemble des informations sur les crédits à obtenir. La présente étude a pour objet de mettre en relation la littératie financière et le risque d'impayé. Une analyse de régression sur des données recueillies sur un échantillon de 103 clients d'IMF des villes de Yaoundé, Douala et Dschang, montre que des facteurs liés aux emprunteurs (âge, la région d'origine, le niveau d'étude, le revenu personnel, la branche d'activité, la formation de base, et la situation matrimoniale) expliquent leurs niveau de littératie financière tandis que des variables comme l'âge, le niveau d'étude et le niveau de compétence déterminent le risque d'impayé dans ces institutions.

ABSTRACT

The Microfinance Institutions in Cameroon (MFI), created to fight against poverty and to promote the financial inclusion of populations, have revealed limits in terms of credit repayment performance. This situation of non repayment of credits can be explained by a lack of basic financial knowledge to individuals, to the extent, or they do not master all the information about the credits to obtain. The purpose of this study is to relate financial literacy to the risk of default. A regression analysis on data collected on a sample of 103 MFI clients in the cities of Yaounde, Douala and Dschang, shows that borrower-related factors (age, region of origin, level of education, income personnel, industry, basic education, and marital status) explain their level of financial literacy while variables such as age, education level and skill level determine the risk of unpaid in these institutions.

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

La crise économique des années 80[1] qui a frappé les économies du monde, n'a pas épargné l'Afrique Subsaharienne en général, et le Cameroun en particulier. Cette crise va pousser les gouvernements d'Afrique Subsaharienne à promouvoir le développement de nouveaux organismes chargés de collecter l'épargne et distribuer le crédit aux individus exclus financièrement les Institutions de Micro Finance (IMF). Définie pour la fourniture de services financiers à la frange de la population exclue du système bancaire classique, elle a la particularité de chercher à accomplir une mission sociale, tout en fonctionnant comme une institution financière classique (Nzongang, Djoutsas & Takoudjou, 2012).

Au Cameroun, les IMF contribuent pour près de 11% au financement de l'économie nationale (Philémon Yang, 2019). Malgré cet apport, elles font face à de nombreuses difficultés conduisant à leur fermeture. A titre d'illustration, on est passé de 652 IMF dans les années 2000 à 411 IMF en 2018, soit une baisse de 36,9% (MINEFI[2], 2018). L'une des principales causes de fermetures selon le Conseil National du Crédit (CNC) est l'incapacité pour plusieurs emprunteurs à rembourser leurs dettes. À en croire la BEAC[3], le taux des créances en souffrance est en hausse en zone CEMAC[4] et en particulier au Cameroun. Et, dans le secteur de la microfinance, le taux de créance en souffrance est passé de 14% en 2015 à 17% en 2016.

Selon le CNC en la date du 31 décembre 2017, les créances en souffrance dans les IMF représentent 23% du portefeuille. Ces risques d'impayés grandissant, pour certains auteurs (Arrondel (2017) ; Morin, Heppel, Ghilal, & Bussières, (2012) ; Tchoutourian (2016) et Zins & Weils (2016)), peut être dû au manque de connaissance financière de la part des clients sur les crédits qu'ils désirent. Bouayad (2012), estime que les innovations et la complexité croissante des marchés du crédit accroissent les risques financiers supplémentaires sur les clients qui ont du mal à évaluer les possibilités de crédit qui leur sont offertes. Ainsi, afin d'atténuer ces risques, la protection des consommateurs et la réduction de leur vulnérabilité passera par une éducation financière.

Toutefois le concept de littératie financière au Cameroun est très récent. Du rapport Finscope[5] (2017), il se dégage que l'éducation des consommateurs et l'enseignement financière sont de réels problèmes au Cameroun, car environ 51% des adultes ont indiqué avoir besoin de formation en éducation financière, tandis que 45% des adultes ne cherchent aucun conseil financier et sont pris au piège du manque d'information financière.

Beaucoup reste à développer pour répondre à la question suivante : Quel est l'effet de la littératie financière sur le risque d'impayé des clients d'IMF au Cameroun ?

Pour répondre à cette question, nous identifierons les déterminants de la littératie financière en contexte camerounais, ensuite l'effet de ces déterminants sur le risque d'impayé des clients d'IMF au Cameroun. Pour mesurer la littératie financière des clients, deux approches sont généralement utilisées dans la littérature. La première mesure qualifiée de Big Three, consiste à poser trois questions à la population cible sur les thématiques ci-après : les intérêts composés, l'inflation et les notions de risques (Lusardi & Mitchell (2014).

La seconde mesure destinée à demander aux individus de s'auto-évaluer sur une échelle de connaissance. Elle a pour principale critique qu'elle serait biaisée vers le haut, car les individus sont optimistes sur leurs connaissances (Hastingetal, 2013). Dans la continuité de ce travail, nous choisissons la deuxième méthode.

Le rendu de cette communication présente dans une première partie, une revue de la littérature sur les points de vue contrastés des deux écoles de pensée sur la littératie financière et les déterminants des risques d'impayés dans les IMF. La seconde partie expose outils méthodologiques retenues et la discussion des résultats dans une dernière partie.

1. LITTÉRATIE FINANCIERE ET RISQUE D'IMPAYE : DEUX NOTIONS COMPLEMENTAIRE ?

Compte tenu de l'évolution rapide du secteur des services financiers et de l'amplification de la concurrence dans le paysage financier, la littératie financière apparaît comme incontournable pour s'assurer d'une gestion adéquate des risques (tant macro que microéconomiques), et liés à la création et à la distribution des produits financiers (Tchoutourian, 2016). Les mauvaises décisions financières et les erreurs prises par les individus peuvent être dû à un manque d'information et de connaissances financière de la part de ces derniers (Guérin, 2012). D'une façon explicite, Azokly, (2010) a regroupé les causes des impayés en trois catégories : les causes liées à l'institution (l'insuffisance ou manque de suivi des clients financés, dossiers de prêts mal étudiés, violation par le staff des politiques et procédures de mise en place de crédit, fraude des agents) ; les causes liées à l'emprunteur (mauvaise gestion de l'entreprise, le non investissement du crédit dans l'entreprise, mauvaise foi); et les causes externes (les catastrophes naturelles telles que les inondations, la sécheresse, l'invasion des criquets migrants, le tremblement de terre, maladie du client débiteur ou de ses proches, décès d'un proche du client ou de lui-même). Cependant le débat sur la littératie oppose deux écoles de pensée.

[1] L'une des conséquences à long terme de cette crise fut la crise de la dette des pays en voie de développement.

[2] MINEFI : Ministère des Finances du Cameroun

[3] BEAC : Banque des Etats de l'Afrique Centrale

[4] CEMAC : Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale

[5] FinScope : enquête du ministère des finances pour mesurer les niveaux d'accès et d'utilisation des services financiers au Cameroun

1.1. Les écoles de pensée de la littératie financière

Le premier courant de pensée sur la littératie financière tente d'évaluer le niveau de littératie financière des individus (Bowen, 2002 ; Lusardi & Mitchell, 2011 ; Mandell, 2008). Les résultats de ces études montrent que les niveaux de littératie financière varient selon qu'on soit dans des pays développés ou émergents (Atkinson & Messy, 2012). D'autres auteurs se sont intéressés à la littératie financière des étudiants et sont parvenus à la conclusion qu'elle est assez élevée chez certains par rapport à d'autres. Une étude de l'OCDE (2005) examine l'éducation financière dans 12 pays développés et constate que la littératie financière est très faible pour la plupart des répondants. L'ensemble de ces travaux se limitent donc à évaluer le niveau de la littératie financière dans chacune des couches sociales.

Néanmoins, cette école de pensée ne cherche pas à expliquer la qualité ou le niveau de littératie financière sur la base de ses facteurs déterminants. C'est la raison pour laquelle la seconde école de pensée s'intéresse aux facteurs explicatifs de la littératie financière.

La deuxième école envisage l'explication de la différence de littératie financière d'un individu à un autre ou d'un pays à un autre. Atkinson & Messy (2012) trouvent que, de faibles niveaux de littératie financière sont associés à de niveaux de revenus plus faibles. En effet, la richesse a un effet positif mais, faible sur la littératie financière (Monticone, 2010). D'importantes recherches (Agarwal, Chomsisengphet, Mahoney & Stroebel, 2009 ; Morin, Heppel, Ghilal, & Bussieres, 2012 ; Research, 2003) sur la littératie financière des étudiants au Cégep suggèrent qu'elle a tendance à être plus élevée chez les adultes au milieu de leur cycle de vie et plus faible chez les jeunes et les personnes âgées. La littératie financière varie selon qu'on est riche, âgé ou encore un homme. Jorgensen (2007) a confirmé que la plupart des individus en apprennent davantage sur la gestion de l'argent avec leurs parents, car ils influencent considérablement les connaissances, les attitudes et les comportements financiers de leurs enfants.

Une critique importante sur cette deuxième école de pensée est que les déterminants du niveau de littératie financière sont contextuels c'est-à-dire qu'ils ne sont généralisables. Ainsi, il se dégage de Camalto (2012) que le niveau de littératie financière est fonction du niveau de scolarité (plus on évolue dans les études, plus le niveau de littératie financière est élevé et plus on est riche), or cela ne pourrait être confirmé dans le contexte Camerounais vu que la plupart des hommes d'affaires ont un niveau d'étude relativement bas puisque généralement autodidacte (Ngock Evina, 2007).

1.2. Les déterminants du risque d'impayés

Certains auteurs ont déjà fait mention à la notion d'impayé. Honlonkou, Acclassato & Quenum. (2001) ont réalisé une étude sur la problématique de remboursement de crédit dans les Systèmes Financiers Décentralisés (SDF)[6] et garantie des prêts aux petits opérateurs économiques.

Ils ont abouti à la conclusion selon laquelle la performance des IMF en matière de remboursement est liée aussi bien aux caractéristiques des caisses (caractéristiques du gérant, supervision adéquate après l'obtention du crédit), aux activités financières qu'aux caractéristiques des clients (sexe, proximité géographique de la caisse, type de garantie, volume d'activités, l'expertise accumulée dans l'activité à financer et la taille de l'emprunt). Lanha (2002) quant à lui a étudié la résolution des problèmes d'informations en microfinance, analysée à partir de la stratégie de Vita Micro Bank. Il découle de son étude que la proportion de défaillance chez les hommes est significativement plus élevée que celle des femmes au seuil de 1%. Cette assertion a été confirmée par des études menées par (Nzongang, Djoutsas & Takoudjou, 2012).

Par contre, il a trouvé que le niveau d'étude n'est pas un déterminant significatif de la défaillance. Mais à l'inverse, la proportion de défaillance chez les alphabètes est significativement plus élevée que celle des analphabètes au seuil de 5%. Il s'ensuit donc que l'âge de l'entrepreneur n'est pas un facteur de défaillance, alors que l'expérience dans l'activité réduit le risque de cette dernière. Le montant du prêt et les termes de remboursement présentent un grand risque de défaillance.

Par contre, les crédits en caution solidaire ont de faible chance d'échec alors que les crédits soutenus par des garanties réelles donnent lieu à plus de défaillance que les autres. Hudon & Ouro-Koura, (2007) dans une étude des facteurs contingents du taux de remboursement au sein d'une IMF, montrent que les facteurs contingents tels que le rang du crédit, l'objet du prêt, le lieu de résidence de l'emprunteur et l'âge de l'emprunteur ont une influence significative sur le taux de remboursement de crédit. Nzongang, Djoutsas & Takoudjou (2012) ont apporté des limites en termes de performance de remboursement des crédits dans des mutuelles au Cameroun. Ils ont identifié les déterminants du taux d'impayés dans cette institution et arrivent à la conclusion que les facteurs liés aux emprunteuses (âge et la disposition d'un revenu complémentaire) et à l'institution (montant du crédit, durée du crédit et les visites des agents de crédit pendant la période de remboursement) déterminent le taux d'impayés dans cette institution.

[6] SDF : est le qualificatif de la microfinance dans la zone UEMOA, en Afrique centrale on parle d'EMF. Dans le monde on dira plutôt IMF.

2. CADRE METHODOLOGIQUE DE DETERMINATION DE L'INFLUENCE DE LA LITTERATIE FINANCIERE SUR LE RISQUE D'IMPAYE

2.1. L'approche méthodologique de l'étude

Cette recherche s'inscrit dans un paradigme épistémologique positiviste et une approche hypothético-déductive. Cette approche consiste à partir des faits établis par observation, des théories, ainsi que de la littérature pour formuler des hypothèses qui seront soumises à l'épreuve des faits (Thietard, 2007). Notons que la population de cette étude est constituée de l'ensemble des clients des IMF au Cameroun.

Tableau 3 : Résultat de la régression logistique

L'échantillon est constitué de 103 clients d'IMF de la région des villes de Douala, Yaoundé respectivement premier et deuxième centre de concentration des IMF au Cameroun, et de ceux de la ville de Dschang. La technique d'échantillonnage retenue est la méthode par convenance car, elle est fonction des opportunités qui s'offre aux chercheurs. L'outil de collecte des données est le questionnaire.

2.2. De l'opérationnalisation des variables au modèle économétrique

Cette étude comporte deux variables dépendantes (le niveau de littératie financière et le risque d'impayé) et 09 variables indépendantes d'après les travaux Lusardi (2010) et Morins (2012).

Tableau 1 : l'opérationnalisation des variables dépendantes

Table 1: Operationalization of Dependent Variables

	Items	Mesures	Auteurs
Littératie financière	Niveau de connaissances	Oui, Non	ACFC (2009) Constans (2015) Morin et al. (2012)
	Compétences	Mauvaise, Moyenne, Bonne	
	Confiance en soi	Faible, Moyen, Elevé	
Risque d'impayé	-Multitude des sources de revenu - L'expérience - Suivi de l'IMF - Destination du crédit - Durée du crédit - Niveau de garantie - Proximité avec l'IMF	Jamais, Rarement, Parfois, Assez-souvent, Très souvent	Honlonkou, Acclassato, & Quenum (2006) Nzongang, Djoutsa & Takoudjou (2012) Koné (2012)

Source : auteurs

Le niveau de littératie financière constitue la variable dépendante et elle est mesurée à travers trois indicateurs : les connaissances financières, les compétences et la confiance en soi (ACFC, 2009).

Le genre, l'âge, le statut matrimonial, le secteur d'activité, la région d'origine, le niveau d'étude, le niveau de revenu, la branche d'activité, le secteur d'activité et la formation de base constituent les variables explicatives dans la première hypothèse.

S'agissant de la seconde hypothèse, la variable explicative porte sur les déterminants de la littératie financière en contexte camerounais tandis que le niveau de connaissance financière et le niveau de compétence financière, constituent les variables de contrôle.

Tableau 2 : Variable explicatives

Table 2: Explanatory Variable

Variabiles explicative	Items	Auteurs
Sexe	Homme, femme	Lusardi & Mitchell (2011) Sekita (2011)
Age	Moins de 30ans, entre 30 et 40ans, entre 40 et 50ans, entre 50 et 60 ans, plus de 60 ans	Agarwal, Driscoll, Gabaix & Laibson (2009); Research (2003)
Statut matrimonial	Marié, célibataire, Divorcé, veuf, union libre	Brown et Graf (2013); Research (2003)
Secteur d'activité	Primaire, Secondaire, Tertiaire, Quaternaire	Chen & Volpe (1998) Research (2003)
Branche d'activité	Agricole, Santé, Education, Autres (à préciser)	Research (2003) Tamini & Kalli (2009)
Région d'origine	Grand Nord, Ouest, Nord-Ouest/Sud-Ouest, Littoral, Centre/Sud/Est	Onana (2005)
Niveau d'étude	Primaire, Secondaire, Supérieur 1 ^{er} cycle, Supérieur 2 nd cycle, Supérieur 3 ^{ème} cycle	Camalto (2010)
Niveau de revenu	Moins de 50 000F, entre 50 000F et 200 000F, entre 200 000F et 350 000F, entre 350 000F et 500 000F, plus de 500 000F	Atkinson & Messy (2012), Hastings & Mitchell (2011)
Formation de base	Finance et Comptabilité, Economie, Marketing, Droit, Lettres, Autres (à préciser)	Kalli (2009) Pintero (2017)

Source : auteurs

Après la présentation des différentes variables (dépendantes et indépendantes), s'en suit la présentation d'un modèle économétrique.

$$LITT_FCIERE = B_0 + B_1 SEXE_i + B_2 AGE_i + B_3 STAT_MAT_i + B_4 REG_ORI_i + B_5 NIV_ETU_i + B_6 REV_PER_i + B_7 SEC_ACT_i + B_8 BRA_ACT_i + B_9 FOR_BAS_i + \epsilon$$

$$\square NIV_CONNAISS = B_0 + B_1 SEXE_i + B_2 AGE_i + B_3 STAT_MAT_i + B_4 REG_ORI_i + B_5 NIV_ETU_i + B_6 REV_PER_i + B_7 SEC_ACT_i + B_8 BRA_ACT_i + B_9 FOR_BAS_i + \epsilon$$

$$\square NIV_COMP = B_0 + B_1 SEXE_i + B_2 AGE_i + B_3 STAT_MAT_i + B_4 REG_ORI_i + B_5 NIV_ETU_i + B_6 REV_PER_i + B_7 SEC_ACT_i + B_8 BRA_ACT_i + B_9 FOR_BAS_i + \epsilon$$

$$\square CONF_SOIE = B_0 + B_1 SEXE_i + B_2 AGE_i + B_3 STAT_MAT_i + B_4 REG_ORI_i + B_5 NIV_ETU_i + B_6 REV_PER_i + B_7 SEC_ACT_i + B_8 BRA_ACT_i + B_9 FOR_BAS_i + \epsilon$$

$$RISQUE_IMPAYE = B_0 + B_1 NIV_CONI + B_2 COMPI + \sum_{i=3}^9 B_i X_i + \epsilon$$

2.3. Outils d'analyse des données

Le traitement des données s'est fait à l'aide du logiciel SPSS 20. Suivant l'objectif de l'étude, la régression multiple notamment par les MCO a permis de constater l'impact de la littératie sur le risque d'impayé.

3. RESULTATS ET DISCUSSION

3.1. Résultat de la régression logistique

De ce tableau, on constate qu'il existe une relation significative au seuil de 5% entre les unités de mesure de la littératie financière et les caractéristiques sociodémographiques des clients. Cette relation est forte lorsque la littératie est mesurée par le niveau de connaissance financière (24,79) et le niveau de compétence (25,69).

Tableau 3 : Résultat de la régression logistique

Variables	Littératie financière								
	Niveau de connaissance Financière			Niveau de compétence Financière			Confiance en soi		
	B	Wald	Sig	B	Wald	Sig	B	Wald	Sig
Entre 40 ans-50 ans	,852	5,115	,045	3,158	1,740	,187	-2,444	2,258	,133
Marié	1,143	,064	,801	2,770	3,018	,082	2,676	2,284	,131
Littoral	3,407	3,751	,053	1,249	,724	,395	,728	,257	,613
Primaire	20,452	,000	,999	9,747	7,134	,008	-2,605	1,794	,180
Moins de 50 000f	-7,313	5,741	,017	1,231	,278	,598	-,155	-,006	,940
Entre 350 000 et 500 000f	3,063	1,791	,069	2,450	1,022	,312	-,047	,001	,980
Education	2,036	2,642	,104	-2,881	5,796	,016	2,824	,609	,075
Economie	5,451	4,426	,035	1,044	,374	,541	-1,670	1,505	,220
Droit	-1,212	,359	,549	-8,11	9,202	,002	1,300	,650	,420
	Val khi deux=24,793 ;P=0,003 -2log vraisemblance=101,210 R-deux de cox et snell=,214 R-deux de Nagelkerke=,303			Val khi deux=25,693 ;P=0,002 -2log vraisemblance=108,473 R-deux de cox et snell=,221 R-deux de Nagelkerke=,245			Val khi deux=5,532 ;P=0,003 -2log vraisemblance=134,438 R-deux de cox et snell=,052 R-deux de Nagelkerke=,198		

Source : auteurs

La même relation est plutôt faible lorsque la littératie est mesurée par la confiance en soi (5,53). Nous pouvons donc conclure à partir du R2 de Nagelkerke que les variables recensées pour caractériser les facteurs sociodémographiques expliquent à 30,3% la littératie financière lorsqu'elle est mesurée par le niveau de connaissances financières, à 24,5% lorsqu'elle est mesurée par le niveau de compétences et à 19,8% lorsqu'elle est mesurée par la confiance en soi.

Il existe une relation positive et significative à 5% entre l'âge et la littératie financière. La probabilité d'avoir une bonne littératie financière augmente lorsqu'on a entre 40 et 50 ans. Cela rejoint les travaux de Agarwal, Chomsisengphet, Mahoney & Stroebel, (2009) qui arrive à la conclusion selon laquelle la littératie a tendance à être plus élevée chez les adultes au milieu de leur cycle de vie. Il existe une relation significative et négative au seuil de 5% d'avoir une bonne éducation financière lorsque le revenu personnel est au plus 50 000F. Ce qui va dans le sens des conclusions de Atkinson & Messy (2012) qui ont constaté que les faibles niveaux de littératie sont associés à des niveaux de revenu faible. La relation est positive et significative à 10% lorsque le revenu est compris entre 350 000 et 500 000f pour une littératie mesurée par les connaissances financières. Ce résultat rejoint les conclusions de Hastings & Mitchell (2011), qui ont constaté que la littératie est étroitement liée à la richesse et aux conclusions de Alfonso, Noelia & Tuesta (2012) qui estime que les pauvres n'ont pas souvent les moyens sophistiqués pour se prémunir contre les risques financiers ou hiérarchiser les dépenses et les recettes. On constate qu'il existe une forte probabilité d'avoir un bon niveau de littératie financière lorsqu'on a pour formation de base l'économie. Ce qui va à l'encontre des conclusions de Thara & Ali (2014) qui affirment que la formation de base est sans influence sur le niveau de connaissance financière. La probabilité d'avoir une bonne éducation financière au seuil de 10% augmente lorsqu'on est marié pour ce qui est de la compétence financière. La probabilité d'avoir une bonne éducation financière lorsqu'elle est appréhendée par le niveau de compétence diminue lorsque les individus ont un niveau d'étude primaire. Cela rejoint les conclusions de Camalto (2015) qui estime que la littératie est fonction du niveau d'étude. Les clients d'IMF appartenant au secteur de l'éducation ont une forte confiance en soi par rapport aux individus d'autres branches d'activités au seuil de 10%.

3.2. Résultat de la régression multiple (MCO)

Cela peut être résumé dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Résultat de la régression multiple

Modèle	Coefficients non standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard		Tolérance	VIF
(Constante)	-1,067	,648	,103		
Age	-,011*	,074	,000	,879	1,137
Statut Matrimonial	,088	,075	,240	,913	1,095
Région d'Origine	-,004	,078	,959	,862	1,159
Niveau d'Etude	-,291**	,098	,004	,703	1,422
Revenu personnel	-,336	,089	,879	,737	1,356
Branche d'Activité	,008	,070	,913	,880	1,137
Formation de Base	-,018	,046	,699	,767	1,304
Connaissance Financière	-,298	,207	,154	,838	1,194
Capacité Financière	-,866*	,204	,000	,788	1,269
	R-deux=0,288		R-deux ajusté = 0,219	d=2,046	

Source : auteurs

Avant de procéder à une estimation par les MCO, le recours au test de Colinéarité pour vérifier l'absence de Multi colinéarité s'est justifié, et il s'est dégagé qu'il y'a absence de multi colinéarité car, tous les VIF sont inférieurs à 10. On note également une absence d'autocorrélation puisque DW proche de 2. Ainsi, le risque d'impayé des clients d'IMF est faible lorsque leur âge augmente. Cette conclusion trouve son sens dans les travaux de Hudon & Ouro-Koura (2007), Nzongang, Djouts, & Takoudjou (2012) pour qui l'âge de l'emprunteur déterminent son risque d'impayé. Il se dégage de ce tableau une relation négative et significative au seuil de 5% entre le niveau d'étude et le risque d'impayé. Cela va à l'encontre des conclusions de Lanha (2002), qui estime que le niveau d'étude d'un individu n'est pas un déterminant significatif de sa défaillance. Une relation significative et négative au seuil de 1% entre le niveau de compétence financière et l'âge est également observée à la lecture de ce tableau. De ce fait, le risque d'impayé des clients est faible lorsque ceux-ci disposent d'un bon niveau de compétence financière. Ce qui corrobore les conclusions de Messy (2012), qui constate que les bons niveaux de littératie financière engendrent de fort taux de remboursement.

CONCLUSION

Cette communication s'est destinée sur la question de l'impact de la littératie financière sur le risque d'impayé des clients d'institutions de microfinance dans le cas particulier du Cameroun. L'approche par la régression logistique et par les MCO a été appliquée dans ce travail. Il se dégage de l'analyse que sur les 09 variables sociodémographiques expliquant la littératie financière des individus, seule 07 variables ont été vérifiées dans le contexte de l'étude. Il s'agit entre autres de : l'âge, la situation matrimoniale, la région d'origine, le niveau d'étude, la branche d'activité, le revenu personnel et la formation de base. De plus, la littératie financière à une influence sur le risque d'impayé l'orque elle s'explique par l'âge, le niveau d'étude et la capacité financière du client. Pour ce travail on a dut faire face à de nombreux contraintes à l'instar du fait qu'on s'est limité à 03 villes du Cameroun (Douala, Yaoundé et Dschang). Pour mesurer la littératie financière, nous avons retenu la mesure de l'ACFC (2009) qui expliquent la littératie à travers : le niveau de connaissance, de compétence et la confiance en soi. Or le format international de mesure est le Big Three (Lusardi & Mitchell, 2014).

De ce fait, l'étude de la littératie financière des clients d'IMF et les risques d'impayé dans les 10 régions du Cameroun ou encore, évaluer le niveau de littératie financière du secteur informel Camerounais constituent des pistes de recherche futur.

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pas pu aboutir sans les lectures de Dr Tchebeu Thierry, Dr Hikouatcha pour les lectures et relectures.

Bibliographie

AGARWAL, S., CHOMSISENGPHET, S., MAHONEY, N. ET STROEBEL, J., (2009). Learning in the Credit Card Market, *The Quarterly Journal of Economics* Oxford University Press, 130(1), 111-164.

ALFONSO, A., NOELIA, C., TUESTA, D., (2014). The effect of self-confidence on financial literacy. *BBVA Research*, 24.

ARRONDEL, L., (2017). Éducation financière et comportements patrimoniaux : mauvaise éducation et zéro de conduite ? *Revue d'économie financière*, 3(127), 253 - 270.

Atkinson, A., & Messy, F., (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/INFE, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, (15), OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k9cfs90fr4-en>.

AZOKLY, R., (2010). Les innovations réussies en matière de recouvrement des impayés des IMF, *International Fund For Agricultural Development (IFAD)*.

BOUAYAD, N., (2012). Comment protéger le consommateur marocain face aux risques du micro crédit ? *Revue Economie & Kapital*, (1), 1-16.

BOWEN, C., (2002). Financial knowledge of teens and their parents, *Financial counseling and planning*, 13(2), 93-102.

CONVERGENCE (2017). Baromètre 2017 de la Microfinance : tendances, évolution du secteur .

FELLOWES, M., WILLEMIN, K., (2013). The retirement breach in defined contribution plans, *HelloWallet*.

FINSCOPE (2017). Enquête du ministère des finances pour mesurer les niveaux d'accès et d'utilisation des services financiers au Cameroun, 44.

GROUPE DE TRAVAIL SUR LA LITTERATIE FINANCIERE, Canada (2010). Ce que nous avons entendu.

GUERIN, I., (2012). Households' over-indebtedness and the fallacy of financial education: insights from economic anthropology. www.microfinance-in-crisis.org

HONLONKOU, A., ACCLASSATO, D., & QUENUM, C., (2006). Déterminants de la performance de remboursement dans les institutions de microfinance au Bénin, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 77(1), 53-81.

HUDON, M., & OURO-KOURA, T., (2007). Etude des facteurs contingents du taux de remboursement au sein d'une institution de micro finance : le cas du Togo, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 79(2), 301-322.

KONE, L., (2012). Causes et conséquences des impayés au niveau des IMF, *APSPD - Mali (Association Professionnel des Systèmes Financiers Décentralisés du Mali)*.

LANHA, M., (2002). Résolution des problèmes d'information en microfinance. Analyse à partir de la stratégie de VitalFinance Bénin, *Mondes en développement*, 30(119), 47-62.

LUSARDI, A., & MITCHELL, O., (2010). Littératie financière parmi les jeunes, *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358-380.

LUSARDI, A., & MITCHELL, O., (2011). Financial Literacy and Retirement Planning in the United States, *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 509-525.

MAFFO, S., (2018). Analyse de la littératie financière des salariés du Cameroun, (Mémoire de Master 2), Université de Dschang.

MANDELL, L., (2008). Financial literacy of high school students, In J.J. Xiao (Edition.) *Handbook of Consumer Finance Research*, 163-183.

MINISTERE DE L'EDUCATION AU CANADA (2018). L'éducation à la littératie financière dans les écoles de l'Ontario. www.edu.gov.on.ca. (Consulté le 15 mai 2019)

MONTICONE, R., & CHIARA, M., (2010). How Much Does Wealth Matter in the Acquisition,

MORIN, S., HEPPEL, H., GHILAL, R. & BUSSIERES, M., (2012). Etude sur la littératie financière des étudiants au Cégep et à l'université de la région Chaudière-Appalaches, *Fonds SYNERGIE UQAR-Cégep de Lévis-Lauzon*, 54.

NGOCK EVINA., (2007). Le développement de la TPE camerounaise : évidences ou paradoxe ? *Communication et Organisation*, 32, 150-166.

NZONGANG, J., DJOUTSA, W., & TAKOUDJOU A., (2010). Détermination des impayés dans les institutions de microfinance en zone urbaine : le cas du réseau MUFFA (Mutuelle des Femmes Africaines) au Cameroun, 12.

OECD (2006). L'importance de l'éducation financière », Synthèse de juillet, www.SourceOCDE.org, 8.

TCHOTOURIAN, I., (2016). La littératie financière : une solution efficace pour la protection des aînés ? *Revue générale de droit*, 46, 155-217.

EXPLICATION DU SUCCÈS DES CAMPAGNES DE CROWDFUNDING DES START-UP IVOIRIENNES : UNE APPROCHE PAR LA THÉORIE DES SIGNAUX

Explanation of the success of the crowdfunding campaigns of Ivorian start-ups:
a signal theory approach

Kouassi Kouamé, Guy-Stéphane Loukou

Email : kouamxilef@gmail.com - Université Alassane OUATTARA, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Email : gstephane2@yahoo.fr - Université Alassane OUATTARA, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Mots clés : *Signal, financement participatif, entrepreneur, contributeur, succès.*

Key words : *Signal, crowdfunding, entrepreneur, contributor, success.*

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'expliquer le succès des campagnes de crowdfunding à partir de la théorie des signaux, peu utilisée dans le contexte du financement participatif. Pour ce faire, une série d'entretiens semi-directifs a été menée auprès de 16 entrepreneurs, lesquels entretiens ont subi par la suite une analyse thématique avec le logiciel Nvivo 11. Celle-ci a permis de mettre en exergue six (6) signaux explicatifs regroupés en trois (3) types : les signaux d'activation, d'attention et d'identité. Ce qui justifie la théorie de la signalisation. Si les résultats ont permis de confirmer certains signaux de la littérature, d'autres par contre spécifiques à notre contexte d'étude ont cependant émergé. Il s'agit notamment le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur et l'usage du parrainage et du mentorat.

ABSTRACT

The objective of this study is to explain the success of crowdfunding campaigns based on signal theory, little used in the context of crowdfunding. A series of semi-structured interviews was conducted with 16 entrepreneurs, who subsequently underwent a thematic analysis with the Nvivo 11 software. It highlighted six (6) explanatory signals gathered into three (3) types : activation, attention and identity signals. Which justifies the signaling theory. If the results confirmed some of the signals in the literature, others specific to our study context emerged. These include the method of payment of contributions, which must be adapted to the socio-economic and cultural environment of the contributor, and the use of sponsorship and mentoring.

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

La promotion de l'entrepreneuriat redevient une préoccupation majeure des pays africains à cause de leur fort vivier potentiel en matière de création d'emploi, de croissance économique. Mais le financement des Petites et Moyennes Entreprises (PME) et les Très Petites Entreprises (TPE) telles que les startups demeurent un problème crucial et constitue donc un obstacle aux politiques de promotion de PME pour ces pays. Selon Golié (2014), les PME font généralement face à un manque de financement et à des difficultés d'accès au financement. C'est pourquoi solliciter la générosité populaire pour financer des projets d'entrepreneuriat est une pratique en pleine expansion, aujourd'hui appelée « crowdfunding ». Le crowdfunding qui signifie littéralement « financement par la foule » se traduit en français par le terme de « financement participatif ». On l'appelle aussi financement 2.0 ou socio-financement (Bessière et Stéphany, 2016). Lambert et Schwienbacher (2010) désignent le crowdfunding comme un appel ouvert, essentiellement à travers l'Internet, pour la fourniture de ressources financières, soit sous forme de don en échange d'une certaine forme de récompense et/ou des droits de vote en vue de soutenir les initiatives des fins spécifiques. Cette modalité de financement séduit en effet de plus en plus le monde de l'entrepreneuriat. A titre d'exemple, face aux obstacles récurrents auxquels sont confrontés les jeunes porteurs de projets francophones, notamment dans les pays du sud, qui est l'accès au financement, le financement participatif apparaît pour certaines institutions célèbres telles que l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF, 2015[1]) comme l'un des outils par excellence permettant de faciliter l'accès au financement pour ces jeunes francophones. C'est dans cette optique que l'OIF souhaite à la fois sensibiliser les jeunes entrepreneurs au potentiel de ce nouvel outil et envisager des partenariats avec des plateformes francophones pour promouvoir les projets innovants en francophonie. Mais force est de constater que de nombreux projets ne connaissent pas le succès de leur campagne de financement. La simple lecture des statistiques publiées en 2019 par les plateformes Kickstarter (USA) et en 2017 par Kisskissbankbank (France), montrent de très forts taux d'échec des campagnes de crowdfunding qui sont respectivement de 62.54% et 30%. Par conséquent, nombreuses sont les structures notamment les jeunes entrepreneurs qui sont tentés de se lancer dans des opérations de crowdfunding mais hésitent quant à la manière de procéder pour optimiser leurs chances de réussite (Passebois-Ducros et Pulh, 2015). D'où la question de savoir pourquoi des porteurs de projet ou entrepreneurs réussissent leur campagne tandis que d'autres ne réussissent pas ? Ou alors comment peut-on expliquer le succès ou l'échec des opérations de crowdfunding ?

Au plan théorique, des études portant sur les facteurs de succès des campagnes de crowdfunding ont été menées pour répondre à ces interrogations, mais très peu se sont intéressées à l'asymétrie d'information qui est un problème fondamental dans le domaine

du crowdfunding (Belleflamme et Lambert, 2014). Pour diminuer l'asymétrie d'information, le porteur de projet doit envoyer des signaux aux potentiels contributeurs (Connelly et al. 2011 ; Spence, 1973). En effet, il a été démontré que les signaux de qualité influencent les décisions des contributeurs que ce soit dans le cadre de l'investissement (Ahlers et al. 2012), mais aussi du don simple et du don avec contrepartie (Mollick, 2014). Néanmoins, il existe plusieurs signaux dans le crowdfunding et à notre connaissance seulement les travaux de Nikiema (2016) ont permis, à ce jour, de distinguer la nature des signaux. De ce fait, il est difficile pour les porteurs de projet d'identifier les qualités que les signaux communiquent (Connelly et al. 2011).

Ensuite au plan empirique, malgré l'intérêt grandissant qu'on accorde au crowdfunding, rarement des recherches ont été menées auprès des entrepreneurs africains en ce qui concerne ce phénomène (Berndt et Mbassana, 2016). C'est pourquoi, la présente étude se propose-t-elle de contribuer à combler cette lacune à partir d'une étude exploratoire qui s'appuie sur la théorie des signaux afin de mieux comprendre le mécanisme de succès ou d'échec des campagnes de financement participatif animées par des jeunes entrepreneurs africains francophones.

Dans le présent article nous nous intéressons aux deux cas de campagnes de financement participatif lancées par deux start-up ivoiriennes sur la plateforme Kisskissbankbank qui se sont soldées par un succès. La théorie des signaux ne met-elle pas en évidence l'importance de la confiance que le contributeur accorde aux signaux émis par le porteur de projet ? Le choix d'étudier ces deux campagnes réalisées dans un contexte africain n'augurent-elle pas des découvertes de nouveaux facteurs de succès émis sous forme signaux qui auront significativement impacté l'issue de ces opérations de levée de fonds ?

Alors l'objectif principal de cette étude est d'expliquer le succès des campagnes de crowdfunding à partir de la confiance créée par signaux émis par les porteurs de projets.

Par une explication du succès des opérations de crowdfunding pour des projets de jeunes entrepreneurs africains francophone par la théorie des signaux dans un domaine de recherche encore récent, cette étude présente un triple intérêt théorique, managérial et économique: la compréhension du succès des campagnes de collecte concourt à l'utilisation facile ou la vulgarisation du crowdfunding et l'optimisation de la réussite des campagnes. Cela induit le développement PME/TPE, la longévité des plateformes de financement participatif qui jouent un rôle primordial dans le système socio-économique des nations.

Cette revue de la littérature consiste à faire un inventaire des facteurs explicatifs du succès ou de l'échec des opérations de crowdfunding proposés par les travaux antérieurs, puis présenter la théorie des signaux (sa genèse et ses applications).

[1]Communication extraite lors du 2ème Forum Mondial de la Langue Française, Liège, Belgique, tenu le 20 juillet 2015 dont le thème est « Financement participatif, un outil de financement pour les jeunes francophones <http://www.slideshare.net/cyryky/presentation-sur-financement-participatif-liege-20-juillet-2015>

En effet, la méfiance des contributeurs dans le cas des campagnes de financement participatif constitue une réelle barrière à apporter une contribution. Dans ces conditions, les entrepreneurs, les porteurs de projet ou les fondateurs de start-up doivent transmettre aux contributeurs, investisseurs ou internautes des informations et signaler leur crédibilité, c'est la mise en œuvre de signalisation explorée par Spence (1973, 1974) dans le cadre de ses travaux sur la problématique de l'asymétrie d'information. De nos jours, la théorie des signaux occupe une place importante dans la littérature en gestion. Elle est mobilisée pour l'étude du processus de recrutement des entreprises, de la communication des entreprises à leurs parties prenantes sur leur adhésion à des valeurs sociales, etc. (Connelly et al., 2011). Elle est mobilisée également dans les travaux en marketing pour expliquer l'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise ou le caractère responsable d'une marque sur la confiance des consommateurs (par exemple, Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Akli, 2014).

La théorie des signaux se rapporte à la réduction de l'asymétrie d'information entre deux parties (Spence, 2002). L'étude des signaux dans le crowdfunding permet de réduire l'asymétrie d'information existante entre le porteur de projet et les contributeurs potentiels. Le signal permet au contributeur de comprendre mieux le projet et de prendre sa décision d'investissement. Selon les modèles de signalisation de Connelly et al. (2011), le receveur est celui qui est à la recherche d'informations.

Dans le cadre du crowdfunding, le signaleur peut être le porteur de projet et les signaux envoyés sont des informations portant sur lui-même et le projet. Les contributeurs potentiels représentent les receveurs et leur décision de contribuer ou non est la rétroaction. Pour que le receveur décide d'investir dans le projet, il faut que le signal soit efficace. Deux caractéristiques clés permettent d'évaluer l'efficacité d'un signal. Il s'agit de l'observabilité du signal et du coût du signal (Connelly et al. 2011).

Selon Buznits, Fietet Moesel (2005), un signal peut être défini comme une information qui peut changer notre compréhension actuelle d'une situation future. Quant à Nikiema (2016), elle définit de façon simpliste et compréhensible un signal comme étant une information qui permet au contributeur de comprendre le projet en question et/ou de juger de sa faisabilité. Il a été démontré que les signaux de qualité influencent les décisions des contributeurs que ce soit dans le cadre de l'investissement (Ahlers et al. 2012), mais aussi du don simple et du don avec contrepartie (Mollick, 2014). Néanmoins, il existe plusieurs signaux dans le crowdfunding. Une revue de la littérature nous a permis d'identifier huit types de signaux dont la plupart pourraient bien être repérés dans un contexte organisationnel (Connelly et al., 2011). Nous pouvons citer: les signaux de camouflage, d'activation, d'attention, d'identité, d'imitation, de besoin, d'intention et non intentionnel.

Le signal de camouflage est un signal dont le but est de divertir l'attention du receveur sur un handicap potentiel à travers d'autres qualités (Connelly et al. 2011).

Pour éviter d'être vues comme des étrangers, les entreprises à l'expansion sur l'échelle internationale utilisent de leurs alliances stratégiques pour signaler leur légitimité (Connelly et al. 2011). Ce qui nous laisse présager que les opérations de crowdfunding usent des signaux de camouflage pour rassurer les contributeurs.

En ce qui concerne le signal d'activation, Connelly et al. (2011) le définissent également comme une caractéristique permettant de distinguer le signaleur de ses concurrents, mais aussi qui active la qualité du signaleur. Par conséquent, nous pouvons supposer que la présence du signal d'activation joue en faveur du succès de la campagne de financement participatif d'un projet. Selon Hasson (1997), le signal d'activation est perçu principalement à travers son intensité. L'intensité du signal fait allusion à l'observabilité du signal (Connelly et al. 2011). De ce fait, plus l'intensité du signal sera forte, plus il sera observable. Dans notre étude nous n'allons pas analyser l'intensité des signaux envoyés par les porteurs de projet, nous allons plutôt analyser la présence des signaux utilisés par les porteurs de projet.

Le signal d'attention est défini comme un signal qui informe sur la présence du signaleur (Hasson, 1997). Nous supposons que le porteur de projet va mettre en exergue des informations qui vont jouer en faveur de l'issue de la campagne de financement. De ce fait, les signaux d'attention auront pour objectif d'attirer des contributeurs.

Le signal d'identité quant à lui permet d'augmenter la légitimité ou de diminuer la probabilité d'une erreur d'identité du signaleur (Hasson, 1997). Ce qui laisse penser que la présence de signaux d'identité est très primordiale pour le succès d'une campagne de financement participatif, car des informations sur l'identité du porteur de projet peuvent assurer les contributeurs. Or, la crédibilité du signaleur influence sur la force du signal (Connelly et al., 2011).

Les signaux d'imitation, contrairement aux signaux d'identité, pourraient avoir un effet négatif sur l'issue d'une opération de crowdfunding. En effet, le signal d'imitation permet de diminuer la légitimité ou d'accroître la probabilité de se tromper sur l'identité du signaleur (Hasson, 1997).

Un signal d'intention selon Connelly et al., (2011), indique une action future qui est fortement conditionnée par la réponse du receveur. Connelly et al. (2011) soutiennent que les recherches en management révèlent que certains signaux d'intention peuvent également signaler la qualité. Ces auteurs donnent l'exemple des gestionnaires de grandes entreprises qui peuvent signaler la qualité de l'entreprise en détenant une part majoritaire des actions. Tandis que les gestionnaires majoritaires vont prendre des décisions en accord avec les actionnaires, les gestionnaires détenant une part minoritaire sont moins susceptibles de procéder ainsi. Dans le cadre du crowdfunding, nous estimons que les porteurs de projet vont mettre toutes les chances de leur côté en présentant de bonnes intentions.

Un signal non intentionnel est un signal qui est envoyé par le signaleur sans en être conscient (Spence 2002).

Ce type de signal joue en défaveur du signaleur, car d'après Connelly et al. (2011), les signaux involontaires peuvent communiquer des informations négatives au receveur.

Le signal de besoin met en relief les exigences du receveur pour un certain nombre de ressources (Hasson, 1997). Hasson (1997), insiste également qu'il doit y avoir un intérêt mutuel entre le receveur qui tient le contrôle des ressources et le signaleur.

Après l'exposé des différents signaux au sens de Connelly et al. (2011), il est important de se poser la question de savoir quels sont les signaux déjà révélés par les travaux antérieurs sur le succès des opérations de crowdfunding ?

Selon Tarteret (2014), une question subsiste dans la communauté des chercheurs sur les signaux utilisés par les promoteurs. A savoir si la qualité du projet est-elle plus facilement ou plus difficilement perceptible sur internet ? Pour Mollick (2014), les asymétries d'informations liées à des signaux de qualité peu visibles risquent d'engendrer une mauvaise sélection des projets. En conséquence, le porteur ou entrepreneur doit chercher à mettre en évidence ces signaux de qualité, notamment à travers la présentation de son projet, afin de maximiser ses chances de réussir sa collecte. Les termes et expressions utilisées, la longueur, la présence de visuels dans la présentation ainsi que la mise à jour régulière du projet : par exemple les publications d'informations, les interactions avec la communauté (sur les réseaux sociaux, le corps à corps) influencent la réussite d'une campagne de crowdfunding.

A partir des travaux précurseurs Mollick (2014), on n'en déduit que la problématique de l'asymétrie d'information se pose de manière importante dans le cas des campagnes de crowdfunding. C'est pourquoi, identifier les signaux qui ont contribué au succès des deux campagnes et surtout mettre en exergue le cas échéant des nouveaux signaux est l'objectif principal de cet article.

Cette étude s'articule autour de trois parties : la première partie est l'introduction que nous venons d'exposer. Elle s'est articulée autour de la problématique et du cadre théorique ; c'est-à-dire une revue sur la Théorie des signaux. La deuxième partie décrit notre démarche empirique (méthodologie). Enfin, la troisième partie présente les résultats et la discussion.

Alors atteindre l'objectif de cette étude, une méthodologie a été adoptée dont voici un aperçu.

2. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Une méthodologie est centrée sur l'étude de cas multiples (2 cas) a été développée. Elle permet, d'une part, de pouvoir appréhender ce phénomène dans son contexte en mobilisant des multiples sources de données (Yin, 2009) et, d'autre part, de pouvoir en approfondir la compréhension et l'explication à travers la comparaison des cas (Miles et Huberman, 2003). Pour construire cette analyse, trois types de critères ont été retenus : l'identité du porteur de projet (origine, type de structure, existence légale...), les caractéristiques du projet (nature, type de projet) et enfin les dispositifs de l'opération de crowdfunding (usage d'Internet, de plateformes commerciales, modalités et type de crowdfunding (le « tout ou rien », don avec contrepartie). Dans les travaux actuels sur le crowdfunding, trois méthodes sont principalement utilisées pour acquérir des données empiriques: la collecte manuelle,

les accords avec les plateformes de crowdfunding pour obtenir leurs données et la collecte directe sur internet au moyen d'un programme informatique (bot), aussi appelé "web scraping"(Leboeuf, 2016). En ce qui concerne cette étude, nous avons opté pour une démarche exploratoire, d'où une collecte manuelle avec une implication des fondateurs des start-up. Celle-ci se structure autour des points suivants : à l'aide d'un guide d'entretien, 16 entretiens semi-directifs ont été réalisés au cours de la période de décembre 2018 à juillet 2019 (voir Tableau 1).

Tableau 1 : Echantillon des 16 entretiens

Table 1: Sample of 16 interviews

Entretiens	12/2018	04/2019	07/2019
Porteurs de projets (fondateurs des start-up)	3 entretiens	3 entretiens	5 entretiens
Consultants (Mentors)	2 entretiens	2 entretiens	1 entretiens

Source : auteurs

A cet effet, au nombre des 16 entretiens semi-directifs, 11 entretiens de face à face de 35 minutes à une heure 30 minutes sont enregistrées et transcrits. 5 entretiens sont réalisés via e-mail avec des acteurs hors de la Côte d'Ivoire mais impliqués que sont les parrains et les mentors, et ce, à partir d'une étude de cas multiples : les 2 cas de campagnes sont des appels de dons avec une contrepartie dans une modalité de « tout ou rien ». L'étude de cas a été restreinte aux campagnes de collecte pour les projets d'entrepreneuriat (secteur marchand ou projets pour les start-up) puisque ce sont les campagnes destinées au financement des entreprises (start-up) qu'il s'agit dans cet article. Leur sélection n'a pas nécessité une méthode d'échantillonnage particulière: le premier cas de campagne de collecte ont été choisis parce qu'il représente un projet pilote de campagne de crowdfunding après que les acteurs (les entrepreneurs) aient bénéficié d'une formation de la part de l'accélérateur belge le « NEST UP » et le second cas est le seul cas avéré qui existe sous notre tropique où les promoteurs (entrepreneurs) n'ont pas bénéficié d'un encadrement particulier à l'international comme dans le premier cas. Ces deux campagnes étudiées ont lieu sur la KissKissBankBank, une plateforme de bonne renommée d'origine française et elles se sont soldées chacune par un succès (Voir Tableau 2)

Tableau 2 : Echantillon des deux cas de campagnes étudiés

Table 2: Sample of the two campaign cases studied

Cas	Résultats des campagnes étudiées	Projets (noms)	Plateformes	Start-up	Origine
Cas 1	Succès 1	Lôr bouôr	KissKissBankBank	lct4dev.ci	Côte d'Ivoire
Cas 2	Succès 2	Exposition au salon du chocolat de Paris	KissKissBankBank	Instant chocolat	Côte d'Ivoire

Source : auteurs

Pour compléter nos données et ensuite observer la véracité des informations recueillies lors des entretiens semi-directifs, nous avons procédé par la collecte des données manuellement (netnographie) à partir des observations faites sur les sites des plateformes qui ont servi les levées de fonds et les sites des start-up porteuses de projets.

Après la collecte des informations via un enregistrement, les données ont été transcrites intégralement. Les données ont subi une analyse thématique avec le logiciel Nvivo 11 qui a consisté à lire le corpus, segment par segment, pour repérer les idées significatives des thèmes et les regrouper dans des codes. Ces codes ont été ensuite présentés sous la forme de matrice sur laquelle nous avons opéré les comptages d'occurrences. Pour effectuer cette analyse thématique, nous nous sommes inspirés des modes de présentation matricielle de Miles et Huberman (2003), et nous avons respecté les règles de comptage de Bardin (2007). Cette démarche a permis de présenter les résultats suivants et leur discussion.

3. RESULTATS ET DISCUSSION

Les enquêtes, menées au moyen de la méthodologie présentée précédemment, ont abouti à des résultats que nous exposons dans ce paragraphe.

En effet, l'étude a montré que les signaux utilisés et explicatifs en partie du succès des opérations de crowdfunding sont au nombre six (6) signaux :

3.1. Résultats

Les termes et expressions utilisés, l'utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation, la longueur des textes notamment des vidéos, les mises à jour régulières du projet (rappels), le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur, le parrainage et le mentorat sont entre autres les signaux usité par les promoteurs des projets.

3.1.1. Les termes et expressions utilisés

Les termes et les expressions utilisés font partie des facteurs favorisant le succès d'une campagne de crowdfunding. Les répondants des deux cas sont unanimes sur l'importance des termes et les expressions utilisés pendant les opérations de collecte de fonds participatif.

« Quand on a décidé au NEST-UP de lancer la campagne de crowdfunding, il fallait d'abord préparer le message. Le message devrait être en fonction de la cible. Parce qu'on avait choisi l'Europe comme la cible. Donc il faut trouver les mots qui puissent parler à la cible. Il fallait faire un message centré sur l'impact de ton projet, les retombées du projet ». (J.D.E, un entrepreneur du cas 1).

« Le message, l'orientation que tu vas donner à ta campagne. Cette orientation demande beaucoup de ressources pour ceux qui sont en ligne. Et là-dessus, ce sont les mentors qui nous ont fait comprendre cela.

La culture européenne est différente de la culture africaine ; Et donc on a capitalisé les expériences.

Il y avait notre expérience en tant africain, il y avait l'expérience de l'équipe de NEST-UP, en tant que belges, en tant que des européens et ce sont des gens qui ont un vécu, une forte expérience dans le domaine des start-ups. Donc eux, ils savent, et aussi on sait. Donc on a fait une sorte on va dire d'Alchimie pour porter un message qui puisse toucher autant les africains que les occidentaux. » (B. L, Mentor belge issu de l'Accélérateur le NEST-UP).

3.1.2. Utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation

L'importance de la présence de visuels et de vidéos dans la présentation a été systématiquement signalée par les acteurs lors des interviews. On constate l'importance de ce terme à travers les verbatim suivants :

« Dans un premier temps, on a procédé par une vidéo qui a été faite par Olivier que je salue au passage ; Il nous fait une excellente vidéo dans laquelle nous avons présenté notre idée de projet. Je crois que c'est de là qu'est venue la décision d'aider ou ne pas aider ; parce que c'était le texte de présentation plus la vidéo. On a remarqué que les gens ont plus regardé la vidéo qui a déclenché la décision d'aider à mettre en place notre idée de projet. Donc la présentation vidéo a été un élément très important et aussi la qualité du message bien structuré nous a beaucoup aidés. En d'autres termes, c'est de s'assurer qu'on a bonne présentation du projet en texte et en vidéo sur le kisskissbankbank. » (D.D, Entrepreneur dans le cas 1).

« Deuxièmement, faire une vidéo assez parlante, succincte mais parlante parce que les gens n'ont pas le temps sur internet. Donc il ne faut pas vraiment s'étendre sur tout ce qui est vidéo, va à l'essentiel mais en disant quelque chose qui peut intéresser celui qui va regarder la vidéo. » (Marc, entrepreneurs dans le cas 2).

3.1.3. La longueur des textes notamment des vidéos

Tout comme les autres signaux, la longueur de la présentation du projet s'avère capitale en matière de crowdfunding. Les répondants conviennent qu'une durée courte de la présentation du projet sous forme de vidéo participe à la réussite d'une campagne de crowdfunding. En témoigne les propos suivants :

« Les vidéos durent au maximum 2 sinon de préférable 1 minute 30 secondes parce que en ligne, les internautes n'ont pas le temps à perdre. » (J.D.E, Entrepreneur dans le cas 1).

« C'est cet effort, on va dire la préparation, le contenu : si vous allez sur internet, vous allez voir la vidéo qu'on a faite ; une petite vidéo de 2 minutes mais qui contenait tous » (Yannick, Entrepreneur dans le cas 2).

3.1.4. Les mises à jour régulières du projet (rappels)

De façon récurrente, la mise à jour régulière du projet constitue un signal décisif pour réussir une campagne de crowdfunding. Ce signal est décrit par les acteurs en ces termes :

« La présence continue en ligne : il fallait toujours être là en train de créer des supports, des spots, faire quelque chose pour présenter ».

« La présente continue c'est quoi ? Ce sont les spots sur les réseaux sociaux, il faut faire les créa, c'est-à-dire les créations, il faut faire les images, il faut faire du visuel, il faut aller sur You Tube pour faire des vidéos ; il faut aller sur Twitter ; c'est à dire le Web, c'est quelque chose qui bouge vite. Un truc que vous avez fait à 8 heures, à 11heures, on commence à oublier. Donc il faut chaque fois rappeler aux gens. Soit on créait les visuels ; moi je partais sur les marchés, je croisais les paysans, je prenais leurs témoignages sur les bienfaits du projet même les témoignages des contributeurs également sont enregistrés puis publiés régulièrement sur notre plateforme. On faisait aussi les images qui donnent l'évolution des contributions ; par exemple, on annonce sur le web qu'on a atteint 30%, 40%, 50%, continuer de donner, on a atteint 70%, ouf ! On est à 100% ; on est arrivé ; merci à vous. » (J.D.E, Entrepreneur dans le cas 1).

Un autre entrepreneur renchérit en ces termes : « Une fois que la campagne est lancée, c'est de booster, c'est d'en parler 24 heures sur 24 ; parce que il faut montrer devant tout le monde que ce projet te tient vraiment à cœur. Donc du coup, c'est de partager les liens, répéter les actions parce l'oubli de l'être humain est l'un des facteurs d'échec de toute campagne c'est de booster ; c'est-à-dire d'avoir toujours des idées nouvelles. » (Cyriac, Entrepreneur à la foi blogueur dans cas 1).

Pendant la mise à jour, le rappel de proximité mené par les porteurs, semble-t-il, est efficace voire payante selon les acteurs. Ce signal important a fortement contribué à la construction de la confiance et donc au succès des opérations « Lôr Bouor » lancée en juillet 2012 par la Start-up ITC4DEV et « Participation au Salon international du chocolat de Paris » lancée en septembre 2016 par la Start-up INSTANT CHOCOLAT. Il a pour particularité d'influencer l'effectivité de l'action des contributeurs (variable modératrice). Le rôle de ces rappels de proximité dans le succès d'une opération de crowdfunding est expliqué dans les propos suivants :

« Je pense que entre la promesse et l'acte, c'est le fait de rappeler à la personne soit par message, c'est-à-dire la pression qu'on met sur la personne qui a promis donner. Comme la campagne se fait en ligne, il fallait avoir une présence, on va dire, continue. Il faut chaque fois rappeler aux gens de donner, donner, donner..... » (Yvan, Entrepreneur dans le cas 2).

« Premier facteur, on a mené une campagne de proximité. C'est vrai que c'est un crowdfunding sur une plateforme numérique, mais on a collecté nous-même. Parce que quand quelqu'un nous voit sur les réseaux sociaux, il dit oui votre truc là, oui il faut aller faire ta contribution, oui je n'ai pas le temps, viens tu vas prendre. » (Marc Arthur, Entrepreneur dans le cas 2).

Nos résultats montrent que le choix de la plateforme et notamment le mode de paiement intégré se positionne comme un nouveau signal clé de succès de toute opération de crowdfunding découvert par cette étude. Ce signal est systématiquement évoqué par l'ensemble des acteurs comme une source potentielle d'obstacle au bon fonctionnement d'une campagne de collecte de fonds participatif, si l'on n'y prend garde.

En marge, des signaux précédents, on note l'utilisation du parrainage et du mentorat par les entrepreneurs dans le processus des campagnes de crowdfunding.

3.1.6. Le parrainage et le mentorat

En tout cas, l'un ou l'autre ou les deux à la fois constituent un autre facteur de réussite d'une campagne de crowdfunding. Selon les acteurs, le parrainage et le mentorat jouent un rôle important dans le projet de collecte de fonds participatif. C'est ainsi que pour les répondants :

« Ce n'est pas garant en tant que tel pour lancer une campagne sur une plateforme de financement participatif, il fallait avoir un parrain, genre une structure qui te recommande, c'est ce que le NEST-UP a fait. Parce que pour des personnes qui ne te connaissent pas, et vont vous donner leur argent, moi je pense qu'on doit garantir votre crédibilité, ta probité ou ta moralité ; Et donc le NEST-UP nous a accompagné, nous a aidé à préparer la campagne. » (J.D.E, Entrepreneur dans le cas 1).

Un expert Belge de l'Accélérateur le NEST-UP confirme l'importance de ces signaux en ces termes par exemple : « Je pense que nous avons eu les 2 rôles. Celui de Mentor pour guider l'équipe de J. D. E. sur ce terrain qu'ils ne connaissaient pas du tout. Et celui de parrain en les recommandant surtout nos réseaux (réseaux personnels de l'ensemble de l'équipe, sollicités par email directement adressés, mais également réseaux sociaux des différentes organisations partenaires de l'accompagnement). Ce parrainage a été une forme de caution "morale" des porteurs de projets. » Il ajoute d'ailleurs :

« Mais je tiens à préciser que nos plus grands soutiens nous proviennent de l'accélérateur de la wallonie NEST-UP qui nous a mis en rapport avec la multinationale pharmaceutique GSK qui s'est engagée à prendre en charge le montant global lié à la campagne. » (B.L, expert Belge, issu de l'Accélérateur le NEST-UP dans le cas 1).

Un autre entrepreneur dans le cas 2 exprime les difficultés auxquelles ils ont été confrontés, lui et son équipe de campagne surtout lorsque l'équipe n'a pas de signal en terme de parrainage : « Autre élément, on n'avait pas de Parrain ; on n'avait pas une structure crédible pour lancer la campagne. Cette situation nous a causé d'énormes problème pendant la campagne».

Alors comme on peut le remarquer, plusieurs signaux ont été usités par les promoteurs de projets afin de réussir à lever les fonds auprès des internautes.

On dénombre six (6) signaux : « les termes et expressions utilisés », « utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation », « la longueur des textes notamment des vidéos », « les mises à jour régulières du projet (rappels) », « le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur », « le parrainage et le mentorat ».

Faut-il rappeler, l'un des objectifs spécifiques de ce article est de clarifier la nature des signaux identifiés dans cette étude. Alors à ce stade de la présentation des résultats, il est question de catégoriser les signaux utilisés par les entrepreneurs lors des campagnes de crowdfunding (Tableau 3).

Tableau 3 : Clarification des types de signaux utilisés par les entrepreneurs

Table 3: Clarification of the types of signals used by contractors

Nature des signaux	Types de signaux présents dans notre étude de cas
Les termes et expressions utilisés, l'utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation, la longueur des textes notamment des vidéos, le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur	Signaux d'activation
Les mises à jour régulières du projet (rappels)	Signaux d'attention
Le parrainage et le mentorat	Signaux d'identité

Source : auteurs

3.2. Discussions

Cette troisième partie de l'étude consacrée à la discussion consiste naturellement à confronter les résultats obtenus à travaux antérieurs.

3.2.1. Les termes et expressions utilisées

Dans une campagne de crowdfunding, il convient de convaincre les potentiels contributeurs de la qualité et du sérieux du projet.

Pour ce faire, la facilité de compréhension joue un rôle prépondérant (Mitra, Gilbert, 2013). Nos résultats ont relevé que le message, les expressions ou les langages utilisés pendant les opérations de crowdfunding sont fonction de la cible visée. Dans les cas étudiés, les jeunes entrepreneurs africains ont choisi l'Europe et l'Afrique comme cibles pour optimiser la réussite des collectes. Ils ont adapté la communication à chaque cible.

A titre d'exemple, les expressions, le langage qu'ils ont utilisées devant les potentiels contributeurs africains ne sont pas les mêmes face aux potentiels contributeurs européens. Le langage utilisé comme un signal a donc un pouvoir prédictif important dans le succès d'une collecte puisque certains mots ou expressions seront très efficaces pour influencer les décisions des individus et convaincre des prospects. Nos résultats sont corroborés par les travaux de certains chercheurs tels que Mitra, Gilbert (2013). En analysant le contenu de 45 000 projets sur le site Kickstarter, Mitra et al., (2013), montrent que les mots relatifs à la réciprocité, l'optimisme et la confiance du créateur sont positivement corrélés au succès d'une campagne.

Des termes tels que « les promesses recevront », « les promesses seront » évoquent l'intérêt que porte le créateur pour ses contributeurs, l'attractivité et la personnalisation des récompenses. Les expressions telles que « nous pouvons nous permettre », « le projet sera » sont des signes de confiance et de sérieux du projet et tous les termes liés à la rareté d'une contrepartie ou son exclusivité (« l'option est », « donner la chance ») peuvent convaincre un individu de contribuer. Au contraire, les phrases à connotations pessimistes et le manque de confiance telles que « même un dollar va (peut) », « j'espère obtenir » sont des signaux prédictifs du fait que le projet ne sera pas financé. Même si ce sont des liens de corrélation et non pas de causalité, les éléments de langage utilisés ont un impact très important sur l'issue d'une collecte de fonds.

3.1.2. L'utilisation de visuels tels que les vidéos dans la présentation

Dans une opération de crowdfunding, la présentation du projet avec une utilisation de visuels tels que des vidéos est très importante. Les acteurs dans ce cadre de recherche ont reconnu à unanimité le rôle essentiel que joue l'utilisation des visuels et vidéos dans la création de la confiance entre promoteur et potentiels contributeurs et aussi pour la réussite d'une collecte de fonds. Selon les cas étudiés, les acteurs, notamment les entrepreneurs, ont procédé par des vidéos qui ont été montées par un spécialiste pour s'assurer de la qualité de la présentation de leur projet. Pour J.D.E., le fondateur de la start-up ICT4DEV, une excellente vidéo a présenté leur idée de projet. Il croit que « c'est de là qu'est venue la décision d'aider ou de ne pas aider ; parce que c'était le texte de présentation plus la vidéo ». Il poursuit pour dire « qu'il a remarqué que les gens ont plus regardé la vidéo qui a déclenché la décision d'aider à mettre en place notre idée de projet ».

En d'autres termes, il fallait faire une vidéo assez parlante. Nos résultats sont confirmés par les travaux de recherche des chercheurs comme Mollick (2014), Mitra et Gilbert (2013), Hui, Gerber et Greenberg (2012). Pour eux, la présence d'une vidéo dans la présentation ainsi que sa qualité sont positivement corrélées avec la probabilité de réussite d'une collecte. Dans une étude qu'il a réalisée sur base de données provenant de la plateforme Kickstarter, Mollick (2014, pp. 7-8 et p. 14) explique encore que la chance de réussir une campagne de financement est, dans une certaine mesure, liée à la qualité du projet. Dans son analyse, il regarde par exemple s'il y a une vidéo pour illustrer le projet. La présence d'une vidéo dans la présentation ainsi que sa qualité sont positivement corrélées avec la probabilité de réussite d'une collecte.

3.2.3. La longueur des textes notamment des vidéos

S'il est prouvé que l'utilisation des vidéos dans la présentation est importante pour convaincre les potentiels contributeurs de la qualité et du sérieux du projet, un autre facteur non négligeable est la longueur du contenu de la vidéo. L'analyse de nos résultats a relevé que les équipes de campagnes ont procédé à la présentation des vidéos d'une durée courte

de 2 min au maximum ; parce que pour elles, il faut plutôt concevoir des vidéos « parlantes », c'est-à-dire éloquentes mais surtout succinctes car les internautes n'ont pas le temps à perdre sur internet. Nos résultats sont en phase avec les travaux de Mitra et Gilbert (2013). Pour ces auteurs, le contenu de la présentation ainsi que sa longueur jouent un rôle prépondérant (Mitra, Gilbert, 2013). Les vidéos durent au maximum 2 minutes parce qu'en ligne, les internautes n'ont pas le temps à perdre.

Comme les autres signaux, la longueur de la présentation du projet s'avère capitale en matière de crowdfunding. Les répondants conviennent qu'une durée courte de la présentation du projet sous forme de vidéo participe à la réussite d'une campagne de crowdfunding.

3.2.4. Les mises à jour régulières du projet (Rappels)

Il existe, selon la littérature, sept catégories de mise à jour régulière : la promotion sur les réseaux sociaux, les informations sur l'avancée du projet, le contenu nouveau, les rappels (dates limites, fin de la collecte), les réponses aux questions, la nouvelle contrepartie et les remerciements. La campagne est lancée pour la durée définie. Durant toute la durée de la campagne, le public a la possibilité de poser des questions à l'entrepreneur, de faire des commentaires sur le projet et de participer au projet. Tout cela est retranscrit en temps réel sur la plateforme de crowdfunding et chacun est capable de lire les commentaires, les questions/réponses et de voir combien de personnes ont déjà participé, pour quels montants et quelles sont les récompenses qui ont été choisies (ou qui restent disponibles, car certaines récompenses peuvent être présentes en quantité limitée).

Le public peut également voir l'identité des participants pour ceux n'ayant pas fait de demande d'anonymisation de leur contribution. De plus, tout au long de la campagne, l'entrepreneur a la possibilité de mettre à jour la page de description, d'ajouter des photos ou des vidéos afin de rendre compte de l'évolution du projet. Il est également important de noter que l'argent n'est pas collecté par la plateforme durant la campagne et les cartes de crédit des participants ne sont pas débitées. Cette tâche relève de la compétence, le courage, la persévérance, l'ingéniosité de l'équipe de campagne. De façon récurrente, la mise à jour régulière du projet constitue un signal décisif pour réussir une campagne de crowdfunding.

L'analyse de nos résultats nous permet d'affirmer que la mise à jour régulière du projet a été à la base du succès des campagnes de collecte initiées par les jeunes entrepreneurs africains. Par exemple, selon le fondateur de la start-up ICT4DEV, chef d'équipe de campagne du projet « Lôr Bouor », la mise à jour a consisté à créer les spots sur les réseaux sociaux, à faire « les créa », c'est-à-dire les créations, les images, du visuel, aller sur le Web, notamment sur You Tube et Twitter pour faire des vidéos. En effet, une campagne de crowdfunding est dynamique. Les « choses bougent vite » : si vous donnez une information, en moins de trois heures, les internautes commencent à l'oublier. Il faut donc chaque fois rappeler aux internautes. Sur un autre aspect, pour créer les visuels par exemple, un entrepreneur part sur les marchés, il rencontre les paysans (les bénéficiaires du projet), il enregistre leurs témoignages sur les bienfaits du projet ; il enregistre également les témoignages des contributeurs puis il les publie régulièrement sur leur plateforme.

Il produit aussi des images qui donnent l'évolution des contributions ; par exemple l'équipe de campagne annonce sur le web que l'équipe a atteint « 30%, 40%, 50% du montant à collecter, continuer de donner, on a atteint 70%, ouf ! On est à 100% ; on est arrivé ; merci à vous. » Quant à une autre équipe de campagne du projet « Salon international du chocolat de paris, édition 2016 », une fois que la campagne est lancée, c'est de booster, c'est d'en parler 24 heures sur 24 ; parce qu'il faut montrer devant tout le monde que ce projet tient vraiment à cœur. Du coup, l'équipe de campagne partageait les liens, répétait les actions pour cette équipe, l'oubli, étant le propre de l'être humain, est l'un des facteurs d'échec de toute campagne. Il faut donc booster la campagne ; c'est-à-dire avoir toujours des idées nouvelles. C'est ainsi qu'à deux semaines de la fin de la campagne, l'équipe introduit une stratégie qu'elle a baptisée « démonstration des Valeurs ». Cette idée a consisté à initier un vernissage qui avait pour but de montrer le savoir-faire de ces jeunes entrepreneurs ivoiriens à leurs compatriotes, à la presse internationale et aux étrangers qui vivent en Côte d'Ivoire. Les entrepreneurs ont alors patagé des tracts, des prospectus pour pouvoir demander aux potentiels contributeurs de faire leurs dons. Selon les organisateurs, cette politique a permis de booster la collecte à deux semaines de la fin de la campagne. Il convient de noter un type de rappels qui ont été décisifs selon l'analyse de nos résultats.

Ces rappels ont consisté à rencontrer de façon récurrente avec les potentiels contributeurs soit physiquement, soit au téléphone, soit par les sms, soit via les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn), ou par e-mail pour leur rappeler leur promesse de don. Ces rappels de promesses ont une particularité de rendre effective la contribution des donateurs. Comme nous le constatons, nos résultats sont confirmés par les résultats des études antérieures. Les chercheurs tels que Kuppuswamy et Bayus (2013), Mitra et Gilbert (2013) ont relevé le rôle important de l'utilisation et le nombre de mise à jour tout au long de la collecte. Xu et al. (2013) furent les premiers à créer une taxinomie des types de mises à jour pour tester l'hypothèse que tous n'ont pas les mêmes impacts et ne sont pas utilisés de la même manière. Sur la base d'un échantillon de 8 529 projets sur Kickstarter, ils parviennent à diviser les mises à jour en sept catégories grâce à un logiciel de classement par mots clés : promotion sur les réseaux sociaux, informations sur l'avancée du projet, contenu nouveau, rappels (dates limites, fin de la collecte), réponses aux questions, nouvelle contrepartie et remerciements. Le modèle de logit hiérarchique utilisé révèle que l'ensemble des mises à jour a une influence significative sur la réussite et celles-ci sont plus importantes que la présentation du projet, ce qui est nouveau par rapport à la littérature antérieure. Plus particulièrement, les « rappels » ont l'influence la plus forte, suivis de près par les « informations sur l'avancée du projet », l'introduction d'une nouvelle contrepartie et la promotion sur les réseaux sociaux. Cette dernière est plus efficace si elle est réalisée dans la phase initiale de la collecte pour promouvoir le projet et augmenter ses chances de succès. Au contraire, il vaut mieux introduire une nouvelle contrepartie dans la phase finale de la collecte car elle peut inciter de nouveaux individus à contribuer et être perçue comme une réduction du prix de préachat du produit.

3.2.5. Le mode de paiement des contributions qui doit être adapté à l'environnement socioéconomique et culturel du contributeur

Nos résultats montrent que le choix de la plateforme, notamment le moyen de paiement intégré, se positionne comme un nouveau signal pour le succès de toute opération de crowdfunding découvert par cette étude. Le moyen de paiement ou de versement des dons a été cité de façon récurrente par les acteurs interrogés parce que selon eux, il serait un obstacle au succès de toute opération de crowdfunding s'il n'est pas pris en compte au début des campagnes.

Le moyen de paiement identifié comme signal de réussite a la particularité d'être le catalyseur de l'effectivité de l'action individuelle des contributeurs. En effet, l'un des signaux qui a aussi milité au succès des opérations «Participation au Salon international du chocolat de Paris» lancée en 2016 par la start-up « INSTANT CHOCOLAT » et « Lôr Bouor » lancée en 2015 par la start-up « ICT4DEV » est le fait que les jeunes entrepreneurs ivoiriens, de par leur agilité, aient proposé des moyens de paiements adaptés à l'environnement des potentiels contributeurs. En Europe par exemple, c'est plus facile pour les donateurs d'utiliser leurs cartes bleues (cartes VISA) pour faire leurs achats en ligne. Mais en Côte d'Ivoire ou en Afrique, ceux qui souhaiteraient soutenir le projet n'aiment pas généralement utiliser leur carte magnétique, leur carte VISA ou Master Card sur une plateforme Web ; les potentiels contributeurs étaient beaucoup réticents. L'équipe de l'opération « Lôr Bouor » a donc créé une cellule de collecte de fonds via Mobile Money. Les fonds qu'elle avait collectés étaient déposés sur la campagne via une carte bleue qu'elle avait acquise spécialement pour la campagne. Cette disposition a permis de collecter des fonds via Mobile Money du côté de l'Afrique et en Europe ; les contributeurs ont fait les dons via leurs cartes bleues, les cartes VISA, les MasterCard. Nos résultats sont corroborés par une étude de Abdoulaye (2005) dont l'objectif est de mieux cerner le comportement des internautes en mettant en évidence les spécificités à prendre en compte dans le cadre des politiques des acteurs d'Internet pour mieux servir les clients africains. Pour l'auteur, le poids de l'analphabétisme et le faible niveau d'éducation en Afrique font que les moyens de paiement électronique tels que les cartes bancaires sont peu utilisées en Afrique. Pour développer le commerce électronique en Afrique, il est donc nécessaire de tenir compte de ces réalités. Il est également important de préciser que le financement participatif dans le contexte africain passe nécessairement par un moyen de paiement tel que le mobile money, adapté à l'environnement des potentiels contributeurs africain.

3.2.6. Le parrainage et le mentorat

Le parrainage et le mentorat sont recommandés aux porteurs de projets notamment par la plateforme à l'occasion des opérations de crowdfunding. Mais nous n'avons vu nulle part à notre connaissance, dans les études antérieures que « le parrainage et le mentorat » constituent des signaux de réussite d'une collecte de fonds. Pourtant, l'analyse de nos résultats prouve bien que le parrainage et le mentorat ont une influence sur l'issue d'une opération de crowdfunding des projets entrepreneuriaux des jeunes entrepreneurs africains. En effet, l'opération « Projet des notifications aux femmes enceintes gratuitement sur leur téléphone portable au Sénégal » lancée en 2015 par la start-up « KARANGUE » du Sénégal et l'opération « LOR BOUOR » lancée en 2015 par la startup ivoirienne « ITC4DEV » ont bénéficié de l'appui de NEST-UP qui fait office à la fois d'un mentor et d'un parrain.

Le « Nourrir l'Entrepreneuriat, les Startups et les Talents » (NEST) est un accélérateur belge et un programme créé, avec pour vocation de stimuler et d'accompagner l'entrepreneuriat. En réalité, les équipes de campagnes de ces opérations, comme la plupart des autres entrepreneurs de cet accompagnement, ne connaissaient vraiment pas les possibilités du crowdfunding. Faut-il rappeler, une opération de crowdfunding demande beaucoup de méthodes et de "challenge" pour communiquer simplement, de manière intéressante pour l'audience visée, de façon professionnelle tout en restant "authentique". Le rôle de l'accélérateur NEST - UP a consisté à mettre à contribution son réseau existant (NEST'UP, le forum mondial de la francophonie) pour relayer le message et soutenir le projet. Il a préparé avec les jeunes entrepreneurs africains les différents matériels indispensables pour une levée de fond : la définition claire de l'objectif et des moyens demandés (en rapport avec cet objectif), l'adaptation du projet au montant atteignable estimé, l'écriture des descriptifs, la réalisation d'une capsule vidéo présentant le projet et l'équipe (prise de vue et montage), la création des relais sur les médias sociaux et du contenu des emails à envoyer aux soutiens potentiels. Les équipes avaient en charge la rédaction de tous les documents mais elles n'avaient aucune expérience des campagnes de ce genre. Le coaching a consisté à leur indiquer tous les éléments à produire, à relire, à mettre en forme, corriger, affiner les présentations et les "story telling". Ensuite, NEST-UP a aidé les équipes à la création de la campagne sur la plateforme sélectionnée (kisskissbankbank), à la mise en place du dispositif de collecte et au relais vers les médias sociaux. Les réseaux du "NEST" était mis à contribution. A titre d'exemple, les campagnes sont relayées vers Facebook, Twitter, la presse et vers Creative Wallonia[2] et le Forum Mondial de la Francophonie. Finalement, le parrainage ou le mentorat, l'un ou l'autre ou les deux ensembles, constituent des signaux de réussite d'une campagne de crowdfunding des projets entrepreneuriaux des jeunes entrepreneurs africains. On retient alors que l'intégration d'un mentor et un parrain à l'équipe de campagne a une influence positive sur la réussite de la collecte des projets entrepreneuriaux des jeunes entrepreneurs africains.

CONCLUSION

Le crowdfunding apparaît aujourd'hui comme l'un des outils alternatifs par excellence permettant de faciliter l'accès au financement pour ces jeunes francophones. Mais nombreux sont les jeunes entrepreneurs qui sont tentés de se lancer dans des opérations de crowdfunding mais, hésitent quant à la manière de procéder pour optimiser leurs chances de réussite. Alors, nous nous sommes posés la question de savoir pourquoi des opérations de crowdfunding réussissent et d'autres ne réussissent pas ?

[2] Creative Wallonia est un programme-cadre qui place la créativité et l'innovation au cœur du projet wallon.

Des travaux antérieurs ont déjà essayé de répondre à cette problématique en identifiant les facteurs susceptibles de déterminer le succès ou l'échec des opérations de collecte de fonds participatif. Mais nombreux sont les facteurs qui restent encore à identifier, vu le taux d'échec des campagnes qui demeurent élevé.

Alors l'objectif de cette étude exploratoire est d'identifier dans un contexte africain, les signaux explicatifs du succès des opérations de crowdfunding pour des projets d'entrepreneuriat. Pour parvenir à cet objectif, une méthodologie centrée sur l'étude de cas multiples a été développée. Après la collecte des informations via des entretiens semi-directifs, les données ont été transcrites intégralement, suivi de leur codification, leur traitement puis à leur analyse manuelle thématique. Cette méthodologie a permis de présenter deux catégories de résultats : des signaux explicatifs du succès existants dans la littérature et des signaux qui semblent être nouveaux et spécifiques au contexte africain. Les signaux qui semblent spécifiques au contexte africain sont: les moyens de paiement des contributions, le parrainage et mentorat dans un processus de collecte.

Finalement, en dépit des insuffisances liées à la faible taille de l'échantillon limitée à deux (2) cas d'opérations de crowdfunding qui ont servi à la recherche, cette étude a le mérite d'être diffusée dans le milieu des start-up ou des entrepreneurs, dans les institutions financières car cette étude fait partie des premières recherches sur la problématique du succès ou de l'échec des collectes de fonds participatif dans le contexte africain. Les signaux qui influencent l'issue d'une collecte sont multiples et de différents types. Ce sont les signaux d'activation, d'attention et d'identité qui ont été utilisés par les entrepreneurs et ont contribué aux succès des campagnes étudiées. Les porteurs de projets doivent les prendre en considération afin d'optimiser leurs chances de parvenir à atteindre l'objectif de leur collecte.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AHLERS G. K. C., D. CUMMING., C. GÜNTHER et D. SCHWEIZER (2012). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (4), 955-980.

AKLI. A. M. (2014). Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ? *Management & Avenir*, 3 (69), 52-69.

BARDIN L. (2007). *L'analyse de contenu*, Quadrige Manuels, PUF.
BERNDT A. et M. MBASSANA (2016). Crowdfunding: The Beliefs of Rwandan Entrepreneurs. *East Africa Research Papers in Business, Entrepreneurship and Management, EARP-BEM*, 1- 18.
BESSIERE V. et E. STEPHANY (2014). *Le crowdfunding : Fondements et pratiques*. De Boeck, Collection Business School, 176p.

BUSENITZ L. W., J. O. FIET. et D. D. MOESEL (2005). Signaling in venture capitalist new venture team funding decisions: Does it indicate long-term venture outcomes? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (1), 1-12.

BELLEFLAMME P., T. LAMBERT et A. SCHWIENBACHER (2012). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. SSRN et Library.

CONNELLY L. B., T. S. CERTO, D. R. IRELAND ET C. R. REUTZEL (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37 (1), 39-67.

GOLIE Z. (2014). Advantages of crowdfunding as an alternative source of financing of small and medium sized enterprises. *36opHuK paôoea EKOHOMCK02paKJ!Imema y Hcmo'IHOM Capajeev*, 1(8), 39-48.

HASSON O. (1997). Towards a general theory of biological signaling. *Journal of Theoretical Biology*, 185(2), 139-156.

HUI J.S., GERBER, E. et M. GREENBERG (2012). *Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work* (Segal Technical Report : 12).

KUPPUSWAMY V. et B. L. BAYUS (2013). *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Projects Backers in Kickstarter*. SSRN Working paper. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765. (Consulté le 2 février 2019).

LAMBERT. T et A. SCHWIENBACHER (2010). «An empirical analysis of crowdfunding». Retrieved 11 20, 2013, from SSRN : <http://ssrn.com/abstract=1578175>.

LEBOEUF G. (2016). *Design des Campagnes de Crowdfunding*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Univ. Lille 2, France.

MILES M. B. ET A.M. HUBERMAN (2003). *Analyse des données qualitatives*, 2e édition, De Boeck.
MITRA T. et E. GILBERT (2013). Analyzing gossip in workplace email, *ACM SIGWEB. Newsletter Issue Winter, Article n° 5*.

MOLLIK E. (2014). The dynamic of crowdfunding : an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

NIKIEMA P. (2016). Typologie des signaux de crowdfunding et l'analyse de leur présence sur le financement des projets, *Mémoire en sciences de Gestion, Univ du Québec à Montréal, Canada*, 112 p.

ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE (2015). *Financement participatif, un outil de financement pour les jeunes francophones*. Communication au 2ème Forum Mondial de la Langue Française, Liège, Belgique, 20 juillet 2015, <http://www.slideshare.net/cyryky/prsentation-sur-financement-participatif-liege-20-juillet-2015> (consulté 30 août 2019).

PASSEBOIS-DUCROS J. et M. PULH (2015). Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand, *Conference Paper*, 13. <https://www.researchgate.net/publication/281554469> (consulté le 12 avril 2018)

SCHWIENBACHER A et B. LARRALDE (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Handbook of entrepreneurial Finance, Oxford University Press, 23.

SCHWIENBACHER A et B. LARRALDE (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Handbook of entrepreneurial Finance, Oxford University Press, 23.

SPENCE M. (1973). Job market signaling. The quarterly journal of Economics, 355-374.

SPENCE M.A. (1974). Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Harvard Business Press, Cambridge, Mass.

SPENCE M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. The American Economic Review, 92(3), 434-459.

SWAEN V. et R. C. CHUMPITAZ (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, 23, 4, 7-35.

TARTERET O. (2014). La dynamique du crowdfunding : revue critique de la littérature et facteurs du succès d'une collecte. Mémoire Master 2 Recherche Économie Appliquée, Economies and Finances. Univ. Paris 1, France, 62p.

XU A., X. YANG, H. RAO, W.-T. FU, S.-W. HUANG et B.P. BAILEY (2014). Show me the Money ! An Analysis of Project Updates during Crowdfunding Campaigns.

YIN R.-K. (2009). Case Study Research. Design and Methods, 4th ed., Thousand Oaks: Sage Publications.

RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES ET INCLUSION FINANCIERE : EXPERIENCES ET CONTRIBUTIONS DES INSTITUTIONS DE MICROFINANCE AU BENIN

Corporate social responsibility and financial inclusion : experiences and contributions of microfinance institutions in Benin

Daniel Zinsou Nakou et Serge Francis Simen

Email : nakou.zdaniel@gmail.com - Université Cheikh Anta Diop (UCAD), Ecole Supérieure Polytechnique (ESP), Laboratoire Entreprise et Développement (LAED), Equipe de recherche en GRH, Organisation et stratégies

Email : serge.simen@gmail.com - Université Cheikh Anta Diop (UCAD), Ecole Supérieure Polytechnique (ESP), Laboratoire Entreprise et Développement (LAED), Equipe de recherche en GRH, Organisation et stratégies

RÉSUMÉ

Cet article se propose de comprendre les facteurs susceptibles d'expliquer la responsabilité sociale en matière d'inclusion financière dans les institutions de microfinance béninoises. Pour atteindre cet objectif, nous avons procédé à une étude qualitative à visée compréhensive basée sur des entretiens individuels semi-directifs avec les dirigeants de 10 IMF dont les données ont été présentées et traitées selon l'analyse de contenu thématique. Nos résultats ont montré que les dirigeants des IMF connaissent la RSE, en sont conscients de son existence et en saisissent un lien symétrique entre la RSE et l'inclusion financière, et que ce lien loge dans la coordination des comportements, ainsi que dans la convergence des valeurs des différentes parties prenantes de l'institution. Car le management de la RSE en interne est vu non pas comme une contrainte managériale et organisationnelle consommatrice de coûts et de temps, mais plutôt comme une activité permettant à l'institution de dégager des bénéfices directs et surtout indirects. Nos résultats suggèrent qu'il peut ne pas suffire que les IMF s'engagent simplement dans la RSE. C'est plutôt la RSE perçue comme cohérente qui peut inspirer des attitudes et des comportements positifs chez les dirigeants.

Mots clés : RSE, inclusion financière, inclusion sociale, institution de microfinance, dirigeant

ABSTRACT

This paper aims to understand the factors that may explain social responsibility for financial inclusion in Benin's microfinance institutions. To achieve this goal, we conducted a comprehensive qualitative study based on semi-structured individual interviews with the managers of 10 MFIs whose data were presented and processed according to thematic content analysis. Our results showed that the leaders of MFIs are aware of CSR, are aware of its existence and seize a symmetrical link between CSR and financial inclusion, and that this link is part of the coordination of behaviors, as well as in the convergence values of the different stakeholders of the institution. Because internal CSR management is seen not as a managerial and organizational constraint that consumes costs and time, but rather as an activity that allows the institution to generate direct and, above all, indirect benefits. Our results suggest that it may not be enough for MFIs to simply engage in CSR. Rather, CSR, perceived as coherent, can inspire positive attitudes and behaviors among leaders.

Key words : CSR, financial inclusion, social inclusion, microfinance institution, leader

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

La demande sociale et sociétale en matière de RSE en Afrique est très forte en raison des enjeux sociaux et environnementaux. On assiste à une véritable dynamique autour de l'engagement sociétal des entreprises. Ces dernières ne devraient pas être considérées comme une simple extension de la fonction économique de l'entreprise, mais inclure des objectifs socio-éthiques. Pour comprendre les pratiques de RSE en Afrique, il semble évident « de partir des pratiques de l'ensemble des acteurs, et considérer la RSE comme une construction sociale au sein de réseaux de parties prenantes interdépendantes et fortement ancrées localement » (PASQUERO, 2006). Au-delà des débats philosophiques, la RSE doit être perçue comme un compromis entre des partenaires motivés par des logiques différentielles, qui s'ignorent très souvent, et sont parfois contradictoires. Ces compromis pourront être traités selon un continuum allant de l'engagement zéro jusqu'à l'institutionnalisation la plus complète, suivant les caractéristiques de l'entreprise.

Au Bénin, les enjeux de RSE sont une préoccupation majeure du planificateur, en témoigne le chantier initié par le Ministère du Cadre de Vie et de l'Erosion Cotière à travers la Direction de la Coordination et du Suivi des objectifs du développement durable (ODD) au Bénin. Ce dernier entend dresser le profil de la RSE au Bénin. Dans ce contexte, il est important de solliciter le point de vue de l'ensemble des parties prenantes en général, des salariés en particulier, sur la politique et démarche RSE déployées par les organisations qui les emploient. Au sein des entreprises au Bénin, de nombreuses initiatives RSE formalisées ont été identifiées, notamment des actions communautaires et de solidarités, mais aussi écologique et environnementale. Alors que les grandes entreprises dominent plus ou moins les contextes dans lesquels elles évoluent (même s'il existe une relation de dépendance entre ces entreprises et ces contextes dont les aspects dialectiques méritent d'être analysés), les très petites, petites et moyennes entreprises (TPME) sont dépendantes de ces contextes compte tenu de leurs faibles moyens en ressources internes et externes (NDAO & SIMEN, 2013). Les constats de ces auteurs révèlent que l'attitude des TPME par rapport à l'environnement est marquée par une logique utilitaire court-termiste, plutôt que par une conception à long terme du développement durable. En microfinance, la responsabilité sociale est directement et essentiellement définie par la contribution à l'inclusion financière des populations. Il est donc nécessaire de comprendre, dans des contextes financiers différents, les éléments pertinents permettant de saisir cette responsabilité spécifique aux institutions dont l'activité principale est de délivrer des services micro financiers. Cette responsabilité est non seulement dans le résultat mais aussi dans les processus (incluant et non excluant) par lesquels ces institutions produisent et diffusent des services financiers pour leurs clients ou usagers et à travers lesquels l'objectif d'inclusion est atteint. Dans le domaine de la finance en général, on y fait référence en parlant de la finance socialement responsable ou des Investissements Socialement Responsables (ISR), l'activisme actionnarial, la finance sociale ou solidaire. Initialement ancrée dans le milieu associatif et largement financée sur la base de fonds publics, la microfinance a connu de profondes mutations à l'échelle internationale au cours de ces dernières années.

Cette transformation s'inscrit tout à la fois dans la commercialisation du secteur et dans la professionnalisation d'un nombre croissant d'organisations de microfinance qui adoptent des statuts de sociétés à but lucratif dans le but d'accéder aux sources de financement commerciales et poursuivre leur croissance à long terme. Ces organisations améliorent ainsi leurs performances financières et développent leur capacité à générer des profits. Pour les investisseurs à la recherche de plus-values financières, la microfinance constitue donc une nouvelle classe d'actifs, combinant rendement social et rendement financier. Cependant on peut constater que cette combinaison n'est pas toujours, ou plutôt pas encore à l'avantage du rendement social qui peut se mesurer non seulement par le nombre de personnes défavorisées ou exclues par le système financier classique que les organisations œuvrant dans ce domaine permet d'atteindre mais aussi et surtout par le fait qu'elles permettent de les réintégrer dans la vie économique et sociale.

Cependant, l'intérêt de cette communication est de contribuer au repositionnement de la responsabilité sociale en microfinance dans le paradigme qui lui sied : l'inclusion financière. En effet, l'inclusion financière est généralement définie par l'accès et l'usage des services financiers. De ce fait, tous les facteurs d'exclusion dont font l'objet les pratiques en microfinance peuvent être considérées comme des critères de définition de la RSE appliquée aux organisations des systèmes financiers décentralisés.

Cette contribution part du postulat suivant lequel l'entreprise doit être considérée comme une organisation dont les activités s'inscrivent dans la vie de la Cité et qui, à ce titre, est responsable vis-à-vis de tous les autres acteurs de la société. Le développement de cette approche rappelle des pratiques à l'œuvre depuis plus d'un siècle en économie sociale, dont les organisations essaient d'atteindre des objectifs sociétaux par le biais d'une activité économique. Néanmoins ce thème continue d'être une préoccupation même dans ce domaine dit de l'économie sociale et solidaire. La microfinance se trouve être dans le contexte actuel à la croisée des chemins entre cette économie sociale et solidaire d'où elle tire en partie ses racines et l'économie du marché dont elle se nourrit. Elle s'inscrit dans cet ordre de préoccupations en terme de responsabilité sociale au regard de ses tendances à la fois commerciale, sociale et/ou solidaire.

Une confusion est entretenue par la plupart des acteurs entre «lutte contre la pauvreté» et «inclusion financière» (FOUILLET, 2007, p350). Pour ces auteurs, «les institutions financières ont une responsabilité centrale dans la seconde du fait de leurs activités mêmes et du risque systémique d'accroissement de l'exclusion financière qu'elles engendrent. Elles doivent agir de telle sorte que leur action n'ait pas par ailleurs pour effet secondaire, en dotant les uns, de détériorer les conditions de vie et de survie des autres par exemple en favorisant des situations de surendettement.

En revanche, si les institutions financières ont une responsabilité en matière d'inclusion financière, elles n'ont pas de responsabilité plus forte que les autres institutions de la société en matière de lutte contre les exclusions en général

et contre la pauvreté en particulier». Dans cette perspective, cet article vise ainsi à répondre à la question suivante: dans quelle mesure la RSE est-elle applicable aux organisations des systèmes financiers décentralisés?

Pour répondre à cette question, nous décrivons la démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de l'étude, les résultats sont exposés et discutés au regard de la littérature antérieure pour déboucher sur les implications de notre recherche.

2. MATÉRIELS ET MÉTHODES

Les résultats que nous allons présenter sont issus des enquêtes de terrain que nous avons effectué dans la ville de Cotonou auprès d'un échantillon des dirigeants opérant dans le secteur de la microfinance. Au total, dix (10) interviews ont été réalisées. Ces interviews constituent un échantillon théorique. Ces institutions de taille et de branche d'activité volontairement différents, esquissent une série de variations qui vont nous permettre de cerner les similarités et les différences de perceptions des personnes interrogées.

Un premier contact a été établi avec les répondants sélectionnés pour avoir leur accord et savoir si leur institution était engagée dans la RSE.

Afin de développer une compréhension plus fine et plus riche de notre recherche, nous avons jugé utile d'opter pour la méthode qualitative à visée exploratoire compréhensive plutôt que quantitative compte tenu de la carence des recherches antérieures en la matière. A cet effet, un fort accent sera mis sur l'interprétation des informations collectées auprès de ceux-ci. Dans cette optique, nous avons mobilisé plusieurs sources d'information: Internet pour les IMF disposant d'un site internet, les sources documentaires (essentiellement des journaux spécialisés), Internet présente la particularité de combiner les textes, l'image, le son et est régulièrement mise à jour contrairement aux documents dont le contenu est de nature statique. L'étude des représentations individuelles des dirigeants des IMF béninoises relativement à la RSE nécessite un contact direct avec les acteurs impliqués. Ainsi, le caractère exploratoire de cette étude, dû au faible nombre de travaux portant sur notre question de recherche, explique pour partie le choix méthodologique de l'étude de cas (YIN, 1989; WACHEUX, 1996). Le recours à l'étude exploratoire se justifie dès lors que l'on doit définir un phénomène avec plus de précision, identifier les stratégies opportunes ou obtenir davantage d'éclaircissement avant de développer une approche (CHARREIRE et DURIEUX, 2003). L'approche qualitative a été choisie puisqu'elle constitue la stratégie privilégiée pour tenter de comprendre «comment» et «pourquoi», «lorsque le chercheur n'a que peu d'influence sur les événements, et lorsque l'attention est dirigée sur un phénomène contemporain dans un contexte réel» (YIN, 1994).

Notre étude qualitative est basée sur des entretiens individuels semi-directifs avec les dirigeants. Chaque entretien, d'une durée moyenne de 80 minutes soit, une heure vingt minutes (01 heure 20 minutes), a été enregistré. Ce qui est nettement supérieur à 45 minutes et inférieur à 1h30mn. Ce qui nous permet de conclure que, du point de vue de JOLIBERT et JOURDAIN (2006),

nos entretiens sont valides. Nous avons eu recours notamment à la saturation théorique et à la triangulation des données.

Ces entretiens nous ont permis d'être en contact direct avec certains responsables des IMF ; lorsque cela était possible, nous avons utilisé le magnétophone de l'ordinateur ou du téléphone portable pour recueillir les données, ces derniers ont fait l'objet d'une transcription. Les données extraites des pages Internet, des documents et des entretiens (après transcription) ont fait l'objet d'une analyse thématique automatisée (DESCHENAUX, 2007) avec le logiciel Nvivo 10. Le codage (MILES et HUBERMAN, 2003) s'est fait a priori pour ce qui est des nœuds parents (RSE en direction des parties prenantes) et a posteriori pour les nœuds enfants (pratiques de RSE identifiées à travers l'analyse des différentes sources).

Mais dans le but de vérifier la crédibilité des informations recueillies, nous avons chaque fois pris la peine, avant de quitter les sites qui nous avaient accueillis, de vérifier la crédibilité de ces informations en reprenant partiellement ou totalement les thèmes du guide d'entretien avec un gestionnaire de crédit rencontré au hasard. Bien qu'informelle, cette façon de procéder permet de rendre plus fiables, les résultats de la recherche, l'objectif étant de minimiser voire d'annuler les biais dans la recherche et d'inférer ces résultats sur une population plus large. Nous nous sommes rendu compte qu'à chaque fois, les argumentations des nouveaux interviewés étaient en phase avec ceux fournis par leurs prédécesseurs. Ce qui fut d'ailleurs très rassurant.

La collecte des données a été réalisée sur les lieux et au cours des heures de travail, en garantissant l'anonymat. C'est-à-dire dans un souci de confidentialité, aucune identité de l'IMF ni celle du dirigeant interviewé, ne seront révélées. Pour cela, dans le but de les différencier, tous les dirigeants seront présentés par le numéro de l'entretien. Ainsi, l'accent sera mis sur l'interprétation des informations collectées auprès de ceux-ci.

Le guide d'entretien visait à recueillir leurs appréciations des services financiers des IMF, les impacts qualitatifs et ainsi que le degré de confiance qu'ils accordent aux IMF.

Nous avons ainsi élaboré une grille d'entretien structurée autour des thèmes suivants:

- le degré de connaissance de la RSE et ses dimensions (social, environnemental et sociétal) ;
- les pratiques de la RSE dans les IMF ;
- la perception de la responsabilité sociale par les acteurs ;
- la perception de la mission sociale des IMF ;
- la compréhension sur l'inclusion financière versus inclusion sociale

Le traitement des données collectées a été réalisé par une analyse de contenu thématique. Celle-ci est une technique visant à classer, organiser les éléments d'une communication et qui s'applique à un corpus cohérent. Cette méthode de recherche s'applique à des «discours» extrêmement diversifiés et fondé sur la déduction ainsi que l'inférence. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles: d'une part, la rigueur de l'objectivité, et, de l'autre, la fécondité de la subjectivité (BARDIN, 1977).

C'est la méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'on dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible. BERELSON (1952), son fondateur, la définit comme «une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication». En GRH, l'objectif est d'analyser le matériel d'enquête collecté à l'occasion d'observations, d'entretiens de groupe ou d'entretiens individuels: les comportements, les mots, les gestes, ce qui n'est pas dit et qui est sous-entendu.

L'analyse de contenu peut être définie selon ALLARD-POESI et al (1999) comme: « reposant sur le postulat que la répétition d'éléments de discours (mots, expressions ou significations similaires) révèlent les centres d'intérêt et les préoccupations des acteurs ». En suivant les recommandations des auteurs, nous avons découpé et ordonné notre matériau en fonction de notre objectif de recherche.

Compte tenu de la méthodologie adoptée, l'échantillon constitué n'avait pas pour but de rechercher une exhaustivité des résultats. Il s'agissait aussi de ne pas privilégier un secteur d'activité par rapport à un autre afin de constituer un échantillon assez représentatif de la diversité des IMF.

3. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

3.1. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Notre corpus des données nous a permis de comprendre et d'expliquer les relations entre la RSE l'inclusion financière par les systèmes financiers décentralisés béninois. Le traitement des données est partie du postulat suivant lequel les dirigeants dans les entreprises sont engagés dans un processus d'évaluation constant dans lequel les stimuli environnementaux sont immédiatement et intuitivement triés en termes d'approche (bien ou mauvais) enracinés dans des jugements réflexifs moraux. Cela nous permet d'intégrer des facteurs d'influence personnels et sociaux dans l'analyse. Ce faisant, nous tenons compte des différences relatives aux prédispositions des individus à faire confiance et à soutenir l'institution dans son engagement RSE.

3.1.1. Perception de la RSE et ses dimensions au niveau social, environnemental et sociétal

Avoir des perceptions de la RSE suppose d'informer l'ensemble des parties prenantes sur cette politique et de sa mise en place. Mais, le niveau de communication en interne de la RSE et la perception du degré des connaissances des dirigeants de la RSE est très variable d'une IMF à l'autre, ceci dépend de plusieurs facteurs notamment, la taille de l'institution et son degré d'avancement dans la démarche stratégique RSE, mais spécifiquement au degré de confiance accordé au management.

En effet, les efforts de l'IMF en matière de responsabilité sociale sont généralement perçus par les dirigeants interviewés qui développent même un sentiment d'attachement et d'identification à l'institution. «Je suis conscient de ce que l'institution fait, je suis fortement sensibilisé par rapport aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Le respect et l'attention portés par mon IMF à ses salariés renforcent leur fidélité vers elle», il rajoute

«personnellement, je considère que la RSE est la clé de la performance» (entretien avec dirigeant G). Ce qui renforce l'idée de WOOD (1991): «Une configuration organisationnelle des principes de responsabilité sociale, de processus de sensibilité sociale et de programmes, de politiques et de résultats observables qui sont liés aux relations sociétales de l'institution ». Le niveau de réactivité par rapport à chaque partie prenante est évalué sur une échelle comprenant quatre dimensions: réactive, défensive, d'accommodation, proactive (CLARKSON, 1995). Sur ce point, quelques dirigeants connaissent les organismes de certification ou les normes en vigueur en matière de RSE. Ainsi, ils se disent qu'il s'agit d'un nouveau concept à la mode parce qu'il n'est pas très connu tant sur le plan théorique que dans les pratiques de gestion des IMF. Cependant, d'autres dirigeants estiment que les préoccupations économiques empêchent le développement de la RSE au sein de l'institution. Ce point de vue est largement répandu dans la littérature car certains considèrent qu'il s'agit d'un frein pour les IMF qui se battent pour la survie au détriment de la mise en place des pratiques de RSE.

Par ailleurs, confrontant le discours et la réalité, nous avons constaté que certains répondants, même s'ils en ont une idée générale, ne parviennent pas à définir la responsabilité sociale, ou bien se heurtent à une pléthore de définitions et de concepts, les laissant dans la vague ou dans l'impossibilité d'en comprendre les fondements. «Mon institution devra être un modèle dans le respect des lois en vigueur et démontre continuellement un comportement éthique, qui lui permettra de gagner plus de légitimité» (entretien avec dirigeant B). Ce qui veut dire qu'au niveau de chaque IMF enquêtée, le dirigeant se préoccupe de la nécessité des actions de RSE même si d'autres définissent la RSE selon leur propre point de vue et considèrent leur définition comme plus importante car elle traite d'un thème particulier qui les touche et qui les concerne plus qu'un autre.

Il est frappant de constater que les répondants ont fait référence à l'éthique; l'équité, la responsabilité vis-à-vis des clients, des fournisseurs, des salariés, des actionnaires, de l'environnement; le respect d'autrui; la transparence (...) alors que d'autres répondants perçoivent que ces références sont en décalage et incohérence avec les discours. Les discours des dirigeants sont perçus caractérisés par la performativité et s'exposeront aux risques d'engendrer des écarts par rapport aux résultats à produire. Autrement dit, les valeurs centrales qui prédominent dans les IMF sont celles du bien commun et de la solidarité corporative.

Les dirigeants proposent également de prêter attention à l'environnement de travail et à l'entente des employés. Les comportements de ces dirigeants envers leurs employés sont relatifs au niveau de compétence de l'employé, son honnêteté et le fait qu'il se responsabilise. Dépasser les exigences des conventions collectives est un moyen d'atteindre l'objectif social de responsabilité sociale envers les collaborateurs. « Si l'on parle de l'intérieur de l'institution, je pourrais dire qu'on offre des conditions qui sont tout à fait intéressantes pour les collaborateurs.

Elles sont intéressantes dans le sens où effectivement il existe certaines conventions collectives dans notre métier et on va au-delà disons de ce qui est caractéristiques principales demandé dans les conventions donc d'une certaine façon je pense que là il y a un respect qui existe » (entretien avec dirigeant D).

Une responsabilité vis-à-vis de la clientèle est communément ressentie par les dirigeants. Le conseil au client implique une responsabilité et le développement d'une relation à long terme avec le client. « Lorsque l'on donne un conseil à un client, cela implique immédiatement une responsabilité dans le sens où le client est un partenaire. Nous allons essayer de construire une relation à long terme avec lui » (entretien avec dirigeant B).

Le dirigeant veut donner une bonne image à la collectivité locale surtout si elle a une forte identité régionale. L'institution a pour rôle de tenir une image conforme aux valeurs dans la société et d'être une institution apprenante. « Il est un élément de discrimination avec nos concurrents car il permet de mieux anticiper les besoins mais aussi les exigences de nos clients » (entretien avec dirigeant E). En matière de certification, les IMF en général trouvent que ces actions socialement responsables sont très coûteuses et ne leur permettent pas de se développer.

Certains dirigeants ont également relevé que « l'institution se doit d'être responsable (...) c'est une notion d'avertissement des impacts que l'institution peut avoir sur la société » (entretien avec dirigeant J). Pour d'autres, l'identification des parties prenantes est « essentiel, sinon (...) c'est la banqueroute » (entretien avec dirigeant B) et que la finalité pour l'institution est de « rester en vie ! Et pour cela elle doit innover et avoir une vision vers l'avenir » (entretien avec dirigeant F). Ces répondants ont également mentionné qu'ils rencontrent certaines difficultés dans l'appréciation du retour sur investissement de leur action. Toutefois, convaincu des bienfaits des actions entreprises, certains dirigeants définissent un budget annuel qu'ils considèrent comme « de l'argent investi à long terme et donc de bonne escient » (entretien avec dirigeant D). Il a été relevé également qu'un dialogue soutenu avec les collaborateurs est d'autant plus important lors de choix stratégiques de l'institution, « le dialogue permet de favoriser les changements et toute institution dans sa croissance sera amenée à effectuer des changements » (entretien avec dirigeant I).

Signalons que le management de la RSE en interne est vu non pas comme une contrainte managériale et organisationnelle consommatrice de coûts et de temps, mais plutôt comme une activité permettant à l'institution de dégager des bénéfices directs et surtout indirects. De même, la gestion des aspects environnementaux et sociaux est considérée comme une tâche bénéfique pour l'institution, tant sur le plan écologique, que sur le plan humain et sûreté des personnes.

3.1.2. Pratiques de la RSE dans les IMF

A travers les verbatims, la majorité de nos répondants ont souligné que les discours viennent souvent exprimer des intentions garnies d'éléments de promesse et d'engagement. Ces discours mettent les directions d'IMF dans une forme de circularité « discours-éléments de réalité produits par le discours ». Ici, nous faisons référence à la citation de PESQUEUX (2011) « La RSE peut être considérée comme un discours au sens plein du terme, c'est-à-dire

venant créer les « éléments de réalité » allant dans le sens du discours, mais aussi comme « prison » des directions de grandes entreprises, prisonnières de ce discours dans une forme de circularité « contenu du discours, éléments de réalité produits par le discours ». Par ailleurs, certains répondants perçoivent que la RSE est un ensemble des discours et des actes orientés principalement sur l'attention portée par les entreprises à l'égard de la dimension économique et légèrement aux impacts sur l'environnement et la société.

En général, nos répondants signalent que les discours émanant des tops management sont dotés de performativité et ne se concrétisent que par des actions aux faibles valeurs ajoutées par souci d'une recherche de légitimité sociale et/ou d'une image de marque. Cependant, les porteurs des discours oublient qu'ils sont sujets aux perceptions des dirigeants qui pourraient être affectés par un sentiment de méfiance.

Notre corpus des données nous permet d'affirmer que les acteurs d'une même IMF ont des appréhensions différentes dans une même démarche RSE. Pour certains répondants de l'IMF X, « l'institution se soucie du bien de la communauté » (entretien avec A) pour d'autres, « je ne peux même pas compter sur l'institution... elle ne se soucie que de faire des profits » (entretien avec B). Cela peut s'expliquer par l'expérience de chaque gestionnaire dans l'institution et de son degré de proximité avec le dirigeant, dans les institutions de petites tailles « je suis le frère du directeur... je peux compter sur lui à tout moment » (entretien avec D).

Il nous a été donné de constater que deux IMF peuvent s'engager dans une même initiative RSE pour des raisons différentes: l'une pour le bien commun et l'autre pour légitimer ces actions et favoriser sa rentabilité.

Une analyse d'occurrence des mots «social», «responsabilité», a été réalisée pour avoir une idée du comportement des IMF en matière de la RSE ; à chaque fois la synopsis du mot était fournie par le logiciel pour mieux appréhender leur contexte d'utilisation. Ainsi, les résultats ont montré que le concept de responsabilité sociale était bel et bien présent dans les discours sur les IMF, ce à des proportions variables selon les sources. En considérant la définition selon laquelle la RSE est la réponse de l'entreprise aux préoccupations des parties prenantes (CAPRON et LANOIZELÉE, 2012), nous avons poursuivi les analyses avec l'analyse d'occurrence des termes «client», «personnel», «environnement et communautés locales» afin d'appréhender les attitudes/actions des IMF en direction de ces derniers. Là également, les fréquences d'occurrences appuyées des synopsis correspondantes ont montré que toutes ces parties prenantes étaient bien référencées dans les différentes sources, à de proportions variables et généralement dans le contexte de la recherche y compris l'environnement et les communautés locales.

3.1.3. Perception de la responsabilité sociale par les acteurs

La responsabilité sociale d'une IMF est sa capacité à répondre aux préoccupations sociales de ses membres en termes d'offre de produits et de perspectives.

C'est d'une part un engagement envers la société tel que les principes coopératifs l'orientent, et d'autre part un engagement suivant le contexte qui est celui de la lutte contre la pauvreté par des actions spécifiques. Une IMF, comme le dit un des responsables interrogés, se nourrit d'abord de l'économie locale, ce qui lui permet ensuite de la financer. Elle suit un processus de développement que l'on pourrait assimiler à un effet « boule de neige » pour signifier que si l'économie locale se porte bien et prospère, l'IMF en profitera, a contrario l'IMF en prendra aussi un coup. Comment expliquer la distance entre ces deux opinions? Elle découle d'une perception différente des acteurs de la responsabilité sociale en microfinance que nous retrouvons dans leurs perceptions de la mission sociale, dans leurs définitions de la responsabilité sociale, les dimensions qu'ils attribuent à cette responsabilité sociale et enfin les conditions pour y parvenir.

La responsabilité sociale liée au risque. Elle se définit par rapport à la reconnaissance d'un risque et à sa couverture à travers les domaines dans lesquels interviennent les IMF, le domaine de l'agriculture à titre d'illustration. C'est un engagement envers la société versus politique dans le contexte des fonds nationaux.

« La responsabilité sociale est un fait reconnu par l'ensemble des acteurs de la microfinance de par son rôle et son impact. Elle se dégage dans un premier temps de sa mission. Ensuite, il convient de voir comment son approche la met effectivement en œuvre. Par exemple, pour ce qui est de la mutuelle, son organisation à la fois associative et d'entreprise, elle constitue déjà une forme particulière d'entreprise qui met l'action collective au centre de sa préoccupation mais elle n'est pas exempte de dérives. Pour les autres formes d'IMF, cette responsabilité sociale est liée au public qu'elles visent. Toutefois, au-delà des objectifs affichés, c'est la pratique qui révèle la prise de conscience de cette responsabilité sociale, à travers par exemple: la stratégie d'implication de la communauté; l'offre des services et d'encadrement des clients (formation, éducation); et le principe de ristournes pour ce qui est des mutuelles (la redistribution des profits de l'entreprise). C'est pourquoi, il faut encadrer l'action des IMF par un code d'éthique et de déontologie en vue justement de les conduire vers de bonnes pratiques responsables » (entretien avec dirigeant G).

La responsabilité sociale des IMF est plus un problème de gouvernance que de professionnalisation et de proximité. Si l'on veut parler de responsabilité sociale en microfinance, il faut revenir à la vocation première de la microfinance qui est de permettre au plus grand nombre d'accéder aux services financiers. Les dérives de la microfinance dans notre contexte viennent souvent de la gouvernance et à notre sens la structure de propriété y est pour quelque chose. Il va falloir que la structure de propriété revienne aux mains des communautés. La microfinance est avant tout un produit bancaire élaboré à l'endroit des acteurs qui ont des difficultés d'accès au crédit bancaire classique. Par conséquent la responsabilité sociale ne peut être définie que par rapport à cette dimension financière. Les perceptions des acteurs, lorsqu'elles proviennent des répondants d'IMF, mettent en évidence des définitions classiques de la responsabilité sociale d'une entreprise comme nous l'avons exposé précédemment dans toutes ses dimensions : responsabilité des dirigeants envers les clients, engagement envers la société ou responsabilité sociétale. Elles illustrent un aspect de la dimension de la responsabilité sociale telle que vécue par les entreprises classiques celle de la

prise en compte de la pauvreté, la responsabilité d'un développement socialement durable. Toutefois, la quasi-totalité des acteurs parties prenantes des IMF s'inscrivent dans une vision plutôt objective de cette responsabilité sociale, et ce, avec des questions précises touchant à la fois le fonctionnement des IMF (la gouvernance, la structure de la propriété) que le rôle de toutes les parties prenantes.

Nous pouvons alors comprendre dans la perception de nos répondants que l'IMF s'engage et met en jeu sa responsabilité à travers le risque qu'il coure pour à la fois satisfaire les attentes de la société et assurer sa propre survie. A cela, s'ajoute la dimension « client ». En effet, certaines réponses des gestionnaires mettent en évidence la responsabilité des dirigeants envers les clients: engagement envers la société ou responsabilité sociétale. Deuxièmement, les répondants lui donnent une dimension « gouvernance ». En effet, les différentes perceptions des acteurs sur le terrain se partagent entre une vision objective et une vision subjective. Dans la vision objective, la responsabilité sociale s'écarte de la mission de lutte contre la pauvreté en s'inscrivant dans une logique d'entreprise. En rappel, cette forme de responsabilité procède d'un encadrement des conduites des entreprises axé principalement sur le droit (les lois) ou la déontologie (les codes de conduite). Dans la perspective subjective, elle prend la forme d'un engagement volontaire à observer une certaine éthique dans leur action. Troisièmement, il lui est accordé une dimension « impact ». En effet, selon les répondants, la responsabilité sociale des IMF, c'est aussi l'impact de leurs actions sur leurs clients.

Le constat aujourd'hui est que les membres des IMF voient simplement les IMF comme des prestataires de services, ils ne les voient plus comme leur propriété. Auparavant c'était la population qui suscitait la création de l'IMF. En terme de responsabilité sociale, la considération de l'institutions par ses membres comme étant leur propriété semble le meilleur moyen de concilier les objectifs de professionnalisation et un impact social positif.

Les différentes dimensions autour desquelles se focalise cette vision de responsabilité sociale se traduisent à travers les expressions comme : i) le capital social, pour rappeler que les IMF composent ou se doivent de composer avec l'organisation sociale et ses valeurs ; ii) le caractère « social » est attribué au niveau du besoin de crédit, aux conditions de vie du public cible et aux services non financiers en général. Lorsqu'il est fait référence aux indigents, à la dimension profonde de la pauvreté humaine, en ce moment, on ne parle plus de besoin de crédit mais d'aide sociale. Certains dirigeants d'IMF vont jusqu'à dire qu'« il faut moins socialiser le produit c'est-à-dire le crédit et plutôt le commercialiser, de sorte que même le membre ou le coopérateur perde de vue la dimension sociale qu'il attache aux services financiers d'une IMF. Car derrière cette dimension se cache toujours l'idée que l'IMF elle-même est subventionnée et doit aider » ; l'action collective tant au niveau interne c'est-à-dire au sein de l'IMF lorsque l'on s'intéresse à ses mécanismes internes de fonctionnement et de communication, qu'au niveau externe lorsque l'on s'intéresse aux relations avec les autres acteurs parties prenantes ainsi qu'aux relations entre IMF ; iii) la prise de

conscience au même titre que l'action collective est évoquée comme un élément fondamentale en terme de responsabilisation de chaque acteur, y compris des populations elles-mêmes ; iv) enfin, la notion de responsabilité est plus perçue en termes d'engagement, notamment de la part des répondants des IMF. Il ne ressort pas explicitement les dimensions juridiques et moralistes tels que nous les avons évoqués dans la première partie. Cela peut se comprendre dans le sens où c'est à travers l'organisation et les pratiques de l'IMF que ces dimensions apparaissent. Néanmoins cela traduit aussi une préoccupation dominante chez les répondants des IMF de préservation de l'image que l'on se fait d'elles à savoir des institutions qui tentent de concilier deux objectifs de rentabilité: la rentabilité financière et la rentabilité sociale. A l'opposé, les répondants des banques tendent à mettre en évidence l'outil financier que représente la microfinance et évoque à cet égard plutôt le concept d'inclusion financière.

Par ailleurs, la question de responsabilité sociale touche la gouvernance des IMF, élément centrale de l'accomplissement de la mission dite sociale des IMF. La confiance, la sécurisation de l'épargne, la réduction des abus et des inégalités, le sentiment d'appartenance à l'institution, la responsabilité partagée entre les acteurs, la mise en place d'une vraie solidarité, généralement évoqués comme des indicateurs non financiers de responsabilité sociale relèvent en effet souvent plus d'une question de bonne gouvernance.

3.1.4. Perception de la mission sociale des IMF

La mission sociale est mise en relief avec le public cible caractérisé par leur niveau de revenus faibles, l'absence de garanties classiques à des degrés divers. « Je pense qu'il y a eu une évolution au niveau même des coopératives d'épargne et de crédit. L'approche a été très sociale au début et a tout de même très bien réussi : mobilisation de l'épargne, sensibilisation des gens à la mobilisation de l'épargne. Il y avait une dimension sociale qui était très intéressante en terme d'animation, en terme d'éveil des consciences mais en même temps celle-ci avait ses revers parce qu'elle ne posait pas le problème par exemple de l'équilibre financier, de la rentabilité. Il rajoute « Le défi auquel nous sommes confrontés aujourd'hui est qu'il faut arriver à ce qu'il y ait un retour du balancier couplé du sens social. Et aussi, la finalité c'est de permettre aux gens d'accéder aux services financiers d'une manière pérenne. À partir du moment où la structuration sociale commence à prendre le pas sur la structuration financière, il va falloir qu'on s'interroge quand même» (entretien avec un dirigeant C). Cette mission sociale est souvent libellée comme suit : i) «contribuer à l'amélioration des conditions de vie des laborieuses populations béninoises» ; «contribuer au développement intégral des personnes vulnérables béninoises», « accroître le revenu des femmes pauvres du milieu rural béninois en offrant un accès souple et permanent aux ressources pour le financement de leurs activités de micro-entreprise»; «promouvoir l'accès des femmes au crédit : en leur accordant des prêts et/ou en leur offrant sa garantie ; en leur dispensant une formation pour une meilleure gestion de leurs affaires » ; « offrir, en milieu pauvre, des services financiers à des micro-entreprises, des PME et des particuliers qui ont un accès limité au système bancaire et aux crédits en général » ; « offrir des services bancaires à l'économie : doter chaque

économie domestique d'un outil de financement et de gestion de ses ressources locales»; «favoriser le développement socio-économique des populations rurales et urbaines de la province de (...), en mettant à leur disposition un service financier durable et accessible ».

En effet, «les institutions qui contribuent avec succès à la réduction de la pauvreté sont particulièrement efficaces dans l'amélioration du statut des segments intermédiaire et supérieur de la population pauvre. En revanche, les personnes se trouvant en dessous du seuil de pauvreté, voient leur situation se détériorer après avoir bénéficié d'un crédit » (HULME, 1996). L'impact du crédit sur les revenus des clients semble donc être directement lié à leur niveau de revenu initial et au secteur d'activité dans lequel ils exercent leurs activités.

Pour l'ensemble des répondants, la mission sociale des organisations de microfinance est mise en relief avec les caractéristiques du public cible. Pour ces organisations, la mission sociale est essentiellement inhérente à leur public cible, caractérisé par leurs conditions de vie, leur vulnérabilité, l'absence de garanties classiques à des degrés divers. Elle est liée à la pauvreté d'une manière générale mais à des degrés divers. Les indigents par exemple ne sont pas explicitement visés dans la mission sociale des organisations de microfinances, toutefois, elles peuvent les prendre en compte par des approches spécifiques. Par ailleurs, le degré de pauvreté tant à être relativisé, « offrir, en milieu pauvre, des services financiers à des micro-entreprises, des PME et des particuliers qui ont un accès limité au système bancaire et aux crédits en général ».

Tout ceci confirme la perception de certains chercheurs comme FOUILLET et al (2007) selon lesquels une confusion est entretenue par la plupart des acteurs entre « lutte contre la pauvreté » et «inclusion financière». Pour ces auteurs, « les institutions financières ont une responsabilité centrale dans la seconde du fait de leurs activités mêmes et du risque systémique d'accroissement de l'exclusion financière qu'elles engendrent. Elles doivent agir de telle sorte que leur action n'ait pas par ailleurs pour effet secondaire, en dotant les uns, de détériorer les conditions de vie et de survie des autres, par exemple en favorisant des situations de surendettement. En revanche, si les institutions financières ont une responsabilité en matière d'inclusion financière, elles n'ont pas de responsabilité plus forte que les autres institutions de la société en matière de lutte contre les exclusions en général et contre la pauvreté en particulier ».

3.1.5. Inclusion financière versus inclusion sociale

L'analyse qualitative des citations codées avec les codes fréquents de la famille « inclusion sociale» et ceux en co-occurrence avec le code « Coopérative» nous a permis d'identifier les discours qui présentent des façons différentes de percevoir la question de l'inclusion sociale chez les répondants. D'une part, les discours venant de ces dirigeants ne sont pas contradictoires mais reflètent des degrés différents de mise en œuvre de l'engagement pour l'inclusion sociale, la « lutte contre l'exclusion bancaire» s'avérant plus innovateur en termes sociaux.

D'autre part, à la fois, certains répondants qui véhiculent le discours d' « inclusion bancaire stratégique » que les d'autres qui se présentent comme des acteurs de la « lutte contre l'exclusion bancaire » sont convaincus que les pratiques d'inclusion sociale distinguent les coopératives des autres institutions financières, et que leur nature coopérative les oblige à mener des initiatives qui visent non seulement à assurer l'accès aux comptes de base à la population, et plus particulièrement aux personnes appartenant à des groupes traditionnellement exclus du système, mais aussi à leur fournir les conseils et l'accompagnement qui puissent favoriser la prise en charge et la responsabilité personnelles. Le discours « inclusion bancaire stratégique » est véhiculé par les répondants qui s'affirment avantageusement positionnés, comparativement aux autres prestataires de services financiers, dont les banques capitalistes, pour ce qui est de l'offre de comptes de base à la population, de l'offre de crédit répondant aux besoins des différents segments et de l'aménagement physique des réseaux de caisses et de guichets bancaires. Ces répondants s'affirment « avant-gardistes puisqu'elles ont adopté la plupart des pratiques d'inclusion sociale bien avant que des législations en cette matière n'aient été adoptées ». Dans ce discours, illustré par des comparaisons récurrentes avec les pratiques des concurrentes (par exemple, avec des indicateurs de performance basés sur le 'benchmark'), nous notons l'abondance de références aux règlements en vigueur que ces répondants affirment respecter et qu'elles prétendent avoir devancés ainsi qu'aux différentes normes volontaires favorisant les pratiques d'inclusion bancaire. En ce sens, l'inclusion bancaire est comprise comme un outil de positionnement stratégique, un discours que les études antérieures ont aussi noté chez les banques capitalistes s'affirmant soucieuses de l'accès de toutes les couches de la population aux services bancaires (DE SERRES, 2005; DE SERRES et ROUX, 2006; GLOUKOVIEZOFF, 2004).

Quant aux répondants associées au discours « lutte contre l'exclusion bancaire », elles affirment explicitement, que l'accès aux services financiers est une condition indispensable à la qualité de vie humaine et que le rôle des IMF est de protéger et de favoriser un tel accès aux membres individuels et aux entrepreneurs, tant au niveau national qu'à celui international.

De plus, certaines IMF s'attribuent comme devoir de fournir à leurs clients l'éducation financière nécessaire à la prise en charge individuelle mais aussi au maintien d'un rapport sain avec l'argent. Celles-ci se donnent alors quasiment une mission sociale de lutte contre l'exclusion financière, au sens de GLOUKOVIEZOFF (2006). Mais au-delà de l'affirmation d'une telle conviction, elle affirment aussi mettre en œuvre des pratiques innovatrices pour les particuliers, allant au-delà de la seule gestion stratégique par la conformité légale ou par le développement de niches lucratives, en créant et en favorisant les partenariats avec les associations ou les organismes voués à la lutte contre l'exclusion ou à l'éducation financière, en offrant de produits qui ne sont pas nécessairement lucratifs mais qui répondent aux besoins des exclus (par exemple, la création de compte assorti de gamme de paiements alternatifs pour les interdits bancaires, la création de fonds d'entraide, en partenariat avec des organismes du milieu) et en développant des indicateurs qui permettent de faire le suivi de la performance en matière de lutte contre l'exclusion (par exemple, des objectifs chiffrés de présence de conseillers en gestion personnel du crédit

dans les caisses ou les succursales, l'évolution du nombre de compte de dépôts et de crédit dans les régions éloignées, le profil socioéconomique de clients qui utilisent les comptes de base). Pour les entreprises, les innovations mises en œuvre incluent le financement des projets qui visent la cohésion sociale (par exemple, les organismes qui œuvrent pour l'employabilité des jeunes). Ce discours concerne donc essentiellement les pratiques liées aux innovations sociales, au sens de RICHEZ-BATTESTI et al (2006). Ces pratiques d'inclusion, par le développement de produit, les partenariats, l'accompagnement et l'éducation financière semblent, de plus, être mobilisées par la valeur coopérative de la démocratie et le principe de coopération entre coopérateurs puisqu'elles font appel aux membres et aux autres intervenants financiers de l'économie sociale pour apporter leur input aux décisions stratégiques en matière de promotion de l'inclusion sociale, notamment par des consultations et groupes de travail, à des fins de développement de nouveaux produits et services pour les groupes vulnérables, ou d'amélioration des services déjà existants.

3.2. Discussions

Suite à l'analyse des verbatims issus des entretiens effectués, nous avons pu identifier un certain nombre de thèmes, appréhender les liaisons entre les différents thèmes et construire par la suite des propositions d'interprétation à l'aide des allers retours entre les contenus d'entretiens et les mécanismes théoriques sollicités. Dans l'ensemble, nous constatons que les dirigeants des PME béninoises connaissent la RSE et en sont conscients de son existence. D'après les interviews, nous avons compris qu'il existe une différence fondamentale entre les perceptions et les interprétations des parties prenantes concernant la RSE. Entre autres, ces répondants estiment que les IMF doivent d'abord s'engager dans des politiques de la responsabilité sociale en identifiant un certain nombre de principes et de valeurs à respecter dans l'exercice de leurs activités. Ces IMF peuvent formaliser ces principes et valeurs dans des codes de conduite ou des chartes, puis, établir des procédures et des processus de déploiement pour la déclinaison de cette politique RSE. C'est-à-dire des procédures de management des parties prenantes qui relèvent en partie du champ de la GRH.

La démarche de RSE participe à la création de valeur ajoutée durable pour l'institution puisque les actions menées ont pour but notamment de préserver un avantage concurrentiel et de renforcer l'image de l'institution face à ses parties prenantes. Il a été relevé qu'une démarche de RSE vise à « rester concurrentiel et proactif » ou encore qu'elle contribue « à la bonne image de l'institution, à améliorer le service à la clientèle et à être un employeur reconnu et compétitif ».

Comme le montre PASQUERO (2004), « chaque époque secrète ses propres exigences de responsabilité sociale, mais que toutes s'appuient sur les acquis des périodes qui les ont précédées ».

Si le coût du social est tel que les IMF ne peuvent pas le supporter, il est du rôle des organismes publics de financement ou des structures d'encadrement publiques en

matière d'éducation, de formation et d'action sociale de prendre en charge ce volet, tout comme il est du rôle des autres acteurs financiers de contribuer à la diversification des produits micro-financiers. Dans cette perspective de changement de cadre de référence, pour l'ensemble des acteurs, la mission sociale des IMF est mise en relief avec les caractéristiques du public cible. La nuance ou la divergence entre les acteurs est d'ordre stratégique voire politique. Pour les IMF la mission sociale est essentiellement inhérente à leur public cible, caractérisé par leurs conditions de vie, leur vulnérabilité, l'absence de garanties classiques à des degrés divers. Elle est liée à la pauvreté d'une manière générale mais à des degrés divers. Les indigents par exemple ne sont pas explicitement visés dans la mission sociale des IMF, toutefois, elles peuvent les prendre en compte par des approches spécifiques. Par ailleurs, le degré de pauvreté tant à être relativisé, « offrir, en milieu pauvre, des services financiers à des micro-entreprises, des petites et moyennes entreprises et des particuliers qui ont un accès limité au système bancaire et aux crédits en général ». Tout ceci confirme la perception de certains chercheurs (FOUILLET et al, 2007) selon lesquels une confusion est entretenue par la plupart des acteurs entre « lutte contre la pauvreté » et « inclusion financière ». Pour ces auteurs, « les institutions financières ont une responsabilité centrale dans la seconde du fait de leurs activités mêmes et du risque systémique d'accroissement de l'exclusion financière qu'elles engendrent. Elles doivent agir de telle sorte que leur action n'ait pas par ailleurs pour effet secondaire, en dotant les uns, de détériorer les conditions de vie et de survie des autres par exemple en favorisant des situations de surendettement. En revanche, si les institutions financières ont une responsabilité en matière d'inclusion financière, elles n'ont pas de responsabilité plus forte que les autres institutions de la société en matière de lutte contre les exclusions en général et contre la pauvreté en particulier ».

Dans le contexte de la microfinance et de la lutte contre la pauvreté, cette clarification permet, d'une part de mettre en évidence la responsabilité particulière de chaque acteur partie prenante, et d'autre part de repenser en particulier le crédit dans sa fonction sociale de façon à rompre avec la logique d'aide ancrée dans les mentalités des clients pauvres. Cela n'exclut pas que des institutions de microfinance soient dédiées à la lutte contre la pauvreté telles que les structures étatiques de micro-financement. Si le coût du social est tel que les organisations de microfinance ne peuvent pas le supporter, il est du rôle des organismes publics de financement ou des structures d'encadrement publiques en matière d'éducation, de formation et d'action sociale de prendre en charge ce volet. Tout comme il est du rôle des autres acteurs financiers de contribuer à la diversification des produits micro-financiers.

Nos résultats suggèrent que les critères de définition de la responsabilité sociale des IMF ne peuvent être identifiés que par rapport à la mission première de ces institutions qui est la réintégration économique et sociale des populations qui n'ont pas accès au système financier classique. Nous nous référons selon les modèles de RSE exposés dans cet article au modèle de KANG (1995) et à la vision moraliste de JONAS (1998). Ainsi, pour une définition plus objective de la responsabilité sociale des organisations de microfinance, il convient d'identifier clairement toutes les dimensions qui doivent concourir à une meilleure

intégration économique et sociale des populations selon les contextes socioculturels d'une part et à une gestion de ces organisations répondant à des valeurs sociales et morales d'autre part. Pour en déterminer les contours, il faut identifier les différentes formes ou facteurs d'exclusion que produit directement chaque type d'organisation de microfinance selon le statut et indirectement par les acteurs parties prenantes.

Conformément à l'opinion de plus en plus partagée selon laquelle les institutions ont la responsabilité d'être de bonnes institutions citoyennes, nous avons les effets différentiels à de réelles préoccupations sociétales.

Une autre implication importante de notre recherche est l'importance pour les IMF de communiquer à leurs employés les raisons de s'engager dans une initiative RSE particulière et l'importance de leur engagement envers la cause. Conformément à la recherche démontrant le rôle clé des employés crédibles en tant que sources et agents du changement (REIS et al, 2018), il peut être intéressant pour une IMF de communiquer avec ces acteurs et de s'en remettre à ses efforts de la RSE. Ces personnes peuvent servir simultanément d'ambassadeurs internes et d'agents de changement. En d'autres termes, au-delà de la RSE, les IMF auront également avantage à s'assurer que leurs actions sont perçues comme telles par leurs employés, et en particulier par les agents de changement, étant donné que ces employés influent sur les attitudes et les comportements de leurs collègues.

4. CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif de comprendre les facteurs qui peuvent expliquer les actions socialement responsables en matière d'inclusion financière au sein des IMF béninoises. Les données ont été présentées selon l'analyse de contenu thématique sur les perceptions de la RSE et l'inclusion financière. A ce niveau, il s'agit du traitement des discours provenant des entretiens individuels semi-directifs. Mais l'ensemble des données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique qualitative en s'intéressant à la présence ou l'absence d'un thème dans le corpus analysé. Le cadre de notre recherche était à visée compréhensive et à méthode qualitative. L'analyse compréhensive nous a permis de rendre compte des rapports entre les résultats obtenus par la recherche et les expériences perçues et vécues individuellement par les acteurs impliqués dans la recherche. Par ailleurs, la prise en compte de la RSE ne peut être réalisée sans référence à l'expérience réelle des parties impliquées, il faut ainsi laisser de la place à la nouveauté (BENSEBAA et BEJI-BECHEUR, 2007). Les actions entreprises, en réponse aux attentes des parties prenantes, émergent comme une démarche d'institutionnalisation de la RSE, à travers l'acquisition de ressources symboliques (construction de l'image et de l'identité).

En effet, nous sommes partis du fait que l'investissement dans le secteur de la microfinance est toujours considéré comme socialement responsable et cela quel que soit le profil de l'institution, cet investissement est sensé engendrer un impact social positif.

La microfinance, comme outil de lutte contre la pauvreté, est jugée socialement responsable sans tenir compte de l'utilisation qui en est faite et du comportement des acteurs en présence. Alors, comment est-ce que l'IMF atteint ses objectifs sociaux fixés au départ, quelle perception les acteurs en présence ont-ils de la responsabilité sociale des IMF, quelle niveau de l'inclusion financière et sociale, sont autant des questions auxquelles cette communication a tenté de répondre. Pour y parvenir, nous avons recouru à une revue de la littérature, ceci en vue de construire un cadre théorique nous permettant de bien appréhender différents concepts clés de la recherche. Celle-ci nous a permis de constater, à partir de différents auteurs, que la responsabilité pourrait s'entendre entre autres par le fait d'être volontairement ou involontairement à l'origine de quelque chose. RSE de sa part veut que les entreprises prennent aussi en compte leurs impacts sociaux et environnementaux au-delà de leur rentabilité. Elle renvoie donc à l'obligation, pour les hommes d'affaires, de mettre en œuvre les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite qui répondent aux objectifs et aux valeurs considérées comme désirables par notre société.

Dans un contexte micro-financier, la responsabilité sociale est généralement confondue avec la responsabilité sociétale désignant un engagement citoyen. Elle est définie par les performances socio-économiques. Dans sa forme distinctive entre la pauvreté et l'exclusion, nous pourrions alors suggérer de parler de responsabilité sociétale lorsque l'on se réfère à la pauvreté et de responsabilité sociale d'entreprise lorsque l'on met en évidence la fonction première de l'IMF car la responsabilité sociale d'une institution est sa capacité à agir dans le secteur d'activités qui est le sien, donc la fourniture d'un service micro financier répondant effectivement et efficacement aux besoins des différentes catégories de la population mais à un coût compatible avec leur capacité de le couvrir.

En analysant le contenu verbatim obtenus chez les répondants des institutions sur base du guide d'entretien, il a été constaté qu'ils accordent tout d'abord une dimension «client» au concept. En effet, certaines réponses des répondants mettent en évidence la responsabilité des dirigeants envers les clients: engagement envers la société ou responsabilité sociétale (prise en compte de la pauvreté). Ensuite, une dimension «gouvernance» est prononcée. En effet, la responsabilité sociale s'écarte de la mission de lutte contre la pauvreté en s'inscrivant dans une logique d'entreprise et prend la forme d'un engagement volontaire à observer une certaine éthique dans leur action. La dernière dimension à laquelle renvoient les répondants est une dimension «impact». Pour les répondants, la responsabilité sociale des IMF, c'est aussi l'impact de leurs actions sur leurs clients.

Signalons également que lors du déroulement des entretiens nous étions confrontés à des réticences de la part de nos répondants sur des points importants, par conséquent, nous avons assisté à des réponses institutionnalisées; à des expressions idéalisées renvoyant à une désirabilité sociale et aussi à des tentatives récurrentes de déviation de la discussion. Toutes ces situations auxquelles nous étions confrontés nous ont mis à chaque fois dans l'obligation de faire des relances modérées pour pouvoir continuer les entretiens et maintenir un climat de confiance avec les répondants. Ceci, était prévu avant le déroulement des entretiens, du fait que l'ensemble des répondants ont demandé au

préalable que nous respectons leur demande en matière de confidentialité vis-à-vis d'eux et de leur entreprise, mais aussi, de tous les indicateurs qui permettent de les dévoiler. À cet égard, nous étions fortement limités dans la collecte des données, et par conséquent, sur exploitation en termes d'analyse, d'interprétation et discussion des résultats. Cependant, cette situation nous a été d'une grande importance, du fait qu'il s'agissait d'un véritable indicateur qui se déclare dès le départ, le sentiment de confiance au sein des entreprises questionnées.

5. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ALLARD-POESI F., DRUCKER-GODARD C. et EHLINGER S. (1999). Analyses de représentations et de discours. In THIÉTART R.A. (1999), Méthodes de recherche en management. Dunod.

BARDIN, L. (1977). L'analyse de contenu. France : PUF.

BECKER H.S. (1960), Notes on the concept of commitment, American Journal of Sociology, Vol. 66.

BENSEBAA, F. BEJI-BECHEUR, A. (2007). Pragmatisme et responsabilité sociale de l'entreprise. Revue française de gestion, 11 (n° 180), pp. 177-198.

BERELSON (1952). Analyse de contenu. In GHIGLIONE R. et MATALON B. (1978), Les enquêtes sociologiques, A. COLIN. Paris. P155-157.

BLOWFIELD M. et FRYNAS J. G. (2005). Setting new agendas : critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world. International affairs, vol 81, n°3 499-513.

CAPRON et LANOIZELÉE (2004). Mythes et réalités de l'entreprise responsable. La Découverte. Paris

CHARREIRE S. et DURIEUX F. (2003). Explorer et tester. In Thiétart R.A. et Coll., Méthodes de recherche en management, Dunod, Paris, pp : 57-80.

CLARKSON, M.B.E (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. Academy of Management Review, 20(1), pp 92-117.

DE SERRES, ANDRÉE et MICHEL ROUX. (2003). « Le développement d'indicateurs de la responsabilité sociale pour évaluer le niveau de responsabilisation sociale des banques et des institutions financières: Analyse comparée des contextes américain, anglais, canadien et français ». Proceedings of the Fifth Summer School of the Institute of Social Audit, Corte.

DE SERRES, ANDRÉE & MICHEL ROUX. (2006). Les stratégies de responsabilité sociale dans les banques: comment contribuer à renforcer la cohésion sociale à travers les activités de la finance? Revue Gestion, 31 (2) : 10 1-1 09.

FOUILLET C., GUÉRIN I., MORVANT-ROUX S., ROESCH M. et SERVET J-M (2007). Le microcrédit au péril du néolibéralisme

et de marchands d'illusions. Manifeste pour une inclusion financière socialement responsable. *Revue du Mauss* 2007/1 - n° 29, pp.329-350.

FOURQUET F. (1993). L'argent, la puissance, l'amour : réflexions sur l'évolution de quelques valeurs occidentales. Éd. Charles Léopold Mayer. FPH.

GLOUKOVIEZOFF G. (2010). L'exclusion bancaire. Lien social à l'épreuve de la rentabilité. PUF. « le lien social ». 13 octobre 2010. 370p

HULME, D. (2000). Impact assessment methodologies for microfinance: theory, experience and better practice. *World Development*, 28(1): 79-98.

JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2011). *Marketing research : méthodes de recherche en marketing*, Dunod, Paris, 603 pages.

JONAS H. (1998). Le principe responsabilité. Paris. Flammarion. Horizons philipiques. Printemps 1999. Vol 9 n°2. 420p

KANG N. S. (1995). Firm performance, corporate governance, and top executive turnover in Japan. *Journal of financial Economics*. Vol 38. Issue 1. May 1995p29-58.

LABIE M. (2006). Questions éthiques dans la gestion des organisations de microfinance, Article présenté au séminaire « Ethique et microfinance, Centre de recherche en Ethique économique, Lille, 8 décembre.

LAM S. S. K. et SCHAUBROECK J. (2000). The role of locus of control in reactions to being promoted and to being passed over : a quasi experiment. *The academy of management journal*. 43(1) :66-78. February 2000with 399 reads.

MILES M.B. et HUBERMAN M.A. (2003). *Analyse des données qualitatives*. 2ème Ed., DeBoeck, Paris, 626p.

NDAO A. et SIMEN S. F. (2013). L'effet de la mise en place d'une stratégie de Responsabilité Sociale de l'entreprise sur la culture organisationnelle : Analyse, implications et enjeux pour le Sénégal. *Revue Congolaise de Gestion*, numéro 17,(1), 131-170.

PASQUERO (2006). Introduction: La responsabilité sociale comme nouvelle forme de régulation socioéconomique. *Gestion*, vol. 31, (2), 51-54.

PESQUEUX, Y. (2011). La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) comme discours ambigu. *Revue Innovations*, Vol. 1, N° 34, pp.37-55.

REIS, H. T., SHELDON, K. M., GABLE, S. L., ROSCOE, J., et RYAN, R. M. (2018). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. In *Relationships, Well-Being and Behaviour* (pp. 317-349). Routledge.

RICHEZ-BATTESTI, N., P. GIANFALDONI P., G. GLOUKOVIEZOFF ET J-R ALCARAS. (2006). Banques coopératives et innovations sociales. *Revue internationale de l'économie sociale RECMA*, no 301, pp. 26-41.

THIETART R-A. et al. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod, 4° Edition, 648 p.

WACHEUX (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Économica.

WOOD D.J. (1991), *Corporate social performance revisited*, *Academy of Management. Review*, 16, 4, 691-718.

YIN R. K. (1989). *Case study research: design and methods*, Thousand Oaks: Sage Publications.

YIN R.K. (1994). *Case study research, design and methods*, Newbury Park, CA, Sage, 1984, 2e édition.

YIN, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*, 3rd Edition, London : Sage Publications.

UN INDICE AGRÉGÉ D'INCLUSION FINANCIÈRE BASE SUR L'ANALYSE PAR ENVELOPPEMENT DE DONNÉES (DEA) EN CONTEXTE UEMOA

CESAG
WORKING PAPERS

CENTRE AFRICAÏN D'ÉTUDES SUPÉRIEURES EN GESTION

A Data Envelopment Analysis (DEA)-Based Composite Index of Financial Inclusion in the WAEMU Context

Alassane Ouattara, Pawoumodom M. Takouda, Mohamed Dia

Email : alassane.ouattara@cesag.edu.sn - CESAG, Sénégal.

Email : mtakouda@laurentian.ca - Université Laurentienne, Sudbury, ON P3E 2C6, Canada, Research Group in Operations, Analytics and Decision Sciences, Département de finance et d'opérations.

Email : mdia@laurentian.ca - Université Laurentienne, Sudbury, ON P3E 2C6, Canada, Research Group in Operations, Analytics and Decision Sciences, Département de finance et d'opérations.

RÉSUMÉ

L'inclusion financière est une préoccupation majeure de nombreux pays et diverses organisations tant au niveau mondial qu'au niveau de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA). Malgré cela, il existe très peu de méthodologies permettant non seulement de déterminer une mesure complète des niveaux d'inclusion financière dans un pays donné, mais aussi d'ajuster les politiques d'inclusion mises en œuvre. Nous proposons un nouvel indice composite, basé sur l'analyse par enveloppement de données (AED), qui permet d'effectuer cette évaluation et de déterminer les meilleures pratiques d'inclusion au moyen d'un étalonnage (benchmark). L'approche est illustrée dans le contexte de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA) pour la période 2010-2017. Elle indique que sur la période d'étude, le Bénin, la Côte d'Ivoire, le Sénégal et le Togo avaient les meilleures pratiques d'inclusion financières. Pour chacun des quatre autres pays de l'Union, nous identifions leurs pays-références, dont ils peuvent s'inspirer pour ajuster leurs politiques.

Mots clés : Niveaux d'inclusion financière, Analyse par enveloppement de données, UEMOA

ABSTRACT

Financial inclusion is a major concern of several countries and organizations, both globally and at the level of the West African Economic and Monetary Unions (WAEMU). Yet, there exists few methodologies in the literature that can be used to not only determine a composite measure of the level of financial inclusion of a country, but also adjust the implemented inclusion policies. We propose a new comprehensive index, based on Data Envelopment Analysis, which allows an evaluation of the levels of inclusion, as well as a benchmarking analysis to identify countries who have the best practices. The approach is illustrated on the WAEMU countries for the period 2010–2017. We observe that over our study period, Benin, Ivory Coast, Senegal, and Togo had the best practices in terms of financial inclusion. For the remaining four countries of the Union, we identify their reference-countries, which they can inspire from to adjust their financial inclusion policies.

Key words : Levels of financial inclusion, data envelopment analysis, WAEMU

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

Pour les pays membres de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA), comme pour tous les pays d'Afrique en général, l'inclusion financière est un défi majeur, étant donné que les systèmes bancaires en Afrique sont réputés moins inclusifs qu'ailleurs (ZINS et WEILL, 2016). Le concept d'inclusion financière est un concept multidimensionnel souvent défini au travers de quatre prismes : l'accès, la qualité, l'utilisation, et le bien-être (AFI, 2010). L'accès reflète la capacité des agents à utiliser les services et produits financiers offerts par les institutions formelles. La dimension qualité réfère au fait que l'offre de services et produits financiers doit être pertinente. Quant à l'usage ou utilisation, elle recouvre des attributs des services et produits financiers offerts tels que la régularité, la fréquence et la durée d'utilisation. En effet, l'offre de services et produits doit s'adapter et répondre aux besoins des utilisateurs (consommateurs). Enfin, la quatrième dimension de l'inclusion financière est sa capacité à impacter qualitativement le bien-être des ménages et des entreprises.

L'inclusion financière constitue une préoccupation importante pour de nombreux gouvernements et institutions. Elle doit permettre une amélioration de la productivité économique. La Banque Mondiale considère qu'il existe une corrélation entre l'inclusion financière et la stabilité financière, l'intégrité financière, les conditions de marché et la capacité financière des utilisateurs des services et produits financiers (AHAMED et MALLICK, 2019 ; ANARFO et al., 2020 ; NEAIME et GAYSET, 2018). Elle appréhende l'inclusion financière sur le plan des stratégies qui doivent être définies et déployées à l'échelle nationale et régionale. L'Organisation des Nations Unies (ONU) conçoit l'inclusion financière dans une perspective d'économie de développement comme un outil de réduction, voire d'éradication de la pauvreté qui permet aux individus et aux entreprises de recourir et d'avoir effectivement accès à une gamme de services financiers offerts de manière responsable et à coût raisonnable, et ce dans un écosystème aussi bien régulé.

Malgré l'ampleur de ces préoccupations sur l'inclusion financière, et l'intérêt croissant des diverses parties prenantes, peu d'outils permettent d'évaluer de manière complète le degré d'inclusion financière des pays. La difficulté provient du fait que l'inclusion financière est typiquement mesurée au travers de ses dimensions, et chacune d'entre elles est évaluée via plusieurs indicateurs.

Les premières tentatives d'évaluation de l'inclusion financière ont consisté à utiliser un indicateur particulier considéré comme représentatif. DEMIRGUC-KUNT et KLAPPER (2012), et GUÉRINEAU et JACOLIN (2014) utilisèrent la proportion des adultes ayant un compte dans une institution formelle de la base de données Global Findex 2012 de la Banque Mondiale comme estimateur du niveau d'inclusion d'un pays. DEMIRGUC-KUNT et al. (2015, 2018) utilisent quant à eux la version améliorée de l'indicateur précédent dans les versions 2014 et 2017 de Global Findex, à savoir la proportion des adultes ayant un compte dans une institution formelle ou ayant utilisé un service de monnaie mobile au cours des douze mois précédents. L'utilisation d'un indicateur unique permet d'obtenir un aperçu du niveau d'inclusion d'un pays ou d'un système financier, mais l'utilisation

de fait d'une information incomplète limite la portée des analyses. Afin d'obtenir un portrait plus précis, il incombe de développer des mesures plus complètes tenant compte de toutes les dimensions de l'inclusion financière. Pour ce faire, ces indicateurs doivent être ajustés (mises à l'échelle) pour assurer leur comparabilité. Ensuite, leurs poids relatifs doivent être déterminés. L'indice est alors calculé en calculant les moyennes agrégées des indicateurs. Ces trois étapes peuvent être parfois effectuées concomitamment (NARDO et al., 2005).

Diverses approches méthodologiques permettent de construire ces mesures agrégées. Certaines approches, après la mise à l'échelle, déterminent les poids attribués aux indicateurs de manière exogène et subjective en fonction de l'importance de chaque indicateur, telle que perçue par l'analyste. Il en résulte beaucoup de variabilité dans les résultats obtenus, et surtout un manque de confiance dû à d'éventuels biais (NARDO et al., 2005). Ces défauts sont souvent corrigés en choisissant les poids a priori et de manière endogène en se basant sur la structure latente des données (NARDO et al., 2005). Dans le contexte de l'inclusion financière, deux approches méthodologiques de ce type ont été utilisées dans la littérature.

Les méthodologies multicritères d'aide à la décision peuvent être utilisées pour construire des mesures composites (NARDO et al., 2005). Il existe une large diversité de ces méthodologies. Le lecteur intéressé pourra se référer aux travaux de DOUMPOS et ZOPOUNIDIS (2014). Dans le contexte de l'inclusion financière, SARMA (2008) utilise une approche inspirée des méthodes de type TOPSIS (Technique of Order Preference Similarity to the Ideal Solution). L'indice composite est l'inverse normalisé de la distance euclidienne entre le pays considéré et le pays idéal, soit celui pour lequel tous les indicateurs dimensionnels obtiennent leurs valeurs maximales possibles. SARMA (2012) a ensuite amélioré l'approche, toujours inspirée par TOPSIS. Ici, l'indice est une moyenne arithmétique de deux distances : la distance euclidienne entre le pays considéré et le pays idéal d'une part et la distance euclidienne entre le pays considéré et le pays anti-idéal, celui pour lequel tous les indicateurs dimensionnels obtiennent leurs valeurs minimales possibles. Ces approches permettent essentiellement une classification suivant les niveaux d'inclusion.

L'autre approche présente dans la littérature pour construire des indicateurs composites d'inclusion financière utilise une méthodologie statistique : l'analyse en composantes principales (ACP) (AHAMED et MALLICK, 2019 ; ANARFO et al., 2020 ; CÁMARA et TUESTA, 2014). Cette approche peut se faire en une ou deux étapes. L'approche en une étape agrège tous les indicateurs considérés dans l'analyse (AHAMED et MALLICK, 2019 ; ANARFO et al., 2020), tandis que celle à deux étapes construit dans un premier temps des indices agrégés intermédiaires au niveau des dimensions, qui sont eux-mêmes agrégés dans un deuxième temps pour déterminer l'indice composite (CÁMARA et TUESTA, 2014). L'approche se caractérise aussi par le nombre de composantes principales utilisées dans l'analyse : toutes (CÁMARA et TUESTA, 2014) ou une partie (AHAMED et MALLICK, 2019 ;

ANARFO et al., 2020). Ici, les mesures des niveaux d'inclusion sont utilisées pour effectuer des classements de pays, ou encore analyser les déterminants ou les impacts de l'inclusion financière. Cependant, les approches basées sur l'ACP nécessitent que les indicateurs dimensionnels soient corrélés et surtout fournissent peu d'information au-delà des classements, qui pourraient par exemple être utiles pour modifier ou ajuster les politiques d'inclusion financière.

Ces informations utiles pour modifier les stratégies d'inclusion peuvent être obtenues si l'on utilise une approche alternative innovante, basée sur la recherche opérationnelle, pour construire des indices composites. L'idée est d'utiliser la méthode d'Analyse par Enveloppement de Données (DEA), encore appelée méthode DEA (Data Envelopment Analysis en anglais) (EMROUZNEJAD et YANG, 2018; NARDO et al., 2005). Introduite par CHARNES, COOPER et RHODES en 1978, l'DEA a été utilisé pour l'analyse de performance d'organisations publiques, d'entreprises privées, d'institutions financières, et des projets. L'application de l'analyse par enveloppement de données à la construction d'indices composites, encore appelée approche du bénéfice du doute, est présente dans la littérature dédiée à l'évaluation de la performance reliée à la macroéconomique (CHERCHYE, 2001; LOVELL et al., 1995;

MELYN et MOESEN, 1991), au marché du travail (STORRIE et BJUREK, 2000), à l'inclusion sociale (CHERCHYE et al., 2004), au développement humain (MAHLBERG et OBERSTEINER, 2001) et durable (CHERCHYE et KUOSMANEN, 2004).

La contribution principale de cet article est d'étendre l'approche du bénéfice du doute à la mesure du degré d'inclusion financière d'un pays. Pour ce faire, nous procédons à une étude de cas dans le contexte de l'UEMOA, où des indicateurs dimensionnels publiés par la BCEAO sont agrégés en une mesure composite de l'inclusion financière dans les huit pays de l'UEMOA en utilisant la méthode DEA. Cette mesure, appelée score agrégé (SA) d'inclusion financière, est comparée à l'indice synthétique d'inclusion financière (ISIF) de la BCEAO afin de valider l'approche. Nous effectuons ensuite un benchmarking afin d'illustrer la valeur ajoutée de la méthode DEA, comparée aux autres méthodes typiquement utilisées, en particulier l'analyse en composantes principales.

L'article est structuré comme suit. Dans la prochaine section, nous présentons la méthode DEA pour la construction d'un indice composite. La section présente notre cas d'étude, en l'occurrence l'UEMOA. Les résultats empiriques et les limites de cette étude sont présentés et discutés dans la section 4. Enfin, la section 5 conclut l'article.

2. LA MÉTHODE DE L'ANALYSE PAR ENVELOPPEMENT DE DONNÉES

Introduite par CHARNES et al. (1978), l'analyse par enveloppement de données, ou Data Envelopment Analysis (DEA), est une technique non paramétrique utilisée pour évaluer l'efficacité technique d'unités de prises de décision (UPD), ou decision-making units (DMU). Pour ce faire, les UPDs sont modélisés comme un système de production qui transforme des ressources (intrants, inputs) en biens et services ou prestations (extrants, outputs).

Les modèles d'DEA classiques permettent de calculer l'efficacité technique totale (modèle CCR), l'efficacité technique pure (modèle BCC) et l'efficacité d'échelle des UPDs. Ils ont permis l'analyse de performance et l'étalonnage (benchmarking) d'organisations publiques, d'entreprises privées, d'institutions financières, d'États, de produits financiers, de projets, etc. De nombreuses extensions et améliorations de ces modèles classiques, traitant de différents aspects théoriques et pratiques, et dont la plupart diffèrent au niveau des hypothèses formulées sur leurs paramètres d'économie d'échelle existent (YU et al., 1996). Un état de l'art récent est présenté dans EMROUZNEJAD et YANG (2018).

Le DEA procède en comparant les inputs et les outputs des UPDs par l'établissement de leur frontière d'efficacité et l'évaluation de leur efficacité relative. Une UPD est qualifiée d'efficace si aucune autre UPD ne peut produire

$$\text{Max } h_0 = \sum_{r=1}^t \mu_r y_{ir} \tag{4}$$

$$\sum_{r=1}^t \mu_r y_{jr} - \sum_{s=1}^m v_s x_{js} \leq 0, j = 1, \dots, n \tag{5}$$

$$\sum_{s=1}^m v_s x_{is} = 1 \tag{6}$$

$$\mu_r, v_s \geq \varepsilon \tag{7}$$

plus d'outputs en utilisant une quantité égale ou moindre d'inputs. Ou encore, si aucune autre UPD ne peut utiliser moins d'inputs pour produire une quantité équivalente ou supérieure d'outputs. L'UPD en question se situe alors sur la frontière d'efficacité (ou d'excellence). Sinon, elle est qualifiée d'inefficace.

Le DEA possède plusieurs avantages (BANKER et al., 1984, 1986; BOWLIN et al., 1985). La méthode DEA permet une certaine flexibilité dans le traitement des inputs et des outputs, ainsi que dans la conversion de multiples inputs et outputs en une mesure d'efficacité relative compréhensible. Par ailleurs, cette méthode identifie les UPDs efficaces et estime, pour celles qui ne le sont pas, les opportunités d'amélioration sans toutefois fixer, a priori, de relation entre les variables.

Le premier modèle DEA (CHARNES et al., 1978), et le plus utilisé jusque-là, mesure le ratio d'efficacité technique relative d'une UPD en divisant la somme pondérée de ses outputs sur la somme pondérée de ses inputs. Ce ratio ne doit toutefois pas dépasser l'unité pour toutes les UPDs à l'étude étant donné l'importance relative des inputs et des outputs pour chaque UPD. Il est formulé comme suit :

$$\text{Max } h_i = \frac{\sum_{r=1}^t \mu_r y_{ir}}{\sum_{s=1}^m v_s x_{is}} \tag{1}$$

$$\frac{\sum_{r=1}^t \mu_r y_{jr}}{\sum_{s=1}^m v_s x_{js}} \leq 1, j = 1, \dots, n \tag{2}$$

$$\mu_r, v_s \geq \varepsilon \tag{3}$$

Remarque que n est le nombre d'UPDs (pays de l'UEMOA dans notre cas), t est le nombre d'outputs, m est le nombre d'inputs, x_{is} est la valeur de l'input s pour l'UPDi, y_{ir} est la valeur de l'output r pour l'UPDi, h_i est le ratio

d'efficacité du pays i (en général, l'indice 0 est utilisé pour indiquer l'UPD évaluée dans les modèles DEA (UPD0)), μ_r est l'importance relative de l'output r , ν_s est l'importance relative de l'input s et ϵ est un réel positif très petit.

En utilisant la transformation de CHARNES et COOPER, le modèle (1-3) qui est linéaire fractionnaire, est reformulé en un programme linéaire en maximisant, par exemple, le numérateur de (1) et en fixant son dénominateur à 1. Le nouveau modèle (4-7), ainsi obtenu, est connu sous le nom de modèle CCR orienté-input (CCR pour les initiales des auteurs et orienté-input pour la normalisation de la somme pondérée des inputs (le dénominateur de l'équation (1)).

Avec le modèle (4-7), une UPD est efficace si le ratio h_0 est égal à l'unité et elle est inefficace si celui-ci est inférieur à l'unité. Le ratio h_0 pourrait s'interpréter comme le coefficient d'utilisation des ressources.

Un des avantages du DEA est de permettre d'identifier les sources des inefficacités et de les quantifier. Ainsi, au modèle CCR précédent est associé un modèle dual équivalent dont le but est de faciliter la résolution et l'obtention des valeurs des paramètres associés à la notion d'enveloppement des données. Via ce modèle, l'objectif est de répondre à des questions du type « par quelle proportion les inputs peuvent-ils être réduits tout en maintenant les outputs au même niveau afin de rendre une unité efficace ? » De façon similaire, le modèle CCR orienté-output (qui serait obtenu si l'on avait minimisé le dénominateur de l'équation (1) et fixé son numérateur à 1) chercherait alors à répondre à la question de type « par quelle proportion les outputs pourront-ils être augmentés tout en maintenant les inputs au même niveau afin de rendre une unité efficace ? » Le choix de l'orientation doit être uniquement fonction des objectifs poursuivis dans l'étude effectuée (les UPDs efficaces le demeurent pour toutes les deux orientations alors que les ratios d'efficacité peuvent différer pour les UPDs inefficaces).

Le DEA peut aussi être utilisée lorsque l'on cherche à agréger des variables de nature différente en un seul index (MARTI et al., 2017; OZCAN et MCCUE, 1996). Il suffit pour ce faire, dans le modèle (4-7), de considérer comme intrant de l'UPD l'unité (1) et comme extrant, vu qu'elles sont à maximiser, les variables que l'on souhaite agréger. On se ramène à un programme linéaire dont les variables de décisions à optimiser sont les poids à attribuer à chaque variable, la fonction-objectif est l'index agrégé et les contraintes garantissent que seules les combinaisons de poids conduisant à des indices agrégés situés en 0 et 100 % pour toutes les UPDs sont considérées lors de l'optimisation. Dans ce sens, le DEA permet d'obtenir la meilleure valeur de la variable agrégée pour chaque UPD, étant donné que toutes les combinaisons réalisables de poids de variables sont évaluées.

Cette approche a notamment été utilisée pour construire des indices de performance financière (OZCAN et MCCUE, 1996) et construire des indices de performance logistique de différents pays (MARTI et al., 2017). Sous le nom d'approche du bénéfice du doute pour la construction d'indices composites (NARDO et al., 2005), la même approche était utilisée pour évaluer la performance macroéconomique (CHERCHYE, 2001; LOVELL et al., 1995; MELYN et MOESEN, 1991), du marché du travail (STORRIE et BJUREK, 2000), en matière d'inclusion sociale (CHERCHYE et

al., 2004), de développement humain (MAHLBERG et OBERSTEINER, 2001) et de développement durable (CHERCHYE et KUOSMANEN, 2002).

Lorsqu'on la compare aux méthodologies d'aide multicritère à la décision (SARMA 2008, 2012) et statistique (AHAMED et MALLICK, 2019; ANARFO et al., 2020; CÁMARA et TUESTA, 2014), évoquées précédemment, le DEA permet d'obtenir des indicateurs sensibles aux priorités politiques de chaque pays, puisque les poids sont déterminés de manières endogènes (CHERCHYE, 2001; NARDO et al., 2005). De plus, elle élimine les soupçons de biais dans la détermination des poids puisque tout autre choix de poids conduirait à une mesure composite plus basse. Enfin, le fait de pouvoir identifier des pays cibles permet aussi d'envisager l'indice calculé sous un angle positif puisque cela correspond à des incitatifs pour s'améliorer (NARDO et al., 2005).

3. Etude de cas : inclusion financière dans l'UEMOA

En contexte UEMOA, la Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) définit la finance inclusive comme « un état où les populations accèdent de façon permanente à une gamme diversifiée de produits et services financiers adaptés, à coûts abordables et utilisés de manière effective, efficace et efficiente ». Pour mesurer et faire le suivi du degré d'inclusion financière, la BCEAO a retenu à l'heure actuelle dix-sept indicateurs repartis sur trois des quatre dimensions de l'AFI (2010), à savoir l'accès, l'usage et la qualité. La BCEAO publie aussi un indice synthétique d'inclusion financière (ISIF) (compris entre 0 et 1) qui est un indice composite de tous les indicateurs d'inclusion financière, et permet d'apprécier le degré d'inclusion de chaque pays. Ces indices sont construits depuis 2017 en utilisant l'approche par analyse en composantes principales suggérée par CÁMARA et TUESTA (2014). Avant 2017, les indices étaient calculés en choisissant de manière subjective le poids de chaque indicateur.

Notre étude de cas vise à utiliser l'approche du bénéfice du doute pour construire un nouvel indice agrégé mesurant degré d'inclusion financière pour les pays de l'UEMOA. À la différence de l'indice synthétique proposé par la BCEAO, qui utilise l'analyse en composantes principales, l'étude actuelle adopte la méthode DEA. Le recours à cette méthode est une approche innovante de construction d'indice agrégé d'inclusion financière permettant d'apprécier de manière très précise les efforts effectués par chacun des pays dans la mise en œuvre des stratégies nationales d'inclusion financière.

L'approche permet d'obtenir, en plus des indices agrégés, un étalonnage qui permet d'identifier les pays ayant les stratégies les plus efficaces relativement aux autres, et pour les pays les moins efficaces, des groupes de comparaison, appelés pays-référence, qui sont les pays efficaces qu'ils devraient cibler comme références pour ajuster leurs stratégies afin d'atteindre l'efficacité.

La construction du modèle DEA pour la présente étude est basée sur la mesure de l'inclusion financière à deux

dimensions : l'accessibilité et l'utilisation. Plus spécifiquement dans cette étude, l'accessibilité est mesurée par les taux de pénétration démographique et géographique (6 indicateurs) d'une part, et l'utilisation est mesurée par le taux d'utilisation (4 indicateurs).

Le taux de pénétration démographique mesure la proximité des services financiers auprès des populations et le taux de pénétration géographique reflète le nombre de points de services disponibles sur une aire de 1 000 Km² (BCEAO, 2018). Quant aux taux d'utilisation, il mesure la proportion de personnes physiques par rapport à la population adulte, détenant un compte respectivement dans les banques, les institutions de microfinance, les institutions émettrices de monnaie électronique (BCEAO, 2018a, 2018b). À noter que chaque indicateur est calculé par secteur bancaire, microfinance et les services de monnaie électronique.

Pour effectuer notre étude, nous utilisons une sélection d'indicateurs de suivi de l'inclusion financière dans l'UEMOA qui mesure les dimensions accessibilité et usage. Nous avons exclu la dimension qualité parce qu'elle est mesurée en utilisant un taux dont la valeur idéale est le plus petit possible, alors que celle de tous les autres indicateurs est le plus grand possible. Nous avons aussi exclu de cette première analyse les deux taux de bancarisation (strict et élargi). En effet, nous souhaitons des indicateurs spécifiques aux 3 types de services financiers considérés (banques, microfinance et monnaie électronique), alors que les taux de bancarisation prennent en compte d'autres services financiers comme les caisses d'épargne, les services postaux, etc.

Ainsi, nous avons retenu les 10 indicateurs mesurant l'accès aux services financiers et leur utilisation présentés dans le tableau 1.

Tableau 1. Description des indicateurs d'inclusion financière retenus

Table 1. Description of the selected financial inclusion indicators

Dimension	Abréviation	Définition
Accès	PDB	Taux de pénétration démographique des services bancaires
	PDM	Taux de pénétration démographique des services de microfinance
	PDME	Taux de pénétration démographique des services de monnaie électronique
	PGB	Taux de pénétration géographique des services bancaires
	PGM	Taux de pénétration géographique des services de microfinance
	PGME	Taux de pénétration géographique des services de monnaie électronique
Usage	UBA	Taux d'utilisation des services bancaires (base population adulte)
	UMA	Taux d'utilisation des services de microfinance (base population adulte : 15 ans et plus)
	UMEA-O	Taux d'utilisation des services de monnaie électronique (base population adulte et nombre de comptes de monnaie électronique ouverts)
	UMEA-A	Taux d'utilisation des services de monnaie électronique (base population adulte et nombre de comptes de monnaie électronique actifs)

Source : auteur

Les données correspondantes ont été collectées via la base de données EDEN de la BCEAO pour les 8 pays (Bénin [BE], Burkina Faso [BF], Côte d'Ivoire [CI], Guinée-Bissau [GB], Mali [MA], Niger [NG], Sénégal [SEN], Togo [TG]). La période d'étude considérée est de 8 ans (2010-2017), étant donné que la BCEAO a commencé à publier des indicateurs correspondant aux services de monnaie électronique à partir de 2010.

Nous construisons un modèle DEA de type CCR (voir modèle (4-7) à la section 3.), où un seul input, égal à 1, est choisi, tandis que les 10 indicateurs d'inclusion financière (voir tableau 1) sont les outputs. Les UPDs sont les pays de l'UEMOA pour une année donnée. Par exemple, BF2012 est l'UPD correspondant au Burkina Faso au cours de l'année 2012. Nous obtenons un échantillon de taille 64. Sachant que la somme des inputs et outputs de notre modèle DEA est de 11, celui-ci respecte la règle empirique de la triple-somme ($64 \geq 3 \times (1 + 10)$) qui nous garantit l'obtention de modèles DEA de bonne qualité.

4. Résultats et discussion

L'objectif de cette étude est de construire de nouvelles mesures des niveaux d'inclusion financières dans les pays de l'UEMOA en utilisant la méthode d'Analyse par Enveloppement de Données (DEA). Ces mesures que nous appelons scores agrégés d'inclusion financière (SA) sous forme de mesure de l'efficacité technique des pays en matière d'inclusion financière. Elles sont obtenues en résolvant le modèle DEA présenté précédemment (4-7).

Le modèle a été résolu en utilisant le logiciel Efficiency Measurement System (EMS). Le tableau 2 présente les scores agrégés obtenus par la méthode DEA.

Tableau 2. Scores agrégés d'inclusion financière obtenus par la méthode AED (SA)

Table 2. DEA-based financial inclusion aggregate scores (SA)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Moyenne	E.T. ¹
CI	0,5696	0,9284	0,7828	0,8162	0,9084	0,8615	0,9423	1,0000	0,8511	0,1336
BE	0,6349	0,6127	0,6425	0,7667	0,7950	0,7909	0,8380	1,0000	0,7601	0,1293
BF	0,3938	0,4151	0,4827	0,5241	0,5791	0,6935	0,7854	0,9984	0,6090	0,2063
MA	0,6391	0,6224	0,6338	0,6811	0,7155	0,8124	0,8255	0,9118	0,7302	0,1073
NG	0,1466	0,1595	0,1827	0,2893	0,3904	0,5483	0,3658	0,3741	0,3071	0,1396
SEN	0,8538	0,7949	0,7995	0,8042	0,9274	0,9095	0,8926	1,0000	0,8727	0,0731
GB	0,2877	0,3245	0,3990	0,6034	0,6178	0,6947	0,7107	0,7252	0,5454	0,1802
TG	0,8326	0,8380	0,9132	0,9425	0,9271	0,9629	1,0000	1,0000	0,9270	0,0646
Moyenne	0,5448	0,5869	0,6045	0,6784	0,7326	0,7842	0,7950	0,8762		
E.T. ¹	0,2517	0,2688	0,2397	0,2046	0,1945	0,1343	0,1955	0,2244		

Source : auteur

On observe que sur les 64 UPDs, cinq (5) sont relativement efficaces, avec des scores à 100 % : Bénin2017, Côte d'Ivoire2017, Sénégal2017, Togo2016, Togo2017. Les 59 autres UPDs sont inefficaces. Elles doivent s'inspirer de certaines de ces UPDs efficaces pour ajuster leurs stratégies afin d'atteindre l'efficacité.

Nous avons ensuite comparé ces scores agrégés aux indices synthétiques publiés par la BCEAO. Ceux-ci sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3. Indices synthétiques d'inclusion financière de la BCEAO (ISIF)

Table 3. Synthetic indices of financial inclusion from BCEAO (ISIF)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Moyenne	ET ¹
CI	0,23	0,24	0,25	0,28	0,33	0,35	0,36	0,41	0,30	0,07
BE	0,17	0,23	0,23	0,25	0,28	0,33	0,40	0,56	0,30	0,12
BF	0,20	0,20	0,20	0,22	0,26	0,28	0,29	0,35	0,25	0,06
MA	0,19	0,19	0,20	0,21	0,25	0,30	0,33	0,35	0,25	0,07
NG	0,14	0,14	0,16	0,21	0,23	0,25	0,23	0,23	0,20	0,05
SEN	0,25	0,26	0,28	0,33	0,39	0,43	0,38	0,46	0,35	0,08
GB	0,14	0,14	0,16	0,18	0,19	0,18	0,19	0,18	0,17	0,02
TG	0,20	0,20	0,21	0,23	0,25	0,28	0,30	0,43	0,26	0,06
Moyenne	0,19	0,20	0,21	0,24	0,27	0,30	0,31	0,37		
E.T. ¹	0,04	0,04	0,04	0,05	0,06	0,07	0,07	0,12		

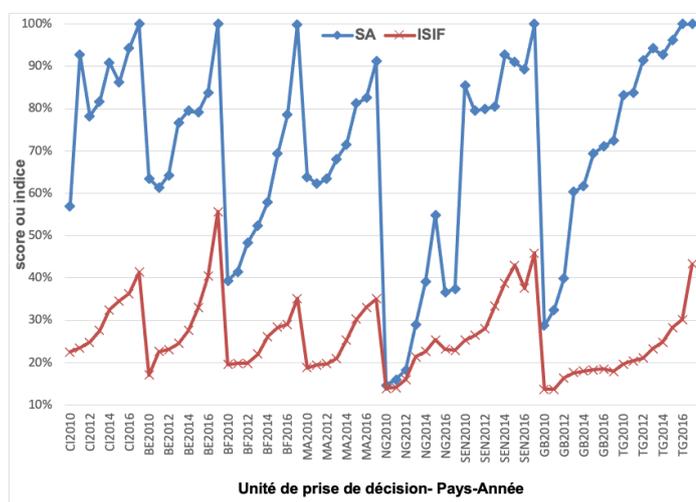
Source : auteur

Rappelons qu'ils ont été construits en utilisant la technique d'analyse en composantes principales, suivant l'approche de CÁMARA et TUESTA (2014).

Nous avons tout d'abord rapproché ces deux mesures composites de niveau d'inclusion financière en les représentant graphiquement dans la figure 1.

Figure 1. Comparaison graphique de SA et ISIF

Figure 1. Graphic Comparison of SA et ISIF



Source : auteur

Celle-ci indique clairement que les deux indices sont presque parfaitement concordants l'une avec l'autre.

Nous avons confirmé cette observation avec deux analyses de corrélation : l'une utilisant un coefficient de Pearson et l'autre, un coefficient de Spearman (voir tableau 4).

Tableau 4. Indices synthétiques d'inclusion financière de la BCEAO (ISIF)

Table 4. Synthetic indices of financial inclusion from BCEAO (ISIF)

Échantillon	Corrélation (Spearman) (Significativité)	Corrélation (Pearson) (Significativité)	Coefficient de régression (Significativité)
UEMOA	0,758 (0,000)	0,713 (0,000)	1,887 (0,000)

Source : auteur

Nous avons obtenu respectivement des coefficients de 0,713 et 0,758, exprimant une corrélation forte entre ces deux indices. Ces coefficients de corrélation étaient statistiquement significatifs, de même que le coefficient de régression correspondant lorsque l'on construit un modèle permettant d'expliquer les scores agrégés par les indices synthétiques d'inclusion financière.

Les scores agrégés (Tableau 2) et les indices synthétiques (Tableau 3) de la BCEAO s'accordent pour indiquer une amélioration continue au cours de la période 2010-2017 pour six des huit pays (Côte d'Ivoire, Bénin, Burkina Faso, Mali, Sénégal, Togo), et une amélioration entre 2010 et 2015, suivi d'un déclin en 2016 et 2017, pour le Niger.

Les deux mesures diffèrent sur le cas de la Guinée-Bissau où l'ISIF exhibe une amélioration légère entre 2010 et 2016 et une légère baisse en 2017, tandis que les scores agrégés présentent une amélioration continue. Globalement, au niveau de l'UEMOA, les deux mesures indiquent, en moyenne, une amélioration de la situation de l'inclusion financière au cours de la période d'étude.

Nous avons, subséquemment, effectué une analyse comparative par étalonnage (benchmark) afin d'identifier les États ayant les stratégies nationales les plus efficaces, soit ceux ayant obtenu un score agrégé de 100 %. Nous avons déjà observé que, comme l'indique le tableau 2, le Bénin en 2017, la Côte d'Ivoire en 2017, le Sénégal en 2017, le Togo en 2016 et 2017 étaient les plus efficaces en matière d'inclusion. Pour les pays les moins efficaces, ces pays serviront de pays-références dont ils pourraient s'inspirer pour améliorer leur efficacité.

Nous avons analysé les pays-références des 4 pays de l'UEMOA relativement non efficaces en 2017. Les informations pertinentes sont résumées dans le tableau 5.

Tableau 5. Benchmarking – pays non-efficace en 2017 et Pays-référence correspondant

Table 5. Benchmarking - Non-efficient countries in 2017 and corresponding reference-countries

UPD	Score	Pays-référence (coefficient)
BF2017	99,84 %	CI2017 (0,6095) BE2017 (0,0581) SEN2017 (0,2172) TG2017 (0,1137)
MA2017	91,18 %	BE2017 (0,3870) SEN2017 (0,5248)
NG2017	37,41 %	BE2017 (0,2521) SEN2017 (0,1220)
GB2017	72,52 %	SEN2017 (0,7252)

Source : auteur

On peut remarquer d'abord que SEN2017 est pays-référence pour tous les pays non efficaces en 2017. Ensuite, pour deux des pays non efficaces en 2017 (Burkina Faso et Niger), en plus du Sénégal, les autres pays-références sont leurs pays limitrophes qui leur permettent un accès à un port, et avec lesquels ils ont donc un large volume d'échanges commerciaux. Pour la Guinée-Bissau, le Sénégal, qui est aussi l'unique pays limitrophe est le seul pays-référence. Enfin, pour le Mali, en plus du Sénégal, pays limitrophe, le Bénin est l'autre pays-référence. Ici, le Bénin n'est pas un pays limitrophe, mais un des pays qui lui permet d'accéder à un port et avec qui il a des échanges commerciaux.

Enfin, rappelons que l'un des objectifs des outils de mesure des niveaux d'inclusion financière est de permettre un classement des pays. Les scores agrégés permettent ce classement pour tous les pays. Les pays efficaces se retrouvent alors tous ex æquo avec des scores de 100 %.

Toutefois, comme ils sont également des pays-références pour les autres, qui sont relativement inefficaces, on peut en fait les départager en utilisant leur super-efficacité. En effet, dans le cadre d'une analyse DEA, lorsqu'une UPD est efficace, le nombre de fois où elle est une UPD-référence pour une unité non efficace constitue sa super-efficacité. La super-efficacité permet de déterminer une hiérarchie parmi les unités efficaces. Dans notre analyse précédente, on constate que SEN2017 est pays-référence pour 50 UPDs sur 59, suivi respectivement par TG2017 (32), TG2016 (15), BEN2017 (12) et CI2017 (6).

En résumé, notre analyse confirme au travers de l'étude du cas des huit pays de l'UEMOA que la méthode DEA permet de construire des mesures composites des niveaux d'inclusion financière des pays de l'UEMOA. Les mesures obtenues sont cohérentes avec l'indice synthétique d'inclusion financière de la BCEAO. Ces mesures permettent de classer les pays selon leur niveau d'inclusion, d'identifier les pays ayant relativement les meilleures pratiques et aussi d'identifier pour les pays les moins performants les pays-références dont ils devraient s'inspirer pour ajuster leurs stratégies d'inclusion. Cette identification des pays-références constitue clairement une valeur ajoutée de l'approche par la méthode DEA.

Toutefois, ce travail a des limites qu'il est important d'indiquer. D'une part, du point de vue méthodologique, notre étude de cas peut être enrichie si l'on incorpore certains des indicateurs, en particulier ceux liés à la dimension qualité de l'inclusion financière. L'approche par la méthode DEA devrait aussi être validée avec d'autres échantillons d'indicateurs d'inclusion financière. En particulier, il sera nécessaire de le faire en utilisant les informations de la base de données Global Findex de la Banque Mondiale. D'autre part, des investigations supplémentaires devraient être effectuées afin d'identifier les déterminants de l'inclusion financière dans la zone UEMOA.

5. CONCLUSION

Il existe peu de méthodologies permettant une mesure complète du degré d'inclusion financière d'un pays. Nous en proposons une, basée provenant de la recherche opérationnelle, qui utilise la méthode d'analyse par enveloppement des données.

Notre cas d'étude dans le contexte de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) confirme la validité de l'approche ainsi que sa valeur ajoutée par rapport aux approches basées sur les méthodologies d'aide à la décision multicritère et statistique.

En effet, à partir des indicateurs d'inclusion financière rapportés par la BCEAO, nous avons construit des scores agrégés d'inclusion qui se sont avérés consistants et fortement corrélés avec l'indice synthétique de la BCEAO. De plus, comme les scores agrégés sont aussi des mesures relatives d'efficacité technique, nous avons identifié les pays relativement efficaces, ayant les meilleures pratiques en termes d'inclusion financières.

Pour les autres pays, notre approche permet d'identifier leurs pays-références, qui sont ceux qu'ils devraient viser pour ajuster leurs politiques afin d'améliorer leurs degrés d'inclusion.

Autant que nous sachions, il s'agit de la première fois que cette approche basée sur le DEA est appliquée pour mesurer les niveaux d'inclusion financière de pays. Notre étude confirme que cette approche permet non seulement d'évaluer les niveaux d'inclusion financière des pays, mais aussi d'identifier les pays ayant les meilleures pratiques ou stratégies afin que les autres puissent s'inspirer d'eux pour ajuster les leurs.

D'autre part, comme indiqué dans notre discussion finale, cette étude constitue un premier pas dans l'exploration des contributions potentielles de l'approche du bénéfice du doute aux connaissances, politiques et pratiques d'inclusion financière.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AHAMED, M.M. et S.K. MALLICK (2019). Is financial Inclusion good for bank stability? International evidence. *Journal of Economic Behaviour & Organisation* 157, 403 – 427.

ALLIANCE FOR FINANCIAL INCLUSION (AFI) (2010). Mesurer l'inclusion financière pour les organismes régulateurs : Conception et réalisation d'enquêtes. *The Alliance for Financial Inclusion*, 32 p.

ANARFO, E.B., J. Y. ABOR et K. A. OSEI (2020). Financial regulation and financial inclusion in Sub-Saharan Africa: Does financial stability play a moderating role? *Research in International Business and Finance*, 51, 101070.

BANKER, R.D., A. CHARNES et W.W. COOPER (1984). Some models for estimating technical and scale efficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30 (9), 1078–1092.

BANKER, R.D., R.F. CONRAD et R. P. STRAUSS (1986). A comparative application of data envelopment analysis and translog methods: an illustrative study of hospital production. *Management Science*, 32 (1), 30–44.

Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) (2018a). Evolution des indicateurs de suivi de l'inclusion financière dans l'UEMOA au titre de l'année 2017.

Banque Centrale des États de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) (2018b). Rapport annuel sur la situation de l'inclusion financière dans l'UEMOA au cours de l'année 2017. P. 29.

BOWLIN, W., A. CHARNES, W. W. COOPER et SHERMAN, H. (1984). Data envelopment analysis and regression approaches to efficiency estimation and evaluation. *Annals of Operations Research*, 2, 113–138.

- CÁMARA, N. et D. TUESTA (2014). Measuring Financial Inclusion: A Multidimensional Index. BBVA Research Paper, (14/26). 40 p.
- CHARNES, A., W.W. COOPER et E. Rhodes (1978). Measuring the efficiency of decision-making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429–444.
- CHERCHYE, L. (2001). Using data envelopment analysis to assess macroeconomic policy performance. *Applied Economics*, 33(3), 407–416.
- CHERCHYE, L. et T. KUOSMANEN (2004). Benchmarking sustainable development: a synthetic meta-index approach. Research Paper No. 2004/28, UNU-WIDER, United Nations University (UNU).
- CHERCHYE L., W. MOESEN et T. VAN PUYENBROECK (2004). Legitimately diverse, yet comparable: on synthesizing social inclusion performance in the EU. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 42(5), 919–955.
- DEMIRGUC-KUNT A. et L. KLAPPER (2012). Measuring financial inclusion: The global index database. The World Bank.
- DEMIRGUC-KUNT A., L. KLAPPER, D. SINGER et P. VAN OUDHEUSDEN (2015). The Global Findex Database 2014: Measuring financial inclusion around the world. The World Bank.
- DEMIRGUC-KUNT A., L. KLAPPER, D. SINGER, S. ANSAR et J. HESS (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution. The World Bank.
- DOUMPOS M. et C. ZOPOUNIDIS (2014). An Overview of Multiple Criteria Decision Aid. Dans : *Multicriteria Analysis in Finance*. Springer Briefs in Operations Research. Springer, Cham, pp. 11–21.
- EMROUZNEJAD, A. et G. L. YANG, G. (2018). A survey and analysis of the first 40 years of scholarly literature in DEA: 1978–2016. *Socio-Economic Planning Sciences*, 61, 4–8.
- GUÉRINEAU, S., et L. JACOLIN (2014). L'inclusion financière en Afrique subsaharienne : faits stylisés et déterminants. *Revue d'économie financière*, (4), 57-80.
- LOVELL, C. K., J.T. Pastor et J. A. Turner (1995). Measuring macroeconomic performance in the OECD: A comparison of European and non-European countries. *European journal of operational research*, 87(3), 507–518.
- MAHLBERG, B. et M. OBERSTEINER, M. (2001). Remeasuring the HDI by data envelopment analysis. Available at SSRN 1,999,372.
- MARTÍ, L., J. C. MARTÍN et R. PUERTAS (2017). A DEA-logistics performance index. *Journal of applied economics*, 20(1), 169–192.
- MELYN, W. et W. MOESEN (1991). Towards a synthetic indicator of macroeconomic performance: unequal weighting when limited information is available. *Public economics research papers*, 1–24.
- Neaime, S. et I. GAYSSET (2018). Financial inclusion and stability in MENA: Evidence from poverty and inequality. *Finance Research Letters*, 24, 230–237.
- Nardo, M., M. Saisana, A. Saltelli et S. Tarantola (2005). Tools for composite indicators building. *European Commission, Ispra*, 15, 19–20.
- Ozcan, Y. A. et M.J. Mccue (1996). Development of a financial performance index for hospitals: DEA approach. *Journal of the Operational Research Society*, 47(1), 18–26.
- Sarma, M. (2008). Index of financial inclusion. Indian Council for Research on International Economic Relations. Working Paper, No 215, 26 p.
- Sarma, M. (2012). Index of Financial Inclusion–A measure of financial sector inclusiveness *Money, Finance, Trade and Development*. Working Paper, No 07/2012, 37 p.
- Storrie, D., & Bjurek, H. (2000). Benchmarking European labour market performance with efficiency frontier techniques. *WZB Discussion Paper*, No. FS I 00–211.
- Yu, G., Q. Wei et P. Brockett (1996). A generalized data envelopment analysis model: A unification and extension of existing methods for efficiency analysis of decision making units. *Annals of Operations Research*, 66, 47–89.
- Zins, A. et L. Weill (2016). The determinants of financial inclusion in Africa. *Review of Development Finance*, 6(1), 46–57.

[1] Ecart-type

DÉTERMINANTS DE L'ACCÈS AU CRÉDIT DES PRODUCTEURS DE COTON : CAS DES ZONES CMDT DE KOUTIALA ET DE FANA AU MALI

Determinants of Access to Credit for Cotton Producers: the case of the
Koutiala and Fana CMDT zones in Mali

Lassana Touré et Ibrahima Thione Diop

Email : lassana.toure@aiesec.net - Université de Ségou, Mali

Email : thionediop@yahoo.fr - Université Cheick Anta Diop de Dakar, Sénégal

RÉSUMÉ

Cette recherche a analysé les déterminants de l'accès au crédit des producteurs de coton dans les zones de la Compagnie Malienne de Développement des Textiles (CMDT) au Mali. Les valeurs mesurant la significativité globale du modèle logit sont de l'ordre de : statistique du test de Wald $\chi^2=68,98$, aire sous la courbe de ROC=0,68 et taux de bonne prédiction du modèle=71,03%. Les recherches ont montré que les variables significatives au seuil de 5% affectant l'accès au crédit des producteurs de coton sont : l'âge, la situation matrimoniale et le taux d'intérêt. Les Odds Ratio sont respectivement égaux à 0,93 fois, 2 fois et 1,08 fois. Bien que son effet positif soit faible, le revenu du ménage est une variable explicative significative au seuil de 10% de l'accès au crédit des producteurs de coton. Il est donc recommandé de pousser les institutions financières, la CMDT et les Coopératives des producteurs à travailler ensemble pour un taux d'intérêt fixé à des niveaux qui tiennent compte de la pérennité de l'institution de crédit ; et d'inciter les populations dans la culture du coton car l'augmentation des membres actifs dans l'exploitation agricole influence positivement les chances d'avoir accès au crédit.

Mots clés : *Crédit agricole, producteurs de coton, inclusion financière, modèle logit, CMDT, Mali*

ABSTRACT

This research analyzed the determinants of access to credit for cotton producers in the areas of the Compagnie Malienne de Développement des Textiles (CMDT) in Mali. The values measuring the overall significance of the logit model are of the order of: Wald's test statistic $\chi^2=68.98$, area under the ROC curve=0.68 and model good prediction rate=71.03%. Research has shown that the variables significant at the 5% threshold affecting cotton producers' access to credit are: age, marital status and interest rate. The Odds Ratios are respectively equal to 0.93 times, 2 times and 1.08 times. Although its positive effect is small, household income is a significant explanatory variable at the 10% threshold for access to credit for cotton producers. It is therefore recommended that financial institutions, CMDT and the Producers' Cooperatives should be encouraged to work together for an interest rate set at levels that take into account the sustainability of the credit institution; and to encourage people to grow cotton because the increase in active members on the farm positively influences the chances of having access to credit.

Key words : *Farm credit, cotton producers, financial inclusion, logit model, CMDT, Mali*

Date de réception : oct. 2020

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

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

1. INTRODUCTION

Le Crédit agricole est très capital pour le développement agricole durable dans tous les pays du monde. Le crédit agricole s'est révélé être un puissant instrument contre la réduction de la pauvreté et le développement des zones rurales. Les producteurs ont largement besoin du crédit, en raison de la structure saisonnière de leurs activités et de la grande incertitude à laquelle ils sont confrontés (OLADE et al., 2013).

Le crédit agricole améliore la productivité et améliore le niveau de vie en brisant le cercle vicieux de la pauvreté des petits agriculteurs. ADEGEYE et DITTOH (1985) ont décrit le crédit agricole comme le processus permettant de contrôler l'utilisation de la monnaie, des biens et des services dans le présent en échange d'une promesse de remboursement à une date ultérieure. IMOUDU et ONAKSAPNOME (1992) ont soutenu que le prêt agricole est un intrant essentiel dans l'agriculture des petits exploitants, car il permet aux petits agriculteurs d'établir et d'agrandir leurs exploitations, car augmenterait leurs revenus et leur capacité à rembourser le prêt.

Dans la théorie économique du consommateur, le crédit joue le rôle d'équilibre budgétaire dans la mesure où il permet d'acquérir des biens sans disposer de moyens de paiement (achat à crédit).

Pour SCHUMPETER (1911), « le crédit est essentiellement une création de pouvoir d'achat en vue de sa concession à l'entrepreneur ». Le crédit permet donc d'acquérir des facteurs de production à crédit. Il poursuit en ces termes : « toute espèce d'octroi de crédit en vue d'innovations, d'améliorations, etc., apparaît par définition comme un octroi de crédit à l'entrepreneur, et constitue un élément de l'évolution économique ».

L'une des raisons de la baisse des contributions de l'agriculture à l'économie est l'absence d'une politique de crédit nationale formelle et le manque d'institutions de crédit pouvant aider les agriculteurs (OLAGUNJU et AJIBOYE, 2010).

À cet égard, l'octroi de crédit agricole est devenu l'une des activités les plus importantes de la Compagnie Malienne de Développement des Textiles (CMDT) dans la promotion du développement de la filière cotonnière en partenariat avec la Banque Nationale de Développement Agricole (BNDA) et la Kafo Jiguineu (Agence de Microcrédit). Ainsi, en zone cotonnière malienne, il existe deux types de crédits qui se définissent à travers leur durée : le crédit à court terme est mis en place pour financer les besoins de la campagne agricole en intrants agricoles (semences, engrais, pesticides, appareils de traitement, etc.) et le crédit à moyen ou à long terme qui est accordé aux exploitants agricoles, installés dans une Société Coopérative des Producteurs de Coton (SCPC), destiné à :

- L'équipement des exploitants agricoles en moyens de production (bœuf, âne charrue, charrette, semoir, tracteur, etc.) ;
- L'acquisition d'équipements collectifs pour la SCPC (bascules, toiles d'achat, boussole, ruban, calculatrice, « GPS », moyens de locomotion, magasins de stockage, centres d'alphabétisation, etc.).

Cependant, un grand nombre de producteurs ont du mal à accéder au crédit à moyen et long terme, le Taux de Bancarisation Elargi (TBE) étant estimé à moins de 26% au Mali en 2017 (BCEAO, 2019). Par ailleurs, une plus grande partie des paysans vivent en

dessous du seuil de pauvreté. Ils ne disposent pas de garanties nécessaires pour accéder aux crédits leur permettant de faire de bonnes campagnes hivernales.

Le développement de la filière cotonnière malienne exige alors une attention toute particulière aux contextes institutionnels, financiers, organisationnels et techniques. Ceci requiert, entre autres, une utilisation optimale des facteurs de production en quantité et en qualité, et en temps opportun, par l'amélioration des technologies (productivité agricole) et l'efficacité des systèmes de production (rendement agricole), avec des budgets des producteurs malheureusement limités.

C'est pourquoi, il s'avère pertinent de se poser la question centrale de savoir : quels peuvent être les déterminants de l'accès au crédit moyen long terme ?

L'objectif général de ce papier est d'analyser les déterminants de l'accès au crédit moyen long terme. Cette thématique est d'autant plus pertinente qu'elle permet de renseigner les politiques sur les facteurs qui déterminent l'accès au crédit en général et chez les producteurs de coton en particulier, les variables à influencer si l'on veut développer ce type de financement.

Pour ce faire, nous allons d'abord faire une revue de littérature. Ensuite, nous allons présenter la méthodologie et les résultats qui découlent de l'analyse des données obtenues. Enfin, nous allons discuter de ces résultats avant de conclure.

2. REVUE DE LITTÉRATURE ET PRÉSENTATION DES DONNÉES

2. R1. Notion de crédit

Le mot crédit est défini différemment selon que l'on se place du point de vue du débiteur ou du créancier. Pour le débiteur, c'est la mise en valeur d'une épargne non utilisée à des fins d'investissement propre et disponible pour une période plus ou moins longue. Pour le créancier, c'est essentiellement un gain de temps, c'est la possibilité de jouissance immédiate d'un bien dont le coût différé, le taux d'intérêt constitue alors le coût du temps gagné (YVES B. et al., 1975 cités dans DÉSIRÉ, 2008).

Selon DUTAILLIS (1967), « faire crédit, c'est faire confiance, c'est donner librement la disposition effective et immédiate d'un bien réel, d'un pouvoir d'achat, contre la promesse que le même bien sera restitué dans un certain délai, le plus souvent avec rémunération du service rendu et du danger couru, danger de perte partielle ou totale que comporte la nature même de ce service ».

PRUCHAUD (1960), quant à lui, dit que « le crédit bancaire est en général l'opération par laquelle la banque met une somme déterminée à la disposition d'un tiers appelé emprunteur moyennant l'engagement pris par ce dernier de payer au banquier les intérêts convenus et de lui restituer à l'époque fixée pour le remboursement, une somme équivalente à celle qui lui a été fournie ».

Pour BERNARD et COLLI (1967), « le crédit est un acte de confiance comportant l'échange de deux prestations dissociées dans le temps, biens ou moyens de paiement contre

promesse ou perspective de paiement ou de remboursement ».

Ces définitions ci-haut reprises, nous déduisons principalement trois notions inséparables dans l'octroi des crédits. Il s'agit entre autres de la confiance qui doit exister entre les parties contractantes, et à cela s'ajoute le facteur temps qui est extrêmement important dans ce genre d'opération. Enfin, le crédit ne peut pas se séparer du risque.

Le producteur agricole est concerné par l'accès au crédit, à la fois en tant que ménage (consommateur) et exploitant (entrepreneur).

2.2. Revue de la littérature sur les déterminants d'accès au Crédit

Au vu des discussions sur le marché de crédit et des dysfonctionnements informationnels, il ressort un certain nombre de caractéristiques propres aux exploitants et à leurs activités qui soient pertinentes dans la décision des institutions financières de financer ou non le crédit demandé.

Il existe dans la littérature une panoplie d'études sur les facteurs déterminants de l'accès au crédit, nous pouvons les classer en trois groupes de facteurs. Ces facteurs sont l'environnement financier, les termes et conditions du prêt imposés par les institutions de crédit, et les caractéristiques sociales et économiques des emprunteurs (FOLTZ, 2004) ; (SOSSOU, 2015)

- Premier groupe de facteurs : Les imperfections des marchés contribuent pour une grande part à la non-participation de beaucoup d'emprunteurs potentiels au marché de crédit, ces imperfections incluent le plafonnement des taux d'intérêt souvent imposés par les gouvernements (GOBEZIE, 2005), le pouvoir monopolistique sur les marchés du crédit souvent exercé par des prêteurs informels (BELL et al., 1997), les coûts élevés de transaction subis par les emprunteurs pour exprimer leurs demandes, les effets d'incitation et de sélection défavorables combinés à une discrimination des exploitations vulnérables, la moralité du client constituant parfois un obstacle pour l'accès au crédit (CARTER, 1988) ; (GOBEZIE, 2005).
- Deuxième groupe de facteurs : Selon SCHMIDT et KROPP (1987), le type d'institution financière et sa politique déterminent souvent l'accès ou non au crédit. La durée du crédit, les modalités de paiement et les mesures de sécurité requises, lorsqu'elles ne correspondent pas aux groupes cibles, amènent ces derniers à ne pas exprimer de demande ou au rejet systématique par l'institution si la demande est faite. Ainsi, pour MAYOUKOU et KERTOUS (2015), la montée du crédit individuel se traduit par une sélectivité des clients de la part des institutions de crédit. Leur étude a montré que les demandeurs de prêts sont soumis à deux barrières. La première concerne l'auto-exclusion. Conscients du fait qu'ils ne présentent pas assez de garanties pour l'obtention des prêts, les clients renoncent à en solliciter par crainte de voir leur demande rejetée. La deuxième est celle imposée par les institutions de microfinance qui exigent un minimum de garantie pour l'octroi des prêts alors que selon HOSSAIN (1988), l'expérience de la Grameen Bank a prouvé que les conditions imposées par les institutions de crédit comme l'exigence de collatéraux ne devraient pas être imposées aux

petits producteurs et aux plus pauvres dans l'obtention du crédit. Ces derniers peuvent utiliser les prêts et les rembourser si des conditions effectives de supervision et de remboursement sont mises en place à travers une compréhension approfondie de l'environnement socioéconomique.

- Troisième groupe de facteurs : La majorité des études empiriques ont montré que le rendement agricole, l'âge, le niveau de revenu de l'exploitation agricole, les sources de revenu, les actifs de l'exploitation, la taille de l'exploitation, le genre, le niveau d'éducation, la distance séparant l'emprunteur des sources potentielles du crédit, l'historique de la relation entre l'institution et l'individu, l'appartenance à un groupement, les garanties sont autant de variables qui influencent l'accès au crédit. Dans ce sens, SOSSOU et al. (2017) ont étudié les déterminants de l'accès au crédit des agriculteurs au Bénin. Les résultats ont montré que les facteurs tels que la taille des ménages, la proximité des Institutions des IC, l'appartenance à un groupement de solidarité financière et le revenu sont les facteurs qui influencent fortement l'accès au crédit des agriculteurs de la zone d'étude. Également au Nigéria, OLOLADE et OLAGUNJU (2013) ont analysé les déterminants de l'accès au crédit des agriculteurs. L'étude a révélé que la situation matrimoniale, le sexe, la garantie et le taux d'intérêt élevé sont les principaux facteurs déterminants de l'accès des agriculteurs au crédit dans la zone d'étude.

Selon DIAMOUTÉNÉ (2018), le niveau d'éducation a un effet positif sur l'accès au crédit, les producteurs instruits ont la facilité d'assimilation et collaborent facilement avec les partenaires. La variable âge agit sur la probabilité d'accès au crédit par l'intermédiaire du nombre d'années d'expérience dans la production agricole. L'âge est souvent utilisé comme indicateur de sagesse des producteurs dans les processus de prise de décision. Ainsi, l'âge, l'expérience et le niveau d'éducation sont des facteurs statistiquement significatifs à l'accès au crédit. Autrement dit, l'expérience et l'éducation aident à mieux comprendre le système du crédit, son fonctionnement et les règles de procédure. Elles contribuent également à mieux maîtriser les risques encourus et les opportunités et d'en tirer profit. Ces deux facteurs sont en effet, considérés partout comme des éléments de renforcement de progrès ou d'innovations (FALL, 2006).

En ce qui concerne les garanties, selon DIALLO (2006), elles peuvent être analysées à deux niveaux. D'une part, les garanties sont perçues comme des éléments atténuateurs du problème de sélection adverse dont fait face le prêteur (BESANKO et THAKOR, 1987 ; BESTER, 1985 ; CHAN et KANATAS, 1985 ; CHAN et THAKOR, 1987 ; STIGLITZ et WEISS, 1981 cités dans DIALLO, 2006). Dans ce cas, les garanties agissent comme un signal permettant au prêteur de réduire ou d'éliminer le problème de sélection adverse causé par l'existence d'asymétries informationnelles entre prêteur et emprunteurs. D'autre part, dans un contexte d'asymétries

d'information, les prêteurs élaborent un contrat dans le but de distinguer les différents types d'emprunteurs : les emprunteurs à haut risque choisissent des taux d'intérêt élevés et ne mettent pas de garantie contrairement aux emprunteurs à faible risque qui engagent des garanties et obtiennent des taux d'intérêt faible. Les garanties aident à réduire le problème d'aléa moral une fois que le crédit est octroyé.

Au niveau de la taille du ménage, pour GNOUDANFOLY (2014), l'accroissement de la taille du ménage augmente les chances d'y avoir plus d'actifs qui participent à l'activité et permet d'accroître l'accès aux sources de financement. On peut également considérer que le chef d'un ménage de taille élevée est une personne responsable en qui les prêteurs peuvent avoir confiance et lui accorder des crédits. Ce résultat diffère de ceux de CHEMIN (2008) et IMAI et al. (2010) cités dans GNOUDANFOLY (2014) qui observent un effet négatif de la taille du ménage sur la participation au programme de crédit.

En résumé, les déterminants d'accès au crédit sont entre autres consignés dans le Tableau 1.

Tableau 1. Déterminants de l'accès au crédit
Table 1. Determinants of access to credit

Groupe 1	<ul style="list-style-type: none"> - Les imperfections des marchés - Taux d'intérêt - La situation de monopole - Les coûts de transaction - La moralité du client
Groupe 2	<ul style="list-style-type: none"> - Le type d'institution financière et sa politique - La durée du crédit, les modalités de paiement - Les mesures de sécurité - Les conditions imposées par les institutions de crédit (IC) formelles
Groupe 3	<ul style="list-style-type: none"> - L'âge du chef d'exploitation - Le niveau de revenu - Les sources de revenu - La taille du ménage - Le genre - Le niveau d'éducation - L'historique de la relation entre l'institution et l'individu - L'appartenance à un groupement - La distance séparant l'emprunteur des sources potentielles du crédit - Les garanties - La superficie emblavée - Nombre d'années dans la culture du coton (expérience d'exploitation) - Rendement agricole - Existence d'activités non agricoles - Situation matrimoniale

Source : Auteurs à partir de la revue de littérature

2.3. Source de données et méthode d'échantillonnage

2.3.1. Zones d'étude

Au Mali, la zone cotonnière reste très étendue où chaque localité possède sa propre réalité. Notre enquête sur les caractéristiques d'exploitation des producteurs de coton au Mali réalisée en 2019 a pris en compte la zone CMDT de Koutiala pour son ancienneté (première zone CMDT) et la zone CMDT de Fana pour des raisons d'accessibilité, du fait qu'elle est proche de la Capitale (Bamako) et pour pouvoir toucher plus d'institution de crédit.

2.3.2. Exploitations agricoles

Dans ce travail, nous avons utilisé la typologie encore en vigueur au sein de la CMDT qui se décompose en 5 catégories (DJOUARA et al., 2006) : le type motorisé concerne les exploitations qui possèdent un tracteur fonctionnel ; le type A se réfère à des exploitations possédant deux unités de culture attelée, avec chacune au moins une paire de bœufs, une charrue, un semoir et une charrette ; le type B concerne les exploitations ne disposant que d'une seule unité de culture attelée ; le type C correspond aux exploitations n'ayant qu'un attelage incomplet, et le type D à celles dans lesquelles tous les outils sont manuels. Nous avons retenu 3 types (Bien équipé = type A et type Motorisé, Equipé = type B et Moins équipé = type C+D). Cela s'explique par une représentativité faible du type motorisé et une tendance à la disparition du type D (KONÉ, 2016).

2.3.3. Calcul de la taille de l'échantillon (n)

Nous nous sommes référés à la formule standard de calcul de la taille de l'échantillon :

$$n = \frac{t_p^2 \times P(1 - P) \times N}{t_p^2 \times P(1 - P) + (N - 1) \times y^2}$$

Avec :

n : taille de l'échantillon

N : taille de la population cible (nombre de ménages, d'usagers, etc.), réelle ou estimée

P : proportion attendue d'une réponse de la population ou proportion réelle : le taux d'inclusion financière au Mali est de 26% en 2017 (BCEAO, 2019)

tp : intervalle de confiance d'échantillonnage : 1,96

y : marge d'erreur d'échantillonnage : 5%

n= 288 nous avons arrondi à 400 producteurs pour des raisons de non-réponses à prendre en compte.

L'enquête a concerné 400 exploitations réparties entre les 2 zones CMDT, soit 176 à Fana et 224 à Koutiala (voir Tableau 2).

Les 400 exploitations sont réparties entre les différents types d'exploitation (Bien équipé, Equipé, Moins équipé) en faisant une pondération sur l'importance relative de chaque catégorie dans la population totale. Ainsi, une stratification proportionnelle à la taille est appliquée dans ce sondage. Les variables de stratification sont la zone et le type d'exploitation. Cela permet d'avoir les statistiques jusqu'au niveau strate (zone*type d'exploitation). Suivant ce principe, les résultats du sondage stratifié peuvent se dépouiller comme un sondage aléatoire simple (SAS).

3. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE : LE MODÈLE LOGISTIQUE

3.1. Choix du modèle

3.1.1. Justification du modèle

Les modèles dichotomiques sont utilisés pour l'explication de phénomènes dont les manifestations (modalités ou réalisations) prennent des valeurs discrètes. Ce sont des modèles où la variable dépendante (ou le phénomène étudié) ne peut prendre que deux valeurs possibles 0 et 1. Si nous considérons le modèle probabiliste linéaire suivant :

$$Y_i = \beta X_i + u_i \text{ avec } E(u_i) = 0 \quad (1)$$

Où :

$Y_i = 1$ Si le producteur a accès au crédit

$Y_i = 0$ Si le producteur n'a pas accès au crédit

X_i représente le vecteur de variables des caractéristiques des exploitants (y compris la constante)

u_i est le terme résiduel

Y_i ne peut prendre que deux valeurs possibles ; Y_i suit donc un processus binomial ; en tant que processus binomial, la probabilité d'occurrence de l'événement est égale à l'espérance de la variable aléatoire. Soit :

$$P[Y_i = 1 / X_i = x_i] = E[Y_i = 1 / X_i = x_i] = \beta x_i \text{ car } E(u_i) = 0 \quad (2)$$

L'équation de régression donne avec $Y_i = \beta x_i$ avec $\hat{\beta}$ l'estimateur du vecteur des paramètres de β mais notez que l'estimation des paramètres dépend de la loi du terme résiduel et de ses propriétés stochastiques. Les conditions d'efficacité des moindres carrés ordinaires ne sont plus réalisées du fait de l'existence d'hétéroscédasticité dans les résidus car :

$$\text{Var}(u_i) = E(y_i)[1 - E(y_i)] \text{ Avec } E(y_i) = E[Y_i = 1 / X_i = x_i] \quad (3)$$

$$\text{Var}(u_i) \neq \text{Var}(u_j) \text{ si } i \neq j \Rightarrow \text{Hétéroscédasticité}$$

Du fait que les ne sont pas normalement distribués, la méthode des moindres carrés n'est pas en général efficace car si telle était le cas, le serait aussi ; or étant une variable discrète et donc de distribution non normale, il existe des procédures non linéaires d'estimation plus efficaces. Pour rappel si les sont normalement distribués, la méthode appropriée est celle du Maximum de Vraisemblance.

Une approche alternative aux modèles probabilistes linéaires a été les modèles probit / logit.

Le modèle probit suppose une variable aléatoire normalement distribuée, si bien que la probabilité de cette variable aléatoire puisse être déterminée à partir de la fonction de répartition de la loi normale ; alors que le modèle logit utilise la fonction de répartition de la loi logistique, pour plus de simplicité.

Ces modèles non linéaires sont utilisés pour l'estimation des variables quantitatives et ou qualitatives reflétant un choix entre différentes possibilités. On s'intéresse ici à la question de savoir si les producteurs de l'échantillon ont accès au crédit agricole ou non. La probabilité pour ces producteurs d'avoir accès au crédit étant un nombre compris entre 0 et 1, la spécification du modèle logit est compatible avec cette contrainte (DIA, 1998).

En matière d'analyse de l'accès au crédit, les modèles à choix binaires en général et le modèle logit en particulier prennent une importance croissante dans la mesure où la plupart des variables caractéristiques sont qualitatives. L'estimation de ce modèle est effectuée en maximisant la fonction de vraisemblance.

La maximisation nécessite des méthodes itératives. L'interprétation des résultats de ce modèle est similaire à l'interprétation des résultats d'une régression classique. Les valeurs approchées ou estimées sont les probabilités d'occurrence de l'événement assignées par le modèle.

3.1.2. Spécification du modèle

Le modèle peut être spécifié ainsi

$$P_i = P[Y_i = 1 / 0] = \alpha_i + \beta X_i + u_i \quad (4)$$

Avec :

P_i est la variable dépendante c'est-à-dire la probabilité de l'individu i d'avoir accès au crédit agricole.

$Y_i = 1$ Si le producteur a accès au crédit

$Y_i = 0$ Si le producteur n'a pas accès au crédit

X_i est le vecteur des variables explicatives

β est le vecteur associé des paramètres à estimer

u_i est l'aléa que nous supposons suivre une loi logistique

α_i est les paramètres individuels à estimer, spécifiques à chaque producteur i que nous supposons ici constants pour tout i (la constante).

Pour pouvoir estimer ce modèle par maximum de vraisemblance. Il nous faut écrire la loi de la variante latente (ou inobservable conditionnellement aux variables explicatives. Cette variable latente ou inobservable est défini par

$$P(Y_i = 1) \text{ où } Y_i = \begin{cases} 1 & \text{accès au crédit si } x_i' > 0 \\ 0 & \text{sinon } x_i' \leq 0 \end{cases} \quad (5)$$

Nous spécifions donc un modèle logit sous la forme suivante :

$$P(\text{ACCES2019} = 1) = \gamma_1 \text{age_cm} + \gamma_2 \text{age_cm_carre} + \gamma_3 \text{situation_matri} + \gamma_4 \text{taille_menage} + \gamma_5 \text{existence_garantie_nouveau} + \gamma_6 \text{scolarisé1} + \gamma_7 \text{type_exploitation2} + \gamma_8 \text{tauxinteret_applique_ic} + \gamma_9 \text{activite_secondaire_binaire} + \gamma_{10} \text{formation_microprojet_coton} + \gamma_{11} \text{presence_ic_village} + \gamma_{12} \text{superficie_totale_disponible} + \gamma_{13} \text{remboursement_credi_regulier} + \gamma_{14} \text{annee_experience_coton} + \gamma_{15} \text{rendement_coton_2019} + \gamma_{16} \text{revenu_menage2} + u \quad (6)$$

Ce qui suit permet d'explicitier et de justifier le choix de l'introduction de ces variables explicatives dans le modèle.

3.2. Choix des variables explicatives

Selon la littérature et les données disponibles les variables suivantes ont été choisies pour la régression logistique :

- Accès au crédit (ACCES2019) : C'est la variable dépendante du modèle.
- Age (age_cm) : Il s'agit de l'âge du chef d'exploitation, nous espérons avoir un effet positif de la variable Age sur l'accès au crédit ; nous avons introduit age_cm_carre le carré de la variable Age afin de tester s'il existe un âge optimal à partir duquel la chance d'avoir accès au crédit agricole est faible.
- Situation matrimoniale (situation_matri) : Pour les banques, le statut matrimonial est généralement utilisé comme un indicateur de sagesse dans la gestion du crédit. Dans la littérature, on pense qu'un producteur marié surtout polygame est plus responsable qu'un célibataire. Nous attendons un effet positif de cette variable sur l'accès au crédit. Les modalités sont marié monogame, marié polygame et célibataire.

- **Taille du ménage ()** : Dans la littérature, le nombre de membres dans l'exploitation mesure la disponibilité du facteur travail dans l'exploitation, donc ayant une influence positive sur l'accès au crédit.
- **Existence de garantie** (existence_garantie_nouveau) : Il s'agit ici des garanties matérielles ou d'équipements (charrue, bœuf de trait, bovins, parcelle carré, bâtiment en dur, plantation, véhicules) possédés par les producteurs. La variable est codée binaire (0 non possession et 1 possession). Ces garanties sont nécessaires pour presque tous les crédits. On suppose que la possession de garantie augmente la chance d'avoir accès au crédit.
- **Niveau de formation (1)** : Cette variable explique le niveau d'instruction via quatre modalités (aucun niveau, primaire, secondaire, supérieur), nous espérons une influence positive de l'instruction sur la décision de l'IC d'accorder ou non un crédit au producteur. La variable est quelque part utilisée dans un souci de comparaison entre modalités dans le cas où le niveau d'instruction est binaire (1 scolarisé et 0 non scolarisé).
- **Type d'exploitation** (type_exploitation2) : On suppose que les exploitations mieux équipées ont plus accès au crédit comparé aux producteurs moins équipés.
- **Taux d'intérêt** (tauxinteretapplique_ic) : Il s'agit du taux d'intérêt moyen proposé lors de la demande de prêt. Nous supposons un effet positif sur l'accès au crédit.
- **Activité secondaire** (activite_secondaire_binaire) : On considère qu'effectuer une autre activité en dehors de l'Agriculture ou non a un effet positif sur l'accès au crédit.
- **Formation en microprojet** (formation_microprojet_coton) : Dans les zones cotonnières, les acteurs de la filière organisent des formations sur le montage de projet à l'endroit des producteurs de coton, ici nous espérons que ces formations influencent positivement l'accès au crédit.
- **Présence d'IC dans le village** (presence_ic_village) : Cette variable binaire nous indique s'il y a une IC dans le village enquêté, normalement la présence d'une IC dans le village facilite l'accès au crédit.
- **Nombre d'années d'expérience dans la production du coton** (annee_experience_coton) : Cette variable désigne l'expérience dans la production cotonnière. Selon les producteurs qui n'ont pas vu leurs demandes de crédits acceptées, elle peut être un facteur déterminant dans l'accès au crédit. On cherche donc à vérifier cela en l'introduisant dans le modèle. On s'attend à un signe positif ou négatif selon que le nombre d'années d'expérience est pris en considération significativement par l'IC ou non.
- **Superficie totale disponible** (superficie_totale_disponible) : Cette variable mesure la superficie totale détenue par l'exploitation, elle offre une garantie matérielle dans le remboursement et la capacité de production du producteur. On s'attend à un signe positif ou négatif pour les mêmes raisons que précédemment.
- **Rendement de la production du coton** (rendement_coton_2019) : Cette variable est le rapport entre la quantité de coton produite et la superficie emblavée pour le coton. On s'attend à un signe positif de son coefficient.

- **Revenu du ménage (revenu_menage2)** : Cette variable mesure le profit issu de la production du coton, en tenant compte du revenu non agricole. On s'attend à un signe positif car elle permet aux producteurs d'avoir des garanties financières sur sa capacité de remboursement.

Pour le choix du bon modèle, les hypothèses classiques (autocorrélation, hétéroscédasticité, multi colinéarité, endogénéité des variables explicatives...) sur les résidus de la régression logistique sont testées et des corrections sont effectuées lorsqu'elles sont violées.

3.3. Choix du bon modèle (Réduction du nombre de variables explicatives)

Après avoir constaté de fortes corrélations entre certaines variables explicatives à travers la matrice de corrélation, on a procédé à la méthode d'estimation par élimination progressive (voir Figure 1).

Figure 1. Matrice de corrélation
Figure 1. Correlation matrix

	ACC-2019	AGE_CN	AGE_CN_CARRE	TAILLE	ACTIV_RE	PRESEN_IC	FORMA_CN	REVENU_2	EXISTE_U	SUPERF_E	RENDREU_R	ANNEE_2	REN_2019	scolaris2
ACC-2019	1.0000													
AGE_CN	-0.0271	1.0000												
AGE_CN_CARRE	-0.0219	0.9863	1.0000											
TAILLE_MEN	-0.0215	0.2420	0.2336	1.0000										
ACTIVITE_SEC	0.0127	-0.0146	-0.0033	0.0329	1.0000									
PRESENCE_IC	0.0282	0.0505	0.0609	0.0313	0.0002	1.0000								
FORMATION_CN	0.0304	0.0005	0.0278	-0.2325	-0.0158	0.3900	1.0000							
REVENU_MEN2	0.0907	0.0922	0.0027	0.4260	0.1205	0.1063	-0.0401	1.0000						
EXISTENCE_CA	-0.1001	0.1516	0.1412	0.2273	-0.0000	0.0513	-0.1096	0.1013	1.0000					
SUPERFIEC_E	-0.0357	0.1971	0.1862	0.5382	-0.0206	0.0761	-0.2430	0.3302	0.1977	1.0000				
RENDREUSEM_R	-0.1506	-0.0113	-0.0114	-0.0003	-0.0100	0.0567	0.1193	-0.0765	-0.1040	-0.0467	1.0000			
ANNEE_EXPE	-0.0039	0.2768	0.2450	0.1004	-0.0565	0.0077	-0.0145	0.0630	0.0202	0.0924	-0.0563	1.0000		
RENDREU_2019	0.0086	0.0118	0.0162	0.1265	0.0544	0.1389	-0.0132	0.2070	0.0581	0.0940	-0.1236	0.0562	1.0000	
scolaris2	-0.0243	-0.0297	-0.0252	0.0574	0.0391	0.0313	0.1100	-0.0594	0.0012	-0.0304	-0.0707	-0.1312	0.0327	1.0000

Source : auteur

La variable Superficie totale disponible (superficie_totale_disponible) étant corrélée avec la variable Taille du ménage (taille_menage), elle est enlevée du modèle, pour éviter les redondances de facteurs explicatifs.

La taille du ménage est ensuite supprimée du modèle car elle est corrélée avec la situation matrimoniale du chef d'exploitation.

Il en est de même des variables activite_secondaire_binaire, et rendement_coton_2019 corrélée avec le revenu du ménage. La même procédure a permis d'enlever la variable presence_ic_village et annee_experience_coton qui sont respectivement corrélées avec les variables formation_microprojet_coton et Age.

Parmi les variables restantes, les critères d'informations ont montré que l'ajout de variables explicatives supplémentaire ne fait pas trop bouger leurs valeurs. On a aussi procédé au remplacement de la variable niveau d'instruction scolarisé2 par une variable binaire scolarisé1 (scolarisé/non scolarisé). Toujours est-il que les critères d'informations sont minimaux pour la variable scolarisé2 (voir Tableau 3).

Tableau 3. Choix du bon modèle logit d'accès au crédit avec les critères d'information**Table 3. Choosing the Right Model with Information criteria**

Critères	AIC	BIC	log vraisemblance	Aire de la courbe de ROC
Modèle avec scolarisé1	482,4321	534,0916	-228,216	0,6752
Modèle avec scolarisé2	479,8035	523,5154	-228,9017	0,6796

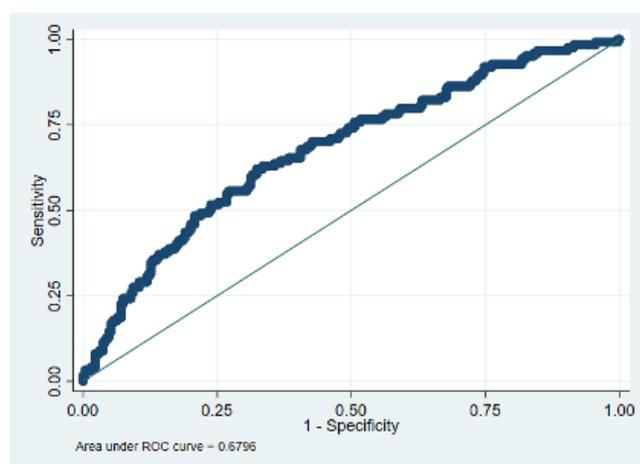
Source : Auteurs à partir des données d'Enquête 2019

En outre, l'aire de la courbe de ROC est supérieure dans le cas du modèle avec scolarisé2. D'ailleurs, par rapport à la variable scolarisé1 dont le signe attendu n'est pas obtenu, l'autre modèle avec scolarisé2 est plus riche en informations interprétables (avec plus de modalités dont les signes des coefficients sont plus significatifs). Le nombre de variables significatives au seuil de 15% pour le modèle avec scolarisé1 diminue comparé au modèle avec scolarisé2.

C'est ainsi que ce dernier modèle sera le modèle optimal à estimer par la suite.

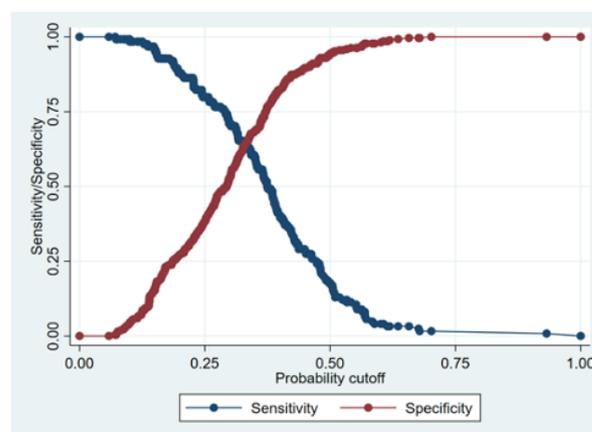
3.4. Validation du modèle

Subséquentement, la courbe de ROC est utilisée pour valider le modèle. Sa valeur optimale est égale à 0,6796 comme retracé dans la Figure 2.

Figure 2. Indicateurs de classification du modèle logit**Figure 2. Classification indicators of the logit model**

Source : auteur

Si l'on prend logiquement 50% comme étant la probabilité au-delà duquel le producteur de coton aurait accès au crédit, il vient ce qui suit : la sensibilité et la spécificité sont respectivement de 17,7% et 94,4% avec un taux de bon classement du modèle de 70,23%. Comme le montre la Figure 3, le seuil de 50% est loin d'être la coupure optimale de la probabilité d'accès au crédit.

Figure 3. Courbes d'évaluation de la qualité prédictive du modèle**Figure 3. Predictive quality evaluation curve of the model**

Source : auteur

Subséquentement, la courbe de ROC est utilisée pour valider le modèle. Sa valeur optimale est égale à 0,6796 comme retracé dans la Figure 3. Si l'on prend logiquement 50% comme étant la probabilité au-delà duquel le producteur de coton aurait accès au crédit, il vient ce qui suit : la sensibilité et la spécificité sont respectivement de 17,7% et 94,4% avec un taux de bon classement du modèle de 70,23%. Comme le montre la Figure 4, le seuil de 50% est loin d'être la coupure optimale de la probabilité d'accès au crédit. En outre, la distribution de la probabilité estimée d'accès au crédit permet de constater que le meilleur seuil de coupure est de 0,4783. Ce qui correspond à un pouvoir prédictif du modèle de 71%, une sensibilité du modèle de 24% et une spécificité de 93%. Cela permet de créer la variable binaire prédite d'accès au crédit. On constate que 15% des producteurs sont estimés avoir accès au crédit contre 85% ne l'ayant pas.

3.5. Statistiques descriptives des variables retenus

L'analyse descriptive des variables explicatives montre que dans le groupe des producteurs qui n'ont pas accès au crédit 42% sont monogames contre 57% des producteurs qui sont polygames (voir Tableau 4).

Pour les producteurs ayant accès au crédit, seulement 34% sont monogames. Pour l'âge moyen des chefs d'exploitations, on ne note pas de différence significative entre les producteurs ayant accès au crédit et les autres. Ainsi, l'âge moyen au niveau des producteurs de coton ayant accès au crédit est de 54 ans contre 56 ans pour les exploitations dont le crédit a été refusé.

Le niveau de formation des producteurs varie de façon significative par rapport à l'accès au crédit. En effet, dans le groupe des producteurs de coton ayant accès au crédit, 37% n'ont aucun niveau contre 10% qui ont un niveau secondaire. En ce qui concerne ceux qui n'ont pas accès au crédit, 30% n'ont aucun niveau contre 6% de niveau secondaire. Ces résultats montrent aussi que, depuis le désengagement de la

de la CMDT dans la formation en alphabétisation, les ONG n'ont pas pu prendre le relai de façon significative dans les zones CMDT. Dans les zones CMDT enquêtés, la majorité des producteurs ayant eu accès ou non au crédit ont suivi des formations avec la CMDT en microprojet (plus de 90% des producteurs).

Le revenu des exploitations varie de façon significative selon que le producteur ait accès ou non au crédit, le revenu moyen est de 495 636 FCFA pour les producteurs qui n'ont pas accès au crédit et de l'ordre de 707 916 FCFA pour les producteurs qui ont accès au crédit.

En outre, la possession de garantie matérielle varie significativement entre groupes de ceux qui ont vu leur demande acceptée par rapport aux exploitations qui n'ont pas accès au crédit. On peut noter que 43% des producteurs qui n'ont pas accès au crédit possèdent des garanties matérielles contre 57% qui n'ont pas garantie matérielle. Dans le groupe des producteurs qui ont accès au crédit, 33% possèdent une garantie matérielle contre 67% qui ne possèdent pas une garantie.

Tableau 4. Statistiques descriptives des variables retenus

Variables	Non Accès au crédit	Accès au crédit	Test Statistique ^a
Situation Matrimoniale (% des Mariés monogame)	42,000	34,000	4,679*
Age du chef de ménage	56,36 (14,36)	55,24 (15)	0,398
Niveau d'Etude (% de producteurs n'ayant aucun niveau)	30	37	4,79***
Formation en micro-projet coton (% de oui)	90	92	0,5722***
Revenu du ménage (Revenu coton + Revenu non Agricole)	495636,1 (704825,9)	707915,7 (1342058)	1,6781**
Existence de garanties Matérielles (% de oui)	43	33	3,7226 ***
Type d'exploitation agricole (% de producteurs bien équipé)	49,45	46,46	0,9079
Taux d'intérêt	11,13284 (6,415034)	14,208 (5,730923)	4,7759***

Source : Auteurs à partir des données d'enquête 2019

a) Le test Khi-deux de Pearson a été utilisé pour les variables en % et le t de Student est présenté pour les variables quantitatives. Les chiffres entre parenthèses présentent les écart-types
*** significatif au seuil de 5% ($p < 0,05$) ; ** significatif au seuil de 10% ($p < 0,1$) ;
* Significatif au seuil de 15% ($p < 0,15$).

Ceux-ci s'expliquent au niveau de la typologie dans le groupe des producteurs qui n'ont pas accès au crédit, 49% sont bien équipés et présentent le taux d'endettement le plus élevé dans notre base de données. Le taux d'intérêt moyen pratiqué par la BNDA et la Kafo Jiguineu est de 12% et varie de façon significative entre les groupes.

4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Il s'agit ici d'interpréter les résultats des estimations et de présenter les tests économétriques pour la validation du modèle.

4.1. Interprétation économique des résultats

Comme le montre le Tableau 5 de l'estimation des coefficients, les 6 variables significatives au seuil de 15% affectant l'accès au crédit des producteurs de coton sont l'âge, la situation matrimoniale, le revenu de l'exploitation agricole, le taux d'intérêt, l'existence de garantie matérielle et le type d'exploitation.

Tableau 5. Résultats du modèle logit d'analyse des déterminants d'accès des producteurs

Table 5. Results of the logit model analysis of producer access determinants

Variables	Coefficient	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Intervalle]
AGE_CM	-0,0750379***	0,018	-4,07	0,000	-0,111 -0,039
AGE_CM_CARRE	0,0005857***	0,0001	3,2	0,001	0,0002 0,0009
SITUATION_MATRI					
Mari(e) polygame	0,5611385***	0,249	2,25	0,024	0,073 1,049
FORMATION_MICROPROJET_COTON	-0,042291	0,229	-0,18	0,853	-0,491 0,407
REVENU_MENAGE	2,29E-07**	1,51E-07	1,52	0,08	-6,65E-08 5,25E-07
EXISTENCE_GARANTIE_MATER	-0,3586351*	0,249	-1,44	0,149	-0,846 0,128
NIVEAU_FORMATION_ENQUETE					
Primaire	-0,2329122	0,292	-0,8	0,425	-0,805 0,339
Secondaire	0,3058084	0,408	0,75	0,453	-0,493 1,105
Supérieur	-0,1240122	1,267	-0,1	0,922	-2,607 2,359
TYPE_EXPLOITATION					
Equipé	0,3857447*	0,254	1,52	0,128	-0,111 0,883
Moins Equipé	0,293958	0,474	0,62	0,535	-0,636 1,223
TAUXINTERET_APPLIQUE_IC	0,0800321***	0,021	3,78	0,000	0,0386 0,121
Wald chi2(15)					68,98***
Aire sous la courbe de Roc					0,6793
Nombre d'observations					400
Taux de bonne prédiction du modèle					71,03%

Source : Auteurs à partir des données d'enquête 2019

L'estimation des coefficients du modèle logit montre que la variable Age est significative au seuil de 5% mais a un coefficient négatif. Cela signifie que dans les zones CMDT de Fana et de Koutiala, les institutions de crédit préfèrent prêter aux producteurs les plus jeunes par rapport aux producteurs les plus âgés. A partir d'un certain âge optimal (avec plus d'expérience dans la production de coton), l'effet de cette variable est significativement positif.

L'étude révèle que les producteurs équipés et moins équipés ont la probabilité d'avoir leur demande de crédit acceptée plus élevée par rapport aux producteurs bien équipés.

Le modèle relève que le fait d'être marié polygame augmente la probabilité d'avoir accès au crédit par rapport au marié monogame de 56%.

Ce qui reste valable pour les célibataires, avec plus de chance d'obtenir du crédit agricole (85%) par rapport au marié monogame, mais l'effet escompté est non significatif.

Dans l'accès au crédit, les variables Participation à une

formation en microprojet agricole et Existence de garantie matérielle ont un effet négatif sur la probabilité d'avoir accès au crédit. Ainsi, on a paradoxalement moins de chance d'avoir accès au crédit si l'on possède une garantie matérielle. Ce qui va dans le même sens que la variable Type d'exploitation.

Les producteurs qui ont un niveau primaire ont moins de chance d'avoir du crédit par rapport aux producteurs alphabétisés, de niveau coranique ou qui n'ont aucun niveau. Par contre, les producteurs de niveau secondaire ont plus de chance d'avoir accès au crédit par rapport à ces derniers. Les variables Revenu et Taux d'intérêt ont un effet positif significatif sur la probabilité d'accès au crédit.

Pour bien mesurer les effets des variables explicatives sur la chance d'avoir accès au crédit, nous avons calculé les Odds Ratio dans le Tableau 6.

Tableau 6 : Odds Ratio des variables explicatives du modèle
Table 6. Odds ratio of model explanatory variables

Variables	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
AGE_CM	0,9277083***	0,017	-4,07	0,000	0,895	0,962
AGE_CM_CARRE	1,000586***	0,0002	3,2	0,001	1,000	1,001
SITUATION_MATRI						
Marié(e) polygame	1,752667***	0,436	2,25	0,024	1,076	2,856
FORMATION_MICROPROJET_COTON	0,9585908	0,220	-0,18	0,853	0,612	1,502
REVENU_MENAGE	1**	1,51E-07	1,52	0,08	0,999	1,00000
EXISTENCE_GARANTIE_NOUVEAU	0,6986292*	0,174	-1,44	0,149	0,429	1,137
NIVEAU_FORMATION_ENQUETE						
Primaire	0,7922231	0,231	-0,8	0,425	0,447	1,404
Secondaire	1,357722	0,553	0,75	0,453	0,611	3,018
Supérieur	0,8833691	1,119	-0,1	0,922	0,074	10,580
TYPE_EXPLOITATION						
Equipé	1,470709*	0,373	1,52	0,128	0,895	2,417
Moins Equipé	1,341728	0,636	0,62	0,535	0,530	3,399
TAUXINTERET_APPLIQUE_IC	1,083322***	0,023	3,78	0,000	1,039	1,129

Source : Auteurs à partir des données d'enquête 2019

*** significatif au seuil de 5% ($p < 0,05$) ; ** significatif au seuil de 10% ($p < 0,1$) ;

* Significatif au seuil de 15% ($p < 0,15$).

Les producteurs moins équipés et équipés ont environ 1,34 fois et 1,47 fois plus de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir comparé aux producteurs bien équipés. D'ailleurs, les producteurs qui possèdent une garantie matérielle ont 0,70 fois moins de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir comparé aux producteurs qui n'ont pas de garantie matérielle. Ce résultat n'est pas en concordance avec la littérature qui estime que l'existence d'une garantie a un effet positif considérable sur l'accès au crédit (DIALLO, 2006 ; (OLOLADE et OLAGUNJU, 2013).

4.2. Tests économétriques

Le test du rapport de vraisemblance montre que le modèle est globalement significatif.

En effet, la probabilité critique statistique associée à ce test est inférieure à 5%. En outre, la distribution de la probabilité estimée d'accès au crédit permet de constater que le meilleur seuil de coupure (cut-off) est de 0,4783. Avec l'aire sous la courbe de ROC égale à 0,6793, la sensibilité et la spécificité du modèle final sont respectivement 24% et 93% avec un taux de bon classement du modèle de 71%. Ce qui confère au modèle un bon pouvoir de prédiction (voir les détails dans la Figure 4).

Figure 4. Sensibilité et spécificité du modèle

Figure 4. Sensitivity and specificity of the model

Logistic model for ACCES2019			
Classified	True		Total
	D	~D	
+	22	15	37
-	102	254	356
Total	124	269	393

Classified + if predicted $Pr(D) \geq .5$ True D defined as ACCES2019 != 0			
Sensitivity	$Pr(+ D)$		17.74%
Specificity	$Pr(- ~D)$		94.42%
Positive predictive value	$Pr(D +)$		59.46%
Negative predictive value	$Pr(~D -)$		71.35%
False + rate for true ~D	$Pr(+ ~D)$		5.58%
False - rate for true D	$Pr(- D)$		82.26%
False + rate for classified +	$Pr(~D +)$		40.54%
False - rate for classified -	$Pr(D -)$		28.65%
Correctly classified			70.23%

Source : Auteurs à partir des données d'Enquête 2019

5. CONCLUSION

Cet article a analysé les déterminants de l'accès au crédit des producteurs de coton dans les zones CMDT de Fana et de Koutiala au Mali, sur un échantillon de 400 producteurs de coton dont 32% ont accès au crédit contre 68% qui n'ont pas vu leurs demandes de crédit acceptées. Les recherches ont montré que **les 3 variables significatives au seuil de 5% affectant l'accès au crédit des producteurs de coton sont l'âge, la situation matrimoniale et le taux d'intérêt. Bien que son effet soit faible, le revenu du ménage est une variable explicative significative au seuil de 10% de l'accès au crédit des producteurs de coton.**

Les producteurs qui ont un âge supérieur à l'âge moyen d'un an ont 0,93 fois moins de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir comparé aux producteurs qui ont l'âge moyen de 56 ans. Par contre, au-dessus de l'âge optimal (avec des producteurs ayant plus d'expérience agricole), on a plus d'une fois de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir.

L'étude montre aussi que les producteurs polygames ont environ deux fois plus de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir comparé aux producteurs qui sont mariés monogames.

Les producteurs qui acceptent que le taux d'intérêt augmente d'un point ont 1,08 fois plus de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir comparé aux producteurs qui acceptent le taux d'intérêt moyen de 12%. Si l'on augmente de 1% le revenu des producteurs, par rapport aux producteurs qui ont un revenu moyen, ils auront relativement plus d'une fois de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir.

L'étude révèle également que les producteurs moins équipés et équipés ont en moyenne 1,40 fois plus de chance d'avoir accès au crédit que de ne pas l'avoir comparé aux producteurs bien équipés. Ce même paradoxe est observé chez les producteurs ayant une garantie matérielle ou qui ont suivi une formation en microprojet. Il est donc nécessaire que les institutions financières, la CMDT et les Coopératives des producteurs et l'Etat travaillent ensemble pour :

- Fixer le taux d'intérêt à des niveaux qui tiennent compte de la pérennité de l'institution de crédit ;
- Gérer la communication autour du taux d'intérêt fixé pour éviter toute confusion pour les employés et pour les producteurs de coton ;
- Rendre moins contraignants les conditions d'obtention de crédit pour les producteurs de coton, afin que ceux qui n'ont pas accès puissent bénéficier du crédit ;
- Redynamiser le niveau de formation des producteurs pour permettre une meilleure gestion du crédit agricole par les bénéficiaires ;
- Inciter les populations agricoles dans la culture du coton car l'augmentation des membres actifs dans l'exploitation agricole influence ici positivement les chances d'avoir accès au crédit. Cela peut se faire aussi par la promotion de la polygamie ;
- Le gouvernement du Mali, par le biais du ministère de l'Agriculture, devrait collaborer avec les institutions financières et les autres parties prenantes, pour mettre en place un mécanisme d'assurance des exploitations agricoles pour la prise en charge des impayés dus aux aléas climatiques, car en 2018-2019, les producteurs ont fait face à ce type de problèmes, surtout dans la zone de Koutiala. Ce système d'assurance aidera les agriculteurs à maintenir leurs moyens de subsistance, et poussera les banques classiques (considérant le secteur agricole comme un secteur à faible rentabilité et de risques élevés) à investir davantage.

Cette recherche a certaines limites. Les données ne concernent que deux zones CMDT avec une faible représentativité de la catégorie des producteurs de type D (moins équipés) et des producteurs de type motorisé (bien équipés). De plus, notre échantillon est en coupe instantanée.

Ce serait donc intéressant de mener une étude plus large et si possible, d'utiliser un modèle de panel. Ce serait aussi intéressant, étant donné l'importance des autres formes de crédit (court terme, informel...), d'approfondir nos connaissances des déterminants réels de toutes les formes de crédit. Cela aiderait à l'élaboration de futures politiques de financement du secteur cotonnier.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADEGEYE A.J. et J.S. DITTOH (1985). *Essential of Agricultural Economics*. Ibadan: Impact Publishers Nigeria, Ltd. 183 p.
- BCEAO. (2019). Rapport sur la situation de l'inclusion financière dans l'UEMOA au cours de l'année 2018.
- BELL C., T. SRINTVASAN et C. UDRY (1997). Rationing, spillover, and interlinking in credit markets: the case of rural Punjab. *Oxford Economic Papers*, volume 49, numéro 4, octobre 1997, pages 557-585.
- BERNARD V. et J.C. COLLI (1967). Les crédits bancaires aux entreprises. *Revue bancaire*. 43 p.
- BOURBONNAIS R. (2018). *Econométrie*. 10ème édition. Paris : Dunod.
- CARTER M.R. (1988). Equilibrium credit rationing of small farm agriculture. *Journal of Development Economics*, 28(1): 83-103.
- DIA M.L. (1998). Les déterminants de la pauvreté Urbaine : le cas de la ville Dakar. Programme de Troisième Cycle Interuniversitaire (PTCI). Mémoire de DEA en Sciences Economiques. 92 p.
- DIALLO B. (2006). Un modèle de « credit scoring » pour une institution de microfinance africaine : le cas de Nyesigiso au Mali. *CCSd/CNRS*. 49 p.
- DIAMOUTENE A.K. (2018). Accès au crédit agricole et performance agricole dans la zone office du Niger : cas de la culture du riz. *Annales de l'Université Marien N'GOUABI*, 2018 ; 18(2) : 114-125.
- DESIRE N. (2008). Analyse de l'effet des crédits octroyés par les institutions des microfinances au développement socio-économique de ses membres. Université Laïque Adventiste de Kigali.
- DJOUARA H., J.F. BELIERES et D. KEBE (2006). Family farms in Southern Mali and the decrease in cottonseed prices. *Cahiers agricultures*, 15(1), pp. 64-71.
- DORSAY D. et S. KOUYATE (2004). Le Risque du Crédit Agricole dans les Zones de L'office du Niger et de la CMDT. USAID/Mali. 127 p.
- DOUCOURE F. (2008). Méthode Econométriques + programmes : Université Cheikh Anta Diop de Dakar. 524 p.
- DUTAILLIS P. (1967). *Le risque de crédit bancaire*. Edition scientifique Riber, Paris.
- DUY V.Q. (2012). The role of access to credit in rice production efficiency of ruralhouseholds in the Mekong Delta, Vietnam. Centre for ASEAN Studies and Centre for International Management and Development Antwerp. CAS Discussion paper No 84, pp. 1-17.

- FALL A.A. (2006). Impact du crédit sur le revenu des riziculteurs de la vallée du fleuve Sénégal. Thèse de doctorat : Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier (France). 357 p.
- FOLTZ J.D. (2004). Credit market access and profitability in Tunisian Agriculture. *Journal of the International Association of Agricultural Economists*, 30(3): 229-240.
- GNOUDANFOLY A.S. (2014) Analyse des déterminants de l'accès à la microfinance : le cas des coopératives d'épargne et de crédit en Côte d'Ivoire Laboratoire d'économie et de management de Nantes (LENNA), Université de Nantes, France, 25 p.
- GOBEZIE G. (2005). Regulating Microfinance in Ethiopia: Making It More Effective. 12 p.
- HOSSAIN M. (1988). Credit for alleviation of rural poverty: The Grameen Bank in Bangladesh. IFPRI Research Report No. 65. Washington D.C.: IFPRI. 96 p.
- IMOUDU P.B. et E. ONAKSAPONOME (1992). Bank Loan Requirement and Availability for Nigerian Small Farmers - A comparative Analysis of Experience. *FINAFRICA, African Review of Money Finance and Banking*, 61 p.
- KONE B. (2016). Mesures Incitatives à la Production Cotonnière et Perspectives de la Privatisation des Filiales CMDT au Mali. Thèse de doctorat : Université de Liège - Gembloux Agro-Bio Tech. 208 p.
- MAYOUKOU C. et M. KERTOUS (2015). L'accès au crédit individuel par les clients des institutions de microfinance du Congo : une analyse des déterminants de l'auto-exclusion et de l'obtention du prêt. « Mondes en développement » 2015/1 n°169 : 121 à 138.
- SCHUMPETER J. (1911). Théorie de l'évolution économique : Recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture, chapitres I à III, traduction française en 1935. 142 p.
- OLAGUNJU F.I. et A. AJIBOYE (2010). Agricultural lending decision: A tobit regression analysis. *African Journal of Food Agricultural Nutrition and Development* ; 10(5).
- LOLADE R.A. et F.I. OLAGUNJU (2013). Determinants of access to credit among rural farmers in Oyo State, Nigeria. *Global Journal of Science Frontier Research Agriculture and Veterinary Sciences*, (2-Version 1.0), 7 p.
- PRUCHAUD J. (1960). Evolution des techniques bancaires. Editions scientifiques Riber. Paris, 50 p.
- SALL A. et S. MARSAN (2008). Diagnostic de la situation du financement de l'agriculture au Mali : Étude de cas à l'Office du Niger et en zone cotonnière dans une perspective de dialogue entre l'État, les organisations paysannes, et les institutions financières. Mémoire de Master : Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier (France). 133 p.
- SALL A et S. MARSAN (2009). La crise du financement agricole en zone cotonnière du Mali. Banque Internationale pour le Mali. 6 p.
- SCHMIDT R.H. et E. KROPP (1987). Rural Finance: guiding principles. Germany: TZ-Verleger. Rural Development Series. 158 p.
- SOSSOU C.H. (2015). Le financement de l'Agriculture au Bénin : stratégies de gestion d'adaptation des exploitations agricoles. Thèse de doctorat : Université de Liège - Gembloux Agro-Bio Tech. 199 p.
- SOSSOU C.H., T. DOGOT, G. ADJOVI, P. LEBAILLY et O. COULIBALY (2017). Analyse des déterminants de l'accès au crédit des exploitations agricoles au Bénin. Institut National des Recherches Agricoles du Bénin (INRAB). 15 p.
- WAMPFLER B. (2016). Pourquoi est-il si difficile de financer l'agriculture familiale? *Grain de sel* n° 72. 3 p.
- WAMPFLER B. et C. LAPENU (2002a). La microfinance au service de l'agriculture familiale : Le financement de l'agriculture familiale dans le contexte de libéralisation : Quelle contribution de la microfinance ? Séminaire international Dakar, Sénégal Résumé exécutif. 35 p.
- WAMPFLER B. et C. LAPENU (2002b). La microfinance au service de l'agriculture familiale. Résumé exécutif du Séminaire international. Le financement de l'agriculture familiale dans le contexte de libéralisation : quelle contribution de la microfinance ? Dakar, Sénégal, 21-24 janvier 2002. Montpellier : CIRAD. 35 p.
- WAMPFLER B., C. LAPENU et M. BENOIT-CATTIN (2003). To what extent is microfinance able to finance family agriculture in the context of liberalization in West Africa? A study of outreach, impact and public policies. In: 25th International conference of agricultural economists "Reshaping agriculture's contribution to society", Durban, South Africa, 16-22 August 2003. 21 p.
- WAMPFLER B., F. DOLIGEZ, C. LAPENU et J.P.
- VANDENBROUCK (2008). Organisations professionnelles agricoles et institutions financières rurales : construire une nouvelle alliance au service de l'agriculture familiale Un guide opérationnel CERISE / IRC - Montpellier SUPAGRO, 158 p.

À PROPOS DES JRI[1]



Prof. Balibié Serge Auguste Bayala
Professeur titulaire en Science de Gestion
Directeur Général du CESAG



Q: Pourquoi est-il important de participer aux JRI ?

« Pensez-vous que vous êtes financièrement inclus ? » Ce n'est pas parce que vous avez un compte bancaire que vous êtes financièrement inclus.

En effet, en y participant, les Journées de Recherche sur l'Inclusion financière vous donneront l'opportunité de comprendre ce que c'est que l'inclusion financière et vous permettront en tant que personne de savoir à quel niveau vous êtes inclus ou pris en charge par le système financier.

C'est une opportunité pour tout public, pour des professionnels du monde de la finance, des chercheurs, des communautés, des ONG, des organisations, des associations, qui luttent contre la pauvreté, de venir prendre part et de partager leurs expériences.

Q: Qui sont les intervenants aux JRI ?

Vont intervenir à ces Journées, acteurs du monde économique prenant en charge d'une part des professionnels des métiers de la banque, de la finance, des professionnels de l'économie numérique de façon plus globale dans un environnement de plus en plus numérisé ou digitalisé ou encore des acteurs du monde de la régulation, des consommateurs.

Q: L'expérience du CESAG dans le domaine de l'inclusion financière ?

Le CESAG depuis plus d'une trentaine d'années, a vocation à renforcer les capacités des Etats membres de l'UEMOA. À cet effet, de sa création à nos jours, le CESAG assure une éducation financière aussi bien dans les domaines financiers que dans les domaines de la banque et de la microfinance. De façon spécifique, sur ces dernières années, le CESAG a piloté avec l'appui du Centre Clear fondation et le PRECAF un projet important sur la thématique de l'inclusion financière. Aujourd'hui, plusieurs acteurs ont été formés et ils sont sur le terrain. Ils sont des professionnels de haut niveau et répliquent au quotidien ce qu'ils ont appris afin de faire de l'éducation financière une réalité dans l'espace UEMOA. Il faut aussi ajouter à ses initiatives quelques expériences associatives, avec le régulateur 'la Banque Centrale'. Enfin, le CESAG réalise des échanges selon les agendas, avec des professionnels, des chercheurs autour des thématiques au travers les tables rondes pour échanger et partager. Le CESAG est donc une structure qui a inscrit dans son agenda les questions d'éducation financière et de façon beaucoup plus pointue dès les années à venir, le CESAG s'engagera sur un volet important qui est celui de l'inclusion financière, donc prenant en charge naturellement l'éducation financière mais aussi l'inclusion financière pour la prise en charge d'initiatives économiques telles que l'entreprenariat inclusif.

Q: Qu'est-ce que les Journées de Recherche sur l'Inclusion financière (JRI)

Étant donné sa dimension communautaire, le CESAG en partenariat avec d'autres structures institutionnelles et de recherche (BCEAO, LAREM, ESMT, MicroSave, CRL Yali Dakar, GIM-UEMOA, Teranga Consulting, Stachanov Solutions et Services, Financial Afrik) ont initié journées de partage, des journées d'échange, des journées de communication autour de la question de l'inclusion financière. Elles constituent à la fois une rencontre d'échanges entre professionnels d'une part, mais aussi un cadre d'échange entre des académiques d'autre part. L'objectif est de mettre en interaction les professionnels et les chercheurs.

Q: Quelle est la cible des JRI ?

Les JRI sont une opportunité qui vous est offerte aux : Acteurs du monde économique, praticiens, professionnels de la finance, professionnels du secteur bancaire, acteurs indirects de la sécurisation des opérations financières et de la répression de la fraude numérique et bien naturellement les chercheurs. Elles permettront à ces acteurs de comprendre comment est-ce que l'inclusion se mène et quels sont les pièges qu'il faut éviter d'une part. Et permettront aux chercheurs d'éprouver justement leurs concepts et leurs théories à l'expérience des praticiens d'autre part. Par ailleurs, les JRI constituent une opportunité afin de pouvoir infléchir sur les politiques ou définir les politiques qui permettront de pouvoir toucher le maximum d'acteurs économiques afin qu'ils soient véritablement pris en charge par le système financier. Et enfin, c'est l'occasion pour le régulateur qui est la Banque Centrale, le Conseil Régional de l'épargne publique et des marchés financiers, entre autres de retrouver l'ensemble des acteurs de l'écosystème afin de pouvoir échanger sur les grands défis véritables qui se posent à la dimension et à la question de l'inclusion financière dans l'espace UEMOA.

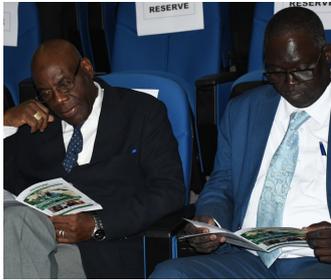
Q: Qu'est-ce que le CESAG ?

Le Centre Africain d'Études Supérieures en Gestion (CESAG) est une initiative des États membres de l'Union Économique Monétaire Ouest-Africain (UEMOA). Il est spécialisé dans la Formation, la Recherche et l'Appui-conseils en management et en économie appliquée. Doté d'une personnalité morale, il se positionne comme l'opérateur de choix de la transformation qualitative et quantitative du capital humain en contexte africain. Le CESAG est plus qu'une Business School, il constitue un espace de transformation des capacités de ressources humaines pour un développement de l'espace communautaire.

[1] Propos recueillis le 31 octobre 2019 par le comité de pilotage et d'organisation des JRI.



OCTOBRE 2021 • SPÉCIAL JRI



SPCIAL JRI
EN IMAGES



20 et 21 novembre 2019
CESAG, Dakar
Sénégal
"Finance Inclusive et
Technologies Numériques"

