

Deuxième partie

Deuxième partie : Contexte, relations et liens de clientèle

Cette deuxième partie de la thèse est consacrée au cadre de l'étude. Nous y abordons trois points qui constituent ses trois chapitres.

Un premier chapitre présente le contexte général d'application de la thèse et l'étude de terrain. Dans ce chapitre, nous présentons les dispositifs de microfinance de l'Afrique de l'Ouest en insistant en particulier sur les exemples béninois et ivoirien. Nous présentons également la collecte des données de terrain.

Un second chapitre présente les liens de clientèle et montre pourquoi ces liens peuvent être utilement employés pour comprendre l'efficacité des contrats de dette microfinancière dans les contextes de cette étude.

Enfin, dans un troisième chapitre, nous montrons les typologies de liens de clientèle identifiables dans l'analyse des contrats de dette dans les contextes des IMF de cette étude.

Chapitre 4

Contexte et étude de terrain

Ce chapitre est destiné à présenter le contexte général d'application de la thèse et l'étude de terrain qui a servi à valider les hypothèses de recherche. Il se présente donc en deux sections. La première section présente une typologie ouest africaine des dispositifs de microfinance avec les exemples du Bénin et de la Côte d'Ivoire. La deuxième section présente le contexte de la collecte des données, la méthode de collecte et le déroulement.

4.1 Dispositifs de microfinance

Un dispositif de microfinance est communément désigné comme l'ensemble constitué par les acteurs, les structures et l'organisation de la microfinance dans un territoire donné, [Morduch, 1999]. Structurellement, on peut représenter un dispositif de microfinance par deux types de sous-systèmes. D'un côté, les acteurs de terrain ou praticiens qui regroupe les structures de microfinance, la clientèle et les organisations non gouvernementales qui œuvrent dans le secteur de la microfinance. De l'autre côté, on a les textes légaux qui organisent le fonctionnement des structures.

4.1.1 Exemple béninois et ivoirien

Les dispositifs de microfinance au Bénin et en Côte d'Ivoire ne sont pas particuliers à 100% par rapport à l'ensemble des pays de l'UEMOA. Dans ce contexte, nous allons présenter les structures, la clientèle, les ONG, les autorités de tutelle et les bailleurs de fonds.

Structures

Au Bénin et en Côte d'Ivoire, le "marché" de la microfinance et singulièrement celui du microcrédit regroupe deux catégories de structures. Celles qui sont réglementées et celles qui ne le sont pas. Les structures réglementées sont appelées institutions de microfinance (IMF) ou

systèmes financiers décentralisés (SFD)¹. On les appelle institutions car elles sont légalement instituées par une législation spécifique : la loi dite PARMEC. Elles ont des statuts et un règlement intérieur de fonctionnement. Dans l'espace UEMOA, les IMF se déclinent en trois catégories à savoir : les institutions mutualistes d'épargne et de crédit (IMEC), les institutions de crédits directs (ICD) et les institutions de projets à volets crédits (PVC). Les structures qui ne sont pas légalement instituées sont, de fait, des organisations informelles. On classe dans cette catégorie, les organisations tontinières et les usuriers.

Les IMEC sont la première catégorie d'IMF au Bénin et en Côte d'Ivoire en termes de volume d'épargne mobilisée, de crédits distribués, de nombre de clientèle et de nombre de points de service. Viennent ensuite le modèle des institutions de crédits directs (ICD) et les organisations de projets à volets crédits (PVC).

Clientèle

La clientèle de la microfinance peut avoir plusieurs formes selon le modèle considéré. Traditionnellement, certaines IMF font des femmes leurs uniques clientes. C'est le cas par exemple de la Mutuelle de crédit et d'épargne des femmes d'Aboisso-Bonoua-Bassam (MUCREFAB) et la Mutuelle de crédit et d'épargne des femmes de Bouaflé (MUCREFBO) en Côte d'Ivoire. D'autres exemples de ce type existent aussi au Bénin comme dans d'autres pays de la sous-région. Plusieurs raisonnements plus ou moins fondés attestent cette approche *genre*. Les femmes seraient de meilleures débitrices comparativement aux hommes, remboursant leurs dettes mieux que ces derniers. Les femmes seraient "socialement plus responsables" en matière de gestion comparativement aux hommes. Elles feraient de meilleurs usages des crédits dont les retombées seraient affectées directement à l'amélioration des conditions de vie de leur famille. Enfin, le crédit renforcerait leur capacité financière et leur capabilité en termes d'intégration et d'autonomie communautaire et sociale. C'est la logique de l'empowerment. Toutefois, au Bénin et en Côte d'Ivoire et plus globalement dans l'ensemble des pays de l'UEMOA, les femmes constituent une clientèle relativement minoritaire par rapport aux hommes.

Outre ce clivage femmes / hommes, un autre mythe qui stipulerait que la microfinance soit destinée en majorité ; voire exclusivement aux populations pauvres et démunies, exclues du circuit de financement bancaire est mis en cause dans les IMF au Bénin et en Côte d'Ivoire. Une typologie des clientèles des IMF au Bénin, extraite des bases de données du PADME et de la FECECAM révèle que les clients pauvres, démunis, exclus du circuit de financement bancaire coexistent avec des fonctionnaires, des exploitants de domaines agricoles, des "grands" commerçants, etc. Pourtant, ces derniers constituent parallèlement la clientèle traditionnelle des banques commerciales.

Enfin, il est couramment admis que la microfinance est destinée à financer des projets de

¹On rencontre fréquemment l'appellation système financier décentralisé dans la littérature sur la microfinance dans l'espace UEMOA. Dans cette étude, nous utilisons plutôt l'appellation institution de microfinance et le sigle IMF.

micro-entreprises, en particulier des activités génératrices de revenus pour les bénéficiaires. Cette précision rigide peut être fortement remise en cause lorsqu'on observe les pratiques de prêts au Bénin. Dans ce pays, nous avons constaté une diversité d'usages et d'objets du microcrédit. La diversité des clients implique une diversité de préoccupations et d'usages du crédit. Par exemple, un fonctionnaire, un exploitant agricole, un " petit " commerçant de quartier qui réalise un commerce de détail², une " grande " commerçante qui réalise une activité d'import-export, etc. n'ont pas forcément les mêmes besoins. D'ailleurs, en matière d'activités, une différence doit être faite entre l'auto-emploi, l'activité économique complémentaire et l'activité génératrice de revenus en termes d'attentes de la clientèle par rapport aux crédits sollicités.

ONG

Certaines filiales d'ONG occidentales soutiennent des IMF de diverses façons et pour des durées variables. C'est le cas notamment de l'ONG Canadienne SOCODEVI en Côte d'Ivoire qui intervient pour la MUCREFAB et la MUCREFBO. C'est le cas aussi de l'ONG CICM qui est longtemps intervenu pour le compte de la FENACOOPEC-CI. La Côte d'Ivoire est d'ailleurs moins bien lotie dans ce domaine car les ONG occidentales interviennent davantage dans des pays considérés plus pauvres tels que le Burkina Faso, le Bénin ou le Mali. Dans ses pays, les interventions des ONG sont plus nombreuses et plus soutenues. Dans de nombreux cas, les ONG sont à l'origine de la constitution des IMF. Leur intervention est déterminante et quasi-systématique dans ces pays, soit dans la création de l'IMF, soit dans l'accompagnement financier, soit par un appui technique ou sous forme de conseil, soit dans l'évaluation des IMF, etc. D'autre part, il existe des ONG locales qui exercent partiellement des activités de microfinancement avec l'appui d'ONG étrangères ou certaines qui deviennent entièrement des institutions de microfinance.

Bailleurs de fonds

Aussi bien dans l'espace UEMOA qu'en Afrique de l'Ouest en général en incluant par exemple des pays comme la Guinée Conakry ou le Ghana, les bailleurs de fonds qui interviennent dans le secteur de la microfinance sont par exemple la Banque Mondiale, le Fonds Monétaire International, certaines organisations satellites de l'ONU comme le PNUD. A noter aussi l'intervention des agences de coopération et de développement Française (AFD), Canadienne (ACDI), Américaine (USAID), Allemande (GTZ), Belge, Suisse, Autrichienne, etc. Il existe en outre, l'intervention des ONG et des agences de notation. Par exemple en Côte d'Ivoire, pour le compte de la FENACOOPEC-CI initialement connu en 1976 sous l'appellation CREP/COOPEC : (caisse rurale d'épargne et de prêts/coopérative d'épargne et de

²Au Bénin, on appelle cela les vendeurs de divers. En Côte d'Ivoire, ce sont les "diallos". Partout dans l'UEMOA, ces vendeurs sont établis et connus comme étant des boutiquiers.

crédit), il y a eu les interventions de la Banque Mondiale, l'Agence Française de Développement, l'Agence Canadienne de Développement International, la caisse internationale du crédit mutuel de France (CICM) et la caisse Desjardins du Canada. Pour le compte de l'IMF crédit mutuel du Sénégal (CMS) créée en 1988, il y a eu les interventions de l'Agence Française de Développement et du centre international du crédit mutuel (CICM). Pour l'IMF PADME au Bénin, il y a eu l'intervention de la Banque Mondiale. Le PADME sera présenté plus tard avec plus de détails.

Enfin, on peut noter le rôle non négligeable de certaines banques commerciales étrangères qui sont des partenaires privilégiés des IMF pour la gestion de leur liquidité, et dans une moindre mesure leur financement (principalement à court terme) ou l'accès aux transferts d'argent internationaux (à travers des sociétés de transferts spécialisées de transfert d'argent). Ce type de partenariat Banque commerciale/IMF existe entre ECOBANK (le premier groupe bancaire régional en Afrique de l'Ouest) et le PADME au Bénin³. Certaines banques nationales de développement sont spécialisées dans le financement des IMF comme la BNDA (banque nationale de développement agricole) au Mali, la CNCAS (caisse nationale de crédit agricole du Sénégal) au Sénégal ou encore au niveau régional, la banque régionale de solidarité (BRS).

Le paragraphe suivant aborde le fonctionnement de la microfinance au Bénin et en Côte d'Ivoire.

4.1.2 Fonctionnement

D'emblée, nous devons remarquer que deux types de projets sont mis en avant en microfinance au Bénin et en Côte d'Ivoire. C'est, soit des projets sociaux, soit des projets économiques. Les projets sociaux touchent principalement à l'éducation, à la santé, à l'environnement ou à l'émancipation des femmes. Les projets économiques sont ceux qui rentrent dans le cadre des activités dites génératrices de revenus ou plus globalement désignés par le terme micro-entreprise avec ses diverses variantes mentionnées précédemment. C'est sur cette deuxième catégorie de projets que sont appelés à intervenir les dispositifs de microfinance dans le cadre de cette étude.

L'étude du fonctionnement de la microfinance au Bénin et en Côte d'Ivoire concernera deux points : la régulation du secteur et le marché de la microfinance proprement dit.

³Le contrat de partenariat signé en 2005 entre ECOBANK-Bénin et le PADME est une première. Il vise l'installation de guichets ECOBANK-Bénin dans la plupart des guichets du PADME pour offrir des services bancaires de base (crédit et épargne) et le transfert d'argent par "Western Union". Sur cette base, ECOBANK-Bénin a ouvert six guichets de banque à Savalou, Djougou, Natitingou, Ouidah, Allada et Lokossa et huit autres guichets dédiés aux opérations Western Union. Ce partenariat vise aussi à orienter les clients du PADME qui sollicitent des crédits d'un montant supérieur à dix millions de FCFA (15.244,90 Euros).

Régulation du secteur

Ce sont essentiellement les autorités publiques dans chaque Etat qui ont la charge de la supervision des opérations de microfinancement sur le territoire. Au Bénin et en Côte d'Ivoire, les cas sont assez similaires. Dans ces pays, un organe national sous l'autorité des Ministères de l'Economie et des Finances et en général hébergé par les administrations des Trésors Publics, est sensé jouer le rôle de tutelle. En Côte d'Ivoire par exemple, c'est la direction du Trésor Public qui assure ce contrôle. Dans les faits, il existe au Trésor Public ivoirien une sous-direction des institutions mutualistes d'épargne et de crédit (IMEC) qui a, entre autres occupations, de veiller à la " dynamisation " du secteur de la microfinance. C'est cette unité qui procède à la reconnaissance légale des institutions de microfinance. C'est elle qui veille à l'application des lois en vigueur. Elle enregistre et transmet les bases de données annuelles à la sous-direction régionale des SFD à la BCEAO à Dakar. En outre, le ministère de tutelle dispose d'une cellule technique qui se décline sous la forme d'un programme d'appui au secteur financier (PADESFI) qui aborde aussi bien le secteur bancaire que le secteur de la microfinance.

De façon globale, dans chaque pays de l'UEMOA, deux niveaux de tutelle existent. D'abord, il y a un premier niveau de tutelle qui concerne la Direction des Systèmes Financiers Décentralisés (DSFD) au niveau de la Direction Nationale de la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO). Ensuite, il y a un responsable de la structure ministérielle de suivi des SFD au niveau national. L'autorité monétaire de supervision de la microfinance au niveau sous-régional est la direction des SFD de la BCEAO. Cette supervision se fait en principe, à deux niveaux. D'abord au niveau fédéral, la supervision se caractérise par la collecte et la constitution des bases de données. Cette supervision est assurée par la sous-direction des SFD au niveau de la BCEAO à Dakar au Sénégal. Elle nécessite la collaboration des autorités de régulation nationale de la microfinance dans chaque pays de l'UEMOA. Ensuite, au niveau local, la supervision se fait par le suivi de l'application des règlements intérieurs. Ce suivi est dévolu, dans chaque pays de l'union, au représentant local de la BCEAO chargé des SFD.

A présent, nous allons aborder le marché de la microfinance qui regroupe essentiellement les institutions mutualistes d'épargnes et de crédits (IMEC), les institutions de crédits directs (ICD) et les projets à volets microcrédits (PVC).

Marché de la microfinance

IMEC : institutions mutualistes d'épargne et de crédits

Le fonctionnement des IMEC est basé sur le rôle central de l'épargne pour alimenter le crédit. En Côte d'Ivoire, La fédération nationale des coopératives d'épargne et de crédits (FENACOOPEC-CI) est la principale structure de ce type. C'est aussi la plus importante institution de microfinance du pays. Ce cas de figure est identique au Bénin avec la fédération des caisses d'épargne et de crédit agricole mutuel (FECECAM). Dans d'autres pays comme le

Burkina Faso, il y a la fédération des caisses populaires du Burkina (FCPB) ; au Mali il y a l'union des caisses d'épargne et de crédits dénommée localement NYESIGISO ; au Sénégal il y a le crédit mutuel du Sénégal (CMS), etc. Parallèlement aux IMEC se sont développées des initiatives innovantes qui combinent par exemple l'épargne extérieure avec l'acte de crédit. Ces structures n'ont pas le schéma mutualiste des caisses d'épargne et de crédit. Leur organisation dépend très fortement de la structure de leurs groupes cibles qui privilégient les femmes. En Côte d'Ivoire, les principales institutions de ce type sont la mutuelle de crédit et d'épargne pour les femmes d'Aboisso, Bonoua et Grand-Bassam (MUCREFAB), la mutuelle de crédit et d'épargne pour les femmes de la région de Bouaflé (MUCREFBO). En principe, seules les institutions ou mutuelles d'épargne et de crédit (IMEC) sont reconnues par les autorités de tutelle étant donné qu'en principe la loi dite PARMEC n'est destinée qu'à ce modèle d'institutions.

Mais dans les faits, pour tous les types de structures qui en font la demande, une autorisation d'exercice puis une accréditation peuvent être délivrées par les autorités de tutelle. Les autres institutions doivent signer une convention spécifique avec le ministère chargé des finances pour exercer leurs activités⁴. Ces autres institutions regroupent pêle-mêle des ONG, des associations, des sociétés financières, etc. Ces autres institutions sont regroupées en deux types d'organisations : celles ayant comme activité unique ou principale la distribution de crédits qu'on appelle institutions de crédits directs (ICD) et celles pour lesquelles l'octroi de crédit est une activité accessoire qu'on appelle institutions de projets à volets crédits (PVC).

ICD : Les institutions de crédits directs

Ces institutions ont comme activité unique ou principale la distribution de crédits. Elles sont dites institutions de crédit direct, ICD, car elles offrent directement le crédit à leurs clients sans une constitution d'épargne préalable. Les ICD ne sont pas très nombreuses dans les pays de l'union. Par exemple, en Côte d'Ivoire il n'en existe qu'une seule : le programme d'appui au secteur informel (PASI). D'autres institutions de ce modèle se déclinent sous une forme différente, en offrant par exemple des crédits individuels en plus des crédits en caution solidaire. C'est le cas notamment du fonds ivoirien de développement et d'investissement (FIDI). Au Bénin, les ICD occupent un secteur de marché plus vaste et plus dynamique avec notamment les institutions comme le PADME : projet d'appui au développement des micro-entreprises, le PAPME : agence pour la promotion et l'appui aux petites et moyennes entreprises, VITAL microfinance et Convergence 2000.

⁴La durée de la reconnaissance de ces autres institutions et les conditions de renouvellement de leur convention montrent de manière détournée l'évolution du secteur de la microfinance sur le marché national et sous-régional.

PVC : les institutions ayant des projets à volets crédits

Ce sont des institutions pour lesquelles l'octroi de crédit est une activité accessoire, secondaire. Leur activité centrale n'est nullement de mobiliser l'épargne ou de proposer des microcrédits à leurs clients. Le crédit n'est qu'une composante parmi d'autres activités. Lesquelles peuvent avoir un caractère social lorsqu'elles concernent par exemple les domaines de la santé, l'environnement, l'éducation, l'émancipation des femmes, l'humanitaire, etc. et ont souvent, un caractère économique. Dans ce deuxième cas de figure, le crédit est un soutien et un outil parmi d'autres outils d'accompagnement à la création de micro activités. Ce sont en majorité des ONG qui sont les principaux instigateurs de ces projets. Au Bénin, l'exemple le plus remarquable est celui du PAGER.

4.1.3 Organisation

On abordera l'ensemble des références et textes de loi qui régulent le marché de la micro-finance.

Loi PARMEC et textes juridiques associés

Le texte de référence qui définit l'organisation et le fonctionnement des IMF au Bénin et en Côte d'Ivoire et dans l'ensemble des pays de l'UEMOA est la loi dite PARMEC. A cela s'ajoute aussi un ensemble de textes comme : la loi cadre [BCEAO/DCCSB, 1993a], le décret de création et la convention d'application [BCEAO/DCCSB, 1996], les instructions de la BCEAO [BCEAO/DCCSB, 1998], les condensés de la réglementation PARMEC [BCEAO/DCCSB, 1996], le modèle de statuts [BCEAO/DCCSB, 1994] et le modèle de règlement intérieur ; Figure 4.1.

FIG. 4.1 – Référence des textes organiques de la microfinance

	Loi-cadre	Décret de création	Décret d'application	Liens hiérarchiques de tutelle nationale
Bénin	Numéro : 97-027 Date : 08/08/97	Arrêté : 002/MF/DC/DGTP/DAMF Date : 12/01/1998	Date : 21/01/1998	<ul style="list-style-type: none"> • Ministère de l'économie et des Finances • Direction Centrale du trésor et de la comptabilité publique, • Direction des Affaires Monétaires et Financières • Bureau de la Monnaie et du Crédit
Côte d'Ivoire	Numéro : 96-562 Date : 22/07/96	Arrêté : 724/MEF/CAB Date : 26/08/1996	Numéro 97-37 Date : 22/01/1997	<ul style="list-style-type: none"> • Ministère de l'économie et des Finances • Direction Générale du trésor et de la comptabilité publique, • Sous-direction des Institutions Mutualistes d'Épargne et de Crédit (IMEC)

En outre, on peut associer à ces différents textes, le cadre général des actes uniformes de l'OHADA.

Actes uniformes OHADA

L'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) regroupe les quatorze (14) pays de la Zone franc CFA, plus les Comores et la Guinée Conakry. Il existe huit (8) actes uniformes qui concernent notamment le droit commercial général, le droit des sociétés commerciales et le groupement d'intérêt économique, l'organisation des sûretés, etc. Deux de ces actes touchent de près les IMFs. Il y a l'acte uniforme sur l'organisation des procédures simplifiées de recouvrement et des voies d'exécution. Il y a aussi l'acte uniforme sur l'organisation des sûretés.

La section suivante présente l'étude de terrain.

4.2 Etude de terrain

Cette section est composée de trois paragraphes : la collecte des données, les méthodes de collecte choisies et le déroulement.

4.2.1 Collecte des données

Choix des terrains d'enquête

La Côte d'Ivoire

Pour conduire cette étude, nous avons ciblé deux pays : la Côte d'Ivoire et le Bénin pour y mener nos investigations de terrain. A l'origine, notre thèse devait être appliquée au contexte

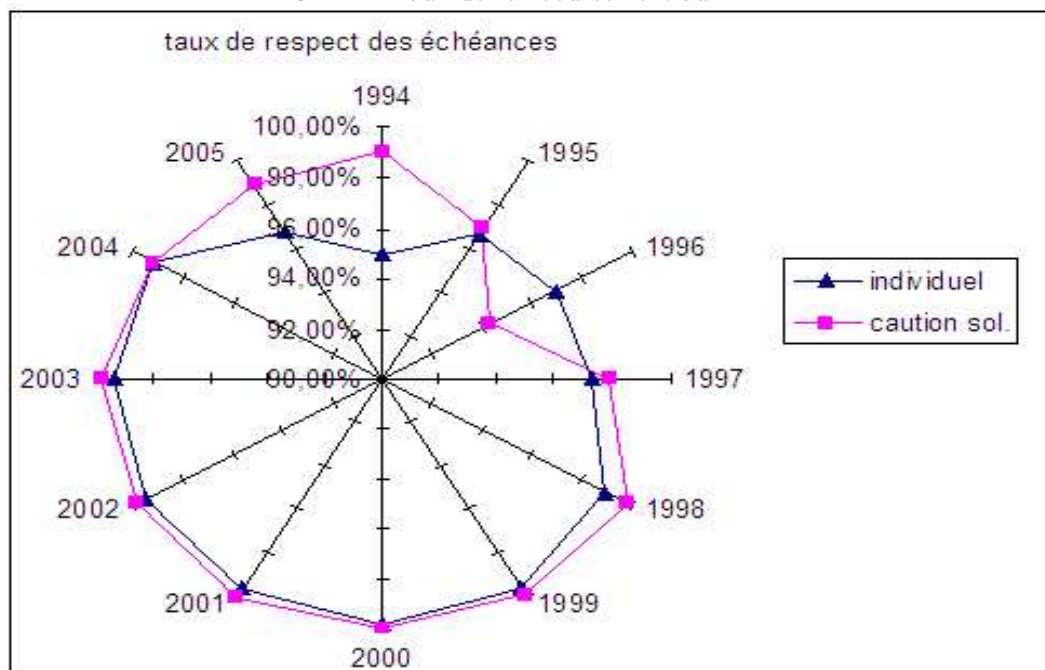
unique de la Côte d'Ivoire. Mais la situation de crise politique et de conflit armé depuis septembre 2002 a rendu difficile les tentatives d'étude de terrain dans ce pays. Sur proposition de mes co-directeurs de thèse, j'ai étendu l'étude de terrain au Bénin. Mais, malgré les difficultés administratives et opérationnelles qu'implique une étude de terrain en Côte d'Ivoire, ce pays ne pouvait être exclu du champ de cette étude. Ce choix est justifié par le fait que le système de la microfinance de ce pays est leader de la collecte de l'épargne dans tout l'espace UEMOA. Le rapport épargne sur crédits y est le plus élevé dans l'union. Dans ce sens, toute réflexion cherchant à comprendre la mobilisation de l'épargne comme un outil de sécurisation des portefeuilles de crédits ne peut passer outre l'expérience des IMF en Côte d'Ivoire.

Le Bénin

Concernant le Bénin, le choix de ce pays et en particulier le choix des IMF : PADME et FECECAM est pertinent pour valider cette étude à plusieurs titres. D'abord, les situations des portefeuilles de clients et de crédits au PADME se présentent comme des modèles de gestion de portefeuille en microfinance dans l'espace UEMOA. En effet, l'IMF PADME réalise depuis 1994 des résultats exceptionnels consécutivement en matière d'accessibilité de la clientèle⁵ et en matière de sécurisation des portefeuilles de crédits. Sur la période de 1994 à 2005, le taux moyen de remboursement pour les clients en crédits individuels est de 98,2% et celui des clients en caution solidaire est de 98,8%. Figure 4.2.

⁵D'après les données fournies par le service informatique de la direction de l'agence PADME de Cotonou, le taux moyen d'accroissement de la clientèle individuelle et en caution solidaire (dans cette agence) est 47,7% sur les douze années allant de 1994 à 2005. C'est-à-dire que sur cette période, la clientèle a presque doublé chaque année en moyenne.

FIG. 4.2 – Taux de remboursement au PADME



Ces niveaux de taux de remboursement sont très élevés⁶. En prenant la période allant de 1999 à 2005, les résultats du PADME sur les deux critères d'accessibilité et de remboursement contrastent fortement avec ceux des grandes fédérations d'IMF telles que la FECECAM au Bénin, la FENACOOPEC-CI en Côte d'Ivoire, la FCPB au Burkina Faso ou encore le CMS au Sénégal. Ces dernières enregistrent des pertes croissantes sur leurs portefeuilles de crédits. Le PADME peut donc être considéré dans l'espace UEMOA comme une IMF de référence en matière de gestion de portefeuilles de crédits. Les outils de sécurisation des portefeuilles de crédit sont intéressants à étudier dans cette institution. Pour cette étude qui veut comprendre l'efficacité des contrats de dette dans les IMF de l'espace UEMOA, le PADME est un passage obligatoire. En outre, la cartographie nationale de la microfinance béninoise est un atout majeur pour une étude doctorale sur la microfinance dans ce pays. En effet, les trois types d'IMF : les IMEC, les ICD et les PVC sont proportionnellement bien représentés sur le territoire national béninois contrairement à certains autres pays de la sous région dont la Côte d'Ivoire. La répartition des IMF sur le territoire béninois rend compte, le plus fidèlement possible, le caractère dual qui oppose les IMF en zone de campagne et périurbaines à celles qui sont en zone urbaine. Le fonctionnement de trois IMF (PADME, PAGER et FECECAM) qui sont représentatives des trois secteurs d'activités explique cette situation : le PADME exerce en zone urbaine uniquement, le PAGER en zone rurale uniquement et, entre les deux, la FECECAM exerce en zone urbaine, périurbaine et rurale. Il y a aussi la place et le rôle

⁶Même si nous contesterons par la suite la crédibilité de l'indicateur taux de remboursement, il est à noter que c'est cet indicateur qui est utilisé jusqu'à présent - pour combien de temps encore ? - pour comparer les performances opérationnelles des IMF en Afrique de l'Ouest

du consortium Alafia comme organe de centralisation des risques qui est un autre atout qui pousse à choisir le Bénin comme lieu d'expérimentation pour une étude doctorale qui a pour sujet la compréhension du fonctionnement de la microfinance en Afrique de l'Ouest. Enfin, on pourrait ajouter que ce pays a le taux de pénétration du microcrédit⁷ le plus élevé de l'espace UEMOA.

Présentation du PADME

Il existe une importante documentation constituée de rapports d'activité, de rapports de stages et divers mémoires de fin de formation universitaire ou professionnelle qui présentent le PADME et retrace son parcours institutionnel depuis ses origines jusqu'à ce jour. Pour faire cette présentation, nous nous appuyons sur les documents suivants : le manuel des procédures publié en 1999, les rapports annuels d'activité pour les exercices de 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 et le rapport d'activité du premier trimestre 2005.

Aujourd'hui, le PADME est connu comme étant " l'Association pour la Promotion et l'Appui au Développement des Micro-Entreprises". Mais il n'a pas toujours été ainsi et il ne sera pas ainsi dans l'avenir car, d'une part des transformations importantes ont jalonné l'histoire de cette structure et d'autre part, des mutations sont à venir. Le PADME d'aujourd'hui est le résultat de la transformation institutionnelle du Projet d'Appui au Développement des Micro-Entreprises (PADME) initié par le gouvernement béninois dans la décennie 1990 pour " amortir les effets sociaux du programme d'ajustement structurel ".

A l'origine, le PADME était donc un projet gouvernemental pilote qui a démarré le 1er septembre 1993 et a pris fin le 30 août 1995 uniquement à Cotonou la première ville et capitale économique du Bénin. Au regard des résultats satisfaisants obtenus pendant cette première phase pilote, s'est ouvert la deuxième phase durant laquelle le projet a été étendu à l'intérieur du pays à Porto Novo la deuxième ville. Cette deuxième phase dite de consolidation s'est déroulée du 1er septembre 1995 au 31 octobre 1998. A la fin de ces deux phases une décision fut prise pour transformer le projet en une institution de microfinance viable et pérenne. Cette phase d'institutionnalisation annoncée s'est déroulée en cinq (5) étapes. L'aboutissement logique de cette mutation est de reconnaître à l'association PADME les compétences d'une institution privée et commerciale de microfinance. Les résultats d'exploitation dégagés depuis lors et surtout celles de ces cinq dernières années en font une des institutions de microfinance les plus performantes au Bénin et une référence sur le marché microfinancier sous régional au niveau de l'UEMOA.

Grâce à son statut d'association reconnue d'utilité publique, le PADME bénéficie de sub-

⁷Le taux de pénétration des microcrédits est le rapport de l'effectif de bénéficiaires totaux sur la population totale. Les bénéficiaires totaux comprennent les bénéficiaires directs et indirects du crédit. On entend par bénéficiaires indirects l'ensemble des personnes qui partagent un même ménage que l'emprunteur du microcrédit. Les statistiques de l'UEMOA considèrent qu'en moyenne chaque ménage est composé de six (6) personnes. Ce chiffre est donc retenu pour calculer l'effectif des bénéficiaires totaux.

ventions et de prêts concessionnels de l'Etat béninois et des partenaires au développement⁸. Mais désormais, ce statut d'association apparaît comme un lourd handicap qui inhibe le processus de refinancement et les perspectives d'avenir du PADME qui semble condamnée à une nouvelle mutation institutionnelle. C'est ainsi qu'en 2004, le Consortium GEOMAR - CIDRH a été recruté pour réaliser l'étude de faisabilité de la transformation institutionnelle de l'association PADME. Cette étude a recommandé la transformation du PADME en une société anonyme (SA) qui signera une convention avec le Ministère des Finances et de l'Economie (MFE) conformément à la loi numéro 97-027 du 08 Août 1997 dite loi PARMEC. Cette recommandation a été validée par le comité national de coordination de la transformation institutionnelle du PADME lors de l'atelier de restitution de l'étude de faisabilité de la transformation institutionnelle du PADME les 17 et 18 Septembre 2004. Le scénario le plus probable est de voir prochainement deux structures dont l'une de type association garderait la forme institutionnelle de PADME actuelle et l'autre de type société anonyme qui aurait à charge de trouver du financement extérieur pour toute l'organisation PADME. De profonds bouleversements sont donc à venir.

Le PADME est une Association de personnes morales. Les membres fondateurs de cette Association sont au nombre de huit (08). Il s'agit de : l'Association des clients du PADME (ACP), la Fédération Nationale des Artisans du Bénin (FENAB), le personnel du PADME, la Financial Bank, la Chambre de Commerce et d'Industries du Bénin (CCIB), l'ONG américaine AFRICARE-BENIN, l'Etat béninois représenté par le Ministère du Plan, le PAPME (une IMF de la place). L'Association jouit de la double autonomie administrative et financière. Elle assure sa propre gestion et est administrée conformément à son manuel de procédures, ses statuts, son règlement intérieur et aux dispositions des conventions qu'elle a conclues.

Les principaux organes de gestion du PADME sont : l'Assemblée Générale composée des 8 membres, le Bureau Exécutif (BE) faisant office de Conseil d'Administration composé de 5 membres et la Direction Générale assistée par des Services Techniques.

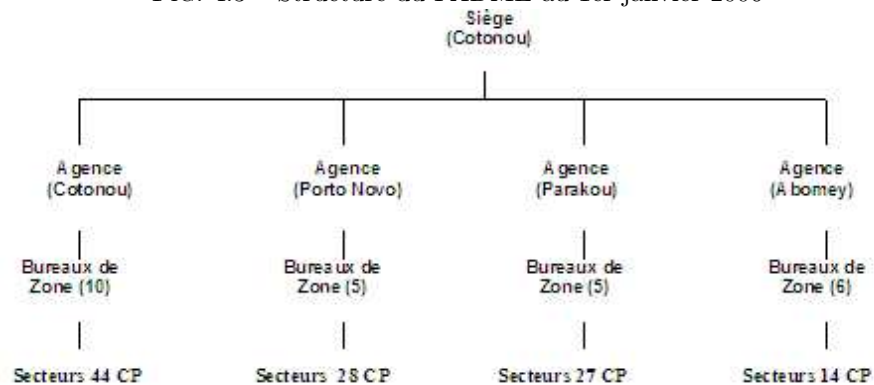
Pour un fonctionnement harmonieux de l'institution, la Direction Générale s'est dotée des organes suivants : un comité de direction (CODIR), un comité de crédit, un comité d'achat et un comité de contentieux. Le PADME n'est pas équitablement établi sur le territoire béninois. Il est plus présent au sud avec trois des ses quatre agences notamment à Cotonou, Porto Novo, Abomey et une seule agence dans le centre nord à Parakou.

La structure réelle du PADME se présente en réseau. Les activités de l'organisation ont pour cadre le siège ou direction générale qui est située à Cotonou, les agences régionales et les

⁸Un des financements externes fut accordé par la Banque Mondiale dans le cadre du Projet d'Appui au Développement du Secteur Privé (PADSP). Sur ce financement, l'une des conditionnalités de l'accord de crédit signé entre le gouvernement du Bénin et la Banque Mondiale est que le PADME devra être transformé en une institution privée et commerciale de microfinance avant la fin du PADSP. C'est dans ce cadre que le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Promotion de l'Emploi (MICPE) a mis en place un Comité National de Pilotage de la transformation institutionnelle du PADME par arrêté ministériel numéro 034/MICPE/DC/SG/CAT-PADSP du 1er juin 2004.

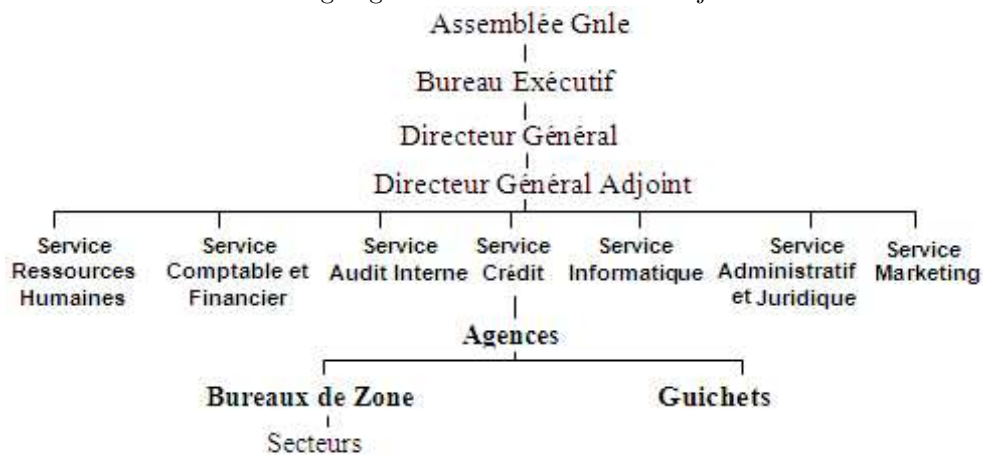
bureaux de zone rattachés à chaque agence. Chaque bureau de zone couvre plusieurs secteurs géographiques sur lesquels interviennent les Chargés de Prêts (CP). Les CP sont des agents d'opération. Ils étudient et mettent en place les dossiers de crédit et en assurent le suivi. La structure du PADME est fournie sur la figure 4.3.

FIG. 4.3 – Structure du PADME au 1er janvier 2006



L'organigramme actuel du PADME comprend outre les organes directoires, sept (7) services techniques comme indiqué par la figure 4.4.

FIG. 4.4 – Organigramme du PADME au 1er janvier 2006



Types de données recueillies

Notre étude s'appuie sur trois types de données : des informations issues d'entretiens et de documentation, des données d'enquête et des séries de bases de données.

Informations issues d'entretiens et de documentation

Les données d'entretiens sont obtenues à partir de rencontres et de discussions avec des responsables de divers organismes de régulation du marché de la microfinance en Côte d'Ivoire et au Bénin. Les entretiens ont l'avantage de restituer au détour d'une conversation, des

témoignages sur des situations concrètes de fonctionnement. Nous avons beaucoup appris par exemple sur la constitution d'un groupe de caution solidaire. Une différence notable existe en la matière entre la FECECAM et le PADME ; mais aussi sur le rapport entre client et avaliseur, entre client et agent de crédit, entre les clients d'un groupe de caution, entre l'agent de crédit et l'institution qui l'emploie, etc. Concernant la documentation, il s'agit des consultations de documents de travail ou de rapports d'activité publiés ou non. Au PADME, nous avons consulté avec intérêt les rapports d'activité de 1999 à 2005. Nous avons eu accès à tous les formulaires d'établissement des contrats pour les crédits individuels et les crédits en caution solidaire. Nous avons consulté les comptes-rendus des comités de crédits hebdomadaires pour les années 2002, 2003 et 2004, soit 140 semaines cumulées de rapports. Nous avons eu aussi droit à divers rapports de stages, des notes de services, des mémoires d'études universitaires ou professionnels, etc. A la FECECAM, notre principale documentation a porté sur le manuel des prêts de l'ensemble de la fédération. Ce manuel retrace l'idéologie, les processus et les techniques de mise en place des opérations de crédits et d'épargne ainsi que les conditions générales de gestion d'un bureau local.

Données d'enquêtes

Nous avons deux types d'enquête. D'abord, nous avons réalisé une enquête par sondage auprès des agents de crédits responsables des portefeuilles. Pour le PADME, il s'agit de cinq chargés de prêts (CP) et deux agents de bureaux. Pour la FECECAM, il s'agit de cinq agents de crédits et deux gérants d'agence. Ensuite, nous avons réalisé une enquête par échantillonnage auprès de 832 clients dans cinq bureaux du PADME à Cotonou à savoir : Ahogbohoulé, Ayélawadjé, Tokpa, Sikécodji et un ensemble de clients de Calavi, Zongo et Cocotomé. La même enquête a été appliquée pour 64 clients des bureaux Clcam de Calavi, Apkarka, Allada et Ouidah pour le compte de la FECECAM. Pour ce faire, nous avons dû inclure dans le questionnaire, certaines questions relatives à l'épargne et au statut de sociétaire des membres des clcam.

Les données d'enquête sont, par principe, différentes des données d'entretiens ; d'une part par la source (les clients et les agents de crédits sont différents des personnels de direction des IMF), d'autre part par le contenu (les informations opérationnelles recueillies auprès des clients et des agents de crédit sont différentes des informations d'organisation que fournissent les personnels de direction). En outre, nous ne considérons pas les enquêtes comme des entretiens dans la mesure où le questionnaire qui a servi de base aux enquêtes est préétabli et est en quelque sorte figé. La personne questionnée n'a donc pas le choix pour amender ou orienter une question d'une façon ou une autre. Elle est appelée à répondre ou bien elle a le choix de ne pas répondre à une question si elle le désire. Quoi qu'il en soit, il n'y a pas véritablement d'échange entre l'enquêteur et le questionné. Donc il n'y a pas d'entretien. Dans la catégorie des clients en caution solidaire, nous avons choisi de questionner un client (uniquement) par

groupe. Par exemple, les 272 clients en caution solidaire rencontrés au PADME proviennent de 272 groupes. Ce choix a permis de rencontrer un nombre plus élevé de groupe de caution solidaire mais aussi d'éviter des réponses similaires de deux ou trois clients d'un même groupe qui seraient questionnés au même moment. Nous avons particulièrement insisté auprès des agents de crédit afin que ceux-ci nous orientent auprès des représentants de groupe afin d'en rencontrer un nombre relativement élevé dans l'échantillon. Sur les 272 clients en caution solidaire questionnés au PADME, 77 clients sont des représentants de groupe.

Séries de base de données

Nous avons privilégié deux séries de base de données. D'abord les séries concernent les institutions (PADME et FECECAM) dans lesquelles nous avons effectué nos enquêtes de terrain auprès des clients. Au PADME, nous avons choisi les données relatives aux opérations de crédits des clients individuels et des clients en caution solidaire. Les données concernent principalement trois critères de gestion de portefeuille recherchés pour notre étude à savoir : le respect des échéances, le remboursement et le recouvrement. En plus, les données fournies touchent de nombreux autres critères comme l'accessibilité ou le genre. A la FECECAM, les données recueillies ne sont pas affinées à la typologie des clients. Mais, elles concernent l'ensemble du réseau sur toutes les régions desservies par la fédération.

Tableau récapitulatif

Voir la Figure 4.5 qui fait une synthèse des différentes données de terrain qui ont été récoltées.

FIG. 4.5 – Récapitulatif des données de terrain

Type des données	Nature des données	Lieux	Institutions concernées	Durées	Personnes ressources rencontrées	
Entretiens	Rencontre et discussion avec des responsables d'organismes de régulation du marché de la microfinance	Côte d'ivoire	AISFD, PADESFI, TRESOR PUBLIC, Ministère de l'économie et des Finances	1 journée	Directrice du PADESFI	
				1 journée	Directeur de l'AISDF	
				8 semaines	Divers responsables de services	
Entretiens et documentation Séances de travail ayant pris le statut de stage académique sous forme d'entretiens et de documentation	Stages académiques	Bénin	Consortium ALAFIA	1 journée conférence nationale	Divers responsables	
				FECECAM	2 semaines	Chef du service formation et du personnel
					4 semaines	Responsable du service crédit
					1 journée par bureau	huit (8) agents de terrain dans 4 bureaux différents
				PADME	1 semaine	Chef du service marketing, R&D
					1 semaine	Chef du service juridique
	Rencontre	PAGER	2 semaines	dix-sept (17) agents de terrain dans 5 bureaux différents		
			1 journée rencontre collective	Quatre (4) responsables administratifs d'IMFs différentes et cinq (5) agents de terrain		
	Enquête auprès de la clientèle sur la base d'un questionnaire préétabli	Enquête par questionnaire	PADME	12 semaines	832 clients (7 bureaux)	
				FECECAM	1 semaine	64 clients (4 bureaux)
Séries de données	Séries de données de portefeuille de crédits et d'épargne	PADME, agence de Cotonou	Période : 1993 à 2005			
			FECECAM, données nationales classées par région	Période : 1998 à 2005		
	Base de données de la BCEAO sur les Systèmes Financiers Décentralisés (SFD)	<u>Pays concernés</u> : Bénin, Burkina Faso, Côte d'ivoire, Mali, Sénégal				

Le paragraphe suivant aborde les méthodes de collecte de données.

4.2.2 Méthode de collecte

Nous avons utilisé trois méthodes de collecte des données à savoir : la méthode d'entretien et de documentation, la méthode de l'observation directe et enfin les questionnaires d'enquêtes.

Entretiens

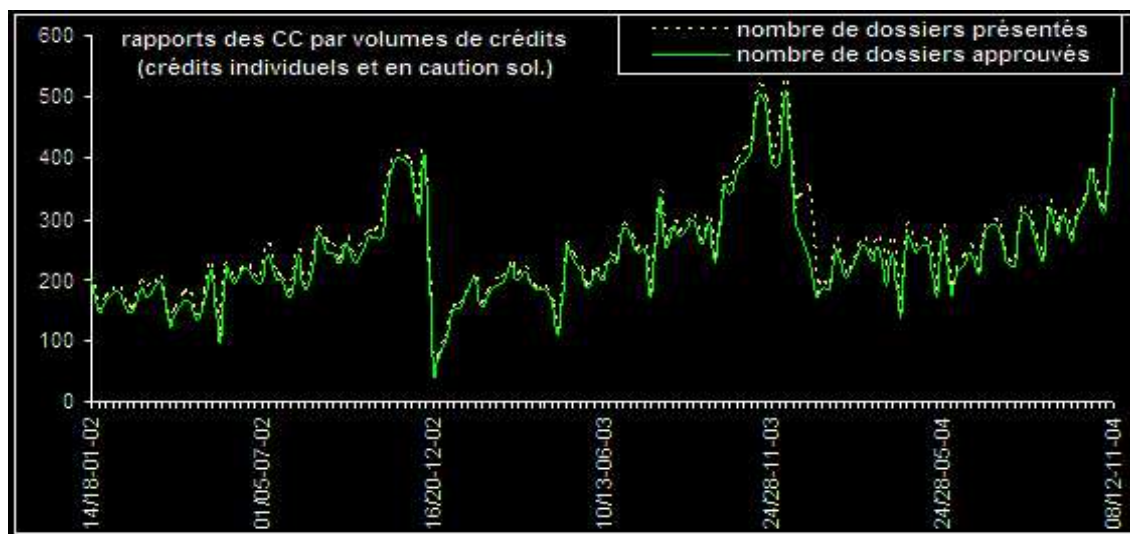
Les données d'entretiens sont obtenues à partir de rencontres et de discussions avec des responsables de divers organismes de régulation du marché de la microfinance en Côte d'Ivoire et au Bénin. En général, nous avons obtenu les entretiens sur rendez-vous comme ceux effectués avec le directeur de l'AISFD et la directrice du PADESFI en Côte d'Ivoire. D'autres entretiens ont eu lieu avec les chefs ou personnels de différents services au Ministère de l'Economie et des Finances en Côte d'Ivoire. Les échanges s'effectuent toujours en face à face. Avant certaines rencontres, quelques questions ont été préparées en vue d'engager l'échange.

Observation directe

Nous avons assisté à des ateliers d'information et de déboursement. Au PADME, l'atelier d'information est dispensé par l'agent de bureau (il ne gère pas de portefeuille de crédits donc il ne doit pas être confondu avec le chargé de prêt, appellation spécifique du PADME pour désigner l'agent de crédit). Il (l'agent de bureau) présente les différents produits et les conditions d'accès établis pour chaque produit. A la fin de l'atelier d'information, il établit les premières ébauches de dossiers pour un contrat de dette pour les personnes intéressées et les oriente, selon leurs lieux d'habitation, vers les chargés de prêts qui constituent les dossiers de prêts. A la FECECAM, il n'existe pas un modèle équivalent d'information et de formation de la clientèle. Concernant le déboursement au PADME, c'est lors d'un premier crédit, si le dossier d'un client est approuvé par le comité de crédit, le client s'attend logiquement à recevoir le montant qui lui est accordé. C'est ce qu'on appelle la phase de déboursement. Mais avant ce déboursement, le nouveau client doit assister à une ultime séance de formation (on appelle cela atelier de déboursement) au cours de laquelle le chef de bureau (ce n'est plus l'agent de bureau) rappelle les conditions idéales d'exploitation et de rentabilisation de chaque projet ainsi que les dangers d'une mauvaise gestion. Le but est d'émerveiller les nouveaux clients en détaillant les cas de " succès story " mais aussi d'épouvanter ces clients avec les exemples de " fiasco " et les désagréments tant matériels que moraux et sociaux que subissent les mauvais gestionnaires. Pour des raisons de confidentialité, nous n'avons pas eu accès aux comités de crédits. Durant ces comités, les agents qui ont constitué des nouveaux dossiers de prêts ou des dossiers de renouvellement de prêts soumettent leurs dossiers à l'approbation de leurs pairs qui discutent, recalent ou approuvent les dossiers soumis et légifèrent sur les montants à accorder. Néanmoins, nous avons eu accès aux comptes-rendus des comités de crédits hebdomadaires

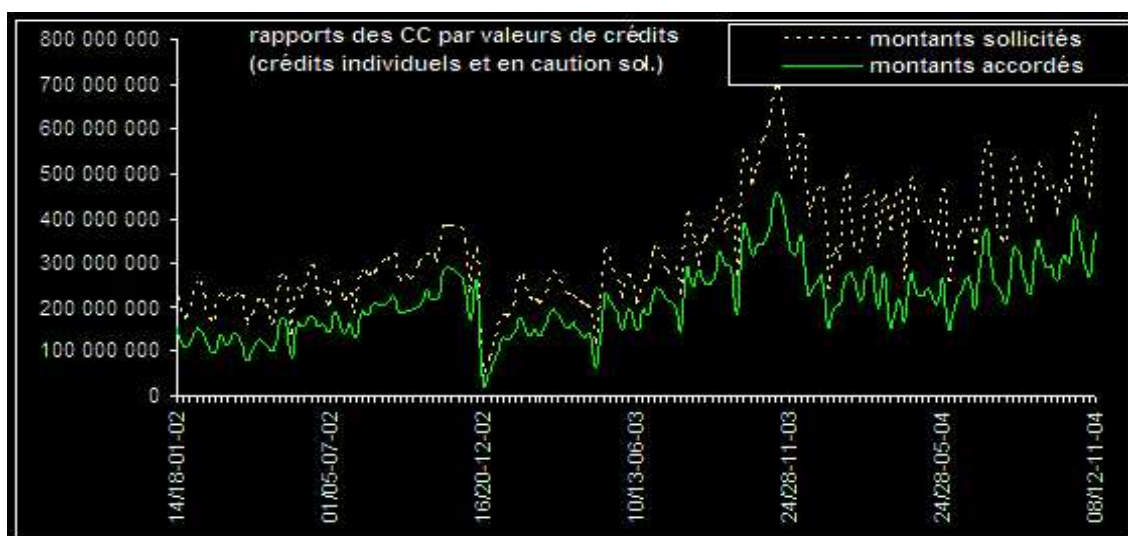
allant de la semaine ouvrable du 14 au 18 janvier 2002 à la Semaine ouvrable du 08 au 12 novembre 2004. Soit au total, 140 semaines cumulées de rapports de comités de crédits. Ces rapports concernent le nombre de dossiers de prêts introduits par les clients individuels et en groupe de caution solidaire, et le nombre de dossiers retenus par les membres des comités de crédits accorder des prêts. Figure 4.6.

FIG. 4.6 – Rapports des comités de crédits par volumes de crédits



Ces rapports concernent également les montants de crédits sollicités pour chaque dossier déposé et les montants attribués par chaque dossier retenu. Figure 4.7.

FIG. 4.7 – Rapports des comités de crédits par valeurs de crédits



Questionnaires d'enquêtes

L'enquête de terrain s'est faite sur la base de deux questionnaires : un pour les clients et un autre pour les agents de crédits. Le questionnaire adressé aux clients est proposé par l'annexe 5. Ce questionnaire est établi sur deux catégories de critères destinées à expliquer l'efficacité des contrats de dette au PADME et à la FECECAM. La première catégorie aborde les critères logiques qui ne font pas référence aux liens de clientèle. Ces critères servent à expliquer l'efficacité des contrats de dette à partir d'un ensemble de caractéristiques tangibles identifiées et supposées agissantes sur le comportement du client (ou influençant celui-ci) dans le sens du respect ou non des échéances. Ces caractéristiques sont généralement liées à l'emprunt, à l'emprunteur et à l'objet de l'emprunt. La seconde catégorie concerne les critères non explicites qui s'appuient sur la figure des liens de clientèle pour expliquer le comportement des clients vis-à-vis du respect des échéances. Cette partie du questionnaire adressé aux clients est de type "Likert". Le questionnaire de type "Likert" est un type de questionnaire basé sur une échelle d'appréciation et visant à mesurer les attitudes ou les réactions des individus enquêtés (qui sont pour nous les clients). Ceux-ci indiquent la réponse à choix multiples qui représente leur attitude ou leur réaction à chacune des questions posées. Le questionnaire comporte des questions d'opinion où trois champs ou items de réponse sont pré-renseignés à savoir : "tout à fait d'accord", "indifférent, ou ne se prononce pas", et "pas d'accord"

Le questionnaire adressé aux agents de crédits est destiné à réaliser une enquête par sondage. Les agents de crédits concernés sont en particulier les agents de bureaux et les chargés de prêts (CP) de quatre bureaux du PADME à Cotonou : Akpakpa, Ayélawadjé, Tokpa, Ahogbohoulé. Pour la FECECAM, il y a certains agents de crédits et des chefs d'agence de Clcam

à Akpakpa, Calavi, Ouidah et Allada

4.2.3 Déroulement

Limitation spatio-temporelle

L'étude de terrain prend en compte principalement les données de crédits pour le PADME couvrant la période de 1994 à 2005. Les données pour la FECECAM ne rentrent pas en compte dans le traitement final⁹. Les périodes d'enquête s'étendent de début janvier à mi mai 2006 pour le PADME et de début mars à mi mai 2006 pour la FECECAM.

La population cible

Pour l'enquête par échantillonnage au PADME, la population cible est constituée par l'ensemble de la clientèle active de l'agence de Cotonou ayant bénéficié d'au moins un microcrédit sur la période d'étude (1994-2005) ou en cours d'un premier microcrédit. Deux types de crédits sont pris en compte : les crédits individuels et les crédits de groupe de caution solidaire. Au 31 décembre 2005, cette population s'élève à 34804 clients dont 21146 clients individuels (soit 60,67%) et 13658 clients en groupe de caution solidaire (soit 39,24%). Pour l'enquête par sondage, la population cible est constituée par les agents de crédits des huit bureaux suivants : Akpakpa, Suru-lere, Ayélawadjé, Topka, Ahogbohoulé, Sikécodji, Calavi, Ménontin ; soient 42 personnes. Les bureaux de Calavi et de Ouidah ne sont pas concernés.

Echantillonnage et exécution du questionnaire

Sur ce point précis, nous parlerons uniquement du PADME. Pour l'enquête auprès des agents de crédits, nous n'avons pas procédé par échantillonnage puisque la population cible est assez faible (42 personnes). Donc, la population a été considérée entièrement. Les agents de crédits ont été rencontrés sur leurs lieux de travail c'est-à-dire dans leurs bureaux respectifs. Pour l'enquête auprès des clients, l'échantillon est composé des clients de cinq bureaux de l'agence PADME de Cotonou : Ahogbohoulé, Dantopka, Ayélawadjé, Sikécodji et un groupe de clients des bureaux de Calavi, Zongo et Cocotomey. Pour être considéré représentatif de la population cible, l'échantillon devait restituer au moins 85% de plusieurs caractéristiques majeures de la population. Sur la période allant de 1994 à 2005, celle-ci présente les caractéristiques suivantes : les crédits individuels et les crédits de groupes de caution solidaire constituent l'essentiel des produits. Les clients en crédits individuels représentent en moyenne

⁹Ces données couvrent les périodes de 1999 à 2005 (données de crédits concernant l'ensemble du réseau à l'échelle nationale) et de 2001 à 2005 (données d'épargne concernant uniquement l'union régionale des CLCAM (URclcam) du département de l'*Atlantique* qui prend aussi en compte la ville de Cotonou quoique celle-ci relève du département du *Littoral*). Le choix de ces périodes tient à des raisons de consistance des données. Nous ne pouvons pas tenir compte de ces données car nous n'avons pas eu accès à la base des données de la clientèle pour confronter les observations sur l'échantillon d'enquête avec l'ensemble de la clientèle.

56,58% de la population totale de ses deux catégories contre 43,42% de clients en caution solidaire. Cette population est composée en moyenne de 80,89% de femmes dont 70,87% parmi les clients en crédit individuel et 90,92% parmi les clients en caution solidaire. Deux bureaux se distinguent : Ahogbohoulé où le nombre de clients est très étoffé mais la valeur du portefeuille est très réduite. Ce bureau concentre une majorité de clients en caution solidaire à qui les agents proposent des montants de crédit de faibles valeurs. Il y a aussi le bureau de Tokpa qui a peu de clients mais dont la valeur du portefeuille est très importante. Ce bureau concentre une majorité de clients individuels à qui les agents proposent des montants de crédit très importants. Quand on cherche les proportions de clients recommandés et ou valisés par des tiers, la population se réduit aux seuls clients individuels soient 21146. Cette population présente 85,3% de clients recommandés et 73,3 de clients avalisés. La catégorisation par genre donne les données suivantes pour les clients de sexe féminin par rapport aux clients masculins : recommandées 92,1% contre 68,3% ; avalisées 89,4% contre 33,6% ; recommandées et avalisées 87,1% contre 26,7% ; recommandées mais non avalisées 5% contre 41,6%, non recommandées mais avalisées 2,3% contre 6,9% ; enfin non recommandées et non avalisées 5,6% contre 24,8%.

Pour constituer l'échantillon, nous n'avons pas posé un effectif minimum de clients à questionner d'autant plus que le choix des clients se fait de façon aléatoire, sans rendez-vous ni préparation préalable¹⁰. Nous avons questionné les clients au fur et à mesure en comptabilisant l'effectif de l'échantillon jusqu'à obtenir la plupart des caractéristiques de la population cible. L'échantillon constitué compte 832 clients soit 2,4% de la population cible, avec 560 clients en crédits individuels (soit 67,31%) et 272 clients en groupes de caution solidaire (soit 32,69%). Les femmes représentent 66,4% contre 33,6% d'hommes. Dans l'échantillon, il y a 69,1% de femmes recommandées contre 30,9% d'hommes. 80,7% des femmes sont avalisées contre 19,3% des hommes. 83,9% des femmes sont recommandées et avalisées contre 16,1% des hommes. 75% des femmes ne sont pas recommandées mais avalisées contre 25% chez les hommes. 51,6% des femmes ne sont ni recommandées ni avalisées contre 48,4% des hommes.

Enfin, pour cette enquête auprès des clients, la méthode d'exécution du questionnaire est le tirage aléatoire. Nous avons opté pour cette méthode afin d'éviter les biais dus aux procédés de sélection d'échantillon. Cependant ce tirage aléatoire s'est opéré de deux façons différentes. La première consistait à aborder les clients qui sollicitent un premier crédit et ceux qui sont en situation de renouvellement de crédits. Ces clients se déplacent vers leur bureau afin de procéder aux démarches administratives requises. C'est dans le cadre de ses bureaux que nous les abordons pour exécuter notre questionnaire. La deuxième façon consistait à rendre visite aux clients sur leurs lieux d'activité ou à leur domicile pour exécuter notre questionnaire.

¹⁰Cette option a été choisie afin que les réponses soient les plus spontanées possibles.

Résumé du chapitre

Ce chapitre a présenté le contexte général d'application de notre thèse au Bénin et en Côte d'Ivoire. Il a présenté également l'étude de terrain notamment les données d'enquête de terrain auprès du PADME et la FECECAM au Bénin. Ces données recueillies et traitées servent à valider les hypothèses de recherche dans les chapitres ultérieurs.

Le chapitre suivant présente et définit les liens de clientèle.

Chapitre 5

Liens de clientèle

Ce chapitre se consacre à définir les liens de clientèle et à décrire les éléments fondamentaux de ses liens. Nous proposons une ébauche de définition de ses liens pour ensuite montrer les relations qu'établissent les différentes parties engagées dans le contrat de dette. C'est sur la base de ses relations que se forment les liens. Nous montrons que les relations du contrat de dette permettent de dresser des catégories de population. Nous montrons aussi les attributs possibles des relations ; qui sont recherchés par les parties engagées dans ces relations du contrat de dette. Enfin, nous montrons les fondements possibles des liens notamment les logiques d'échange mises en œuvre par les différentes parties du contrat dans leurs relations.

5.1 Définition

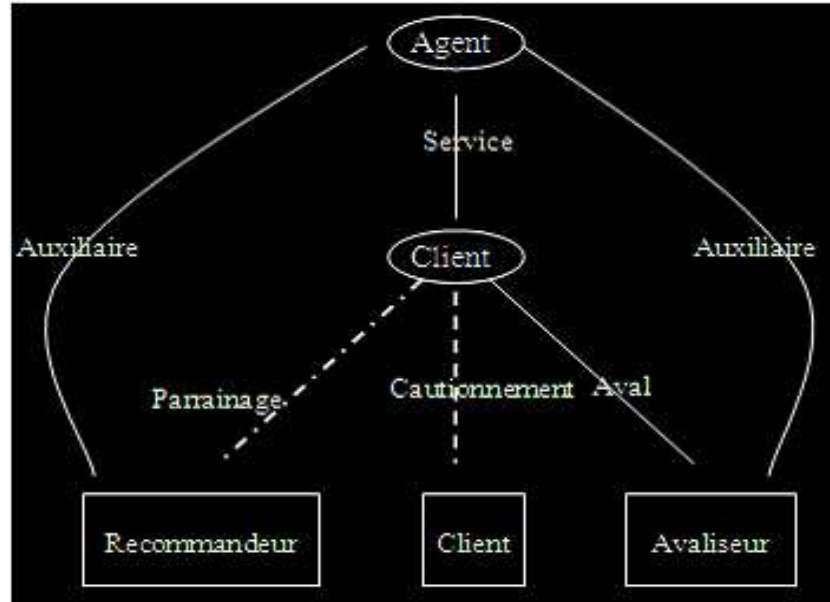
Les liens de clientèle peuvent être définis comme des conceptions abstraites relatives au contenu informationnel des relations construites pour et par un client dans un contrat de dette. Dans le cadre de la relation de dette en microfinance, les liens de clientèle représentent le contenu des échanges entre un client et un agent de crédit, entre ce client et les autres parties du contrat de dette conclu entre l'agent et le client. Ces autres parties sont : les autres clients s'il s'agit d'un contrat de dette en caution solidaire, le recommandeur (ou parrain) si le client est recommandé et l'avaliseur si le client est avalisé. Le contexte des liens de clientèle est donc circonscrit au contrat de dette.

Il s'agit du contenu en informations des échanges dans lesquels le client est directement ou indirectement impliqué dans le cadre d'un contrat de dette.

Le but étant de comprendre l'influence de ses échanges sur le client en vue d'étudier et si possible de prévoir son comportement. Ils sont dits liens de clientèle parce qu'ils étudient le contenu en informations des échanges entre le client et les autres parties d'un contrat de dette et entre ces parties, les échanges qui indirectement portent sur le client. Cette définition repose sur plusieurs éléments fondamentaux. Le premier c'est la position des notions de lien (sous-section : 1.1) et de clientèle (sous-sections 1.2). Le second élément à prendre en compte,

c'est le maillage des relations et le sens attaché à ces relations par les parties dans le cadre d'un contrat de dette. Figure 5.1.

FIG. 5.1 – Relations du contrat de dette



Dans cette définition, les notions de lien et de relation sont proposées de manière imbriquée, cependant elles n'ont pas les mêmes sens. On considérera que la relation est "ce qui met en contact", c'est une fonction de rapprochement. Le lien est "ce qui attache, fixe ou retient". C'est ce qu'on cherche dans la relation. C'est une fonction d'engagement, il a une double dimension matérielle et psychologique, affective. Dans ce cas, le sens de la relation entre deux parties ou le contenu informationnel de leurs échanges sera déterminé par les logiques poursuivies par l'une et l'autre. C'est le lien qui les retient dans la relation et qui les pousse à agir d'une façon ou une autre. Connaître les liens de clientèle, c'est connaître les logiques d'échanges de chaque partie engagée ou considérée comme tel dans le contrat de dette. Cela suppose au préalable de définir les relations entre les différentes parties du contrat de dette.

5.1.1 Relations du contrat de dette

En observant la figure 5.1, on compte cinq relations possibles dans un contrat de dette microfinancière dans le contexte de notre étude. Il y a une relation entre l'agent et le client. Il y a une relation entre le client et le recommandeur si le client est recommandé. Il y a une relation entre le client et les autres clients s'il s'agit d'un crédit en caution solidaire. Il y a une relation entre le client et l'avaliseur s'il s'agit d'un crédit individuel et que le client est avalisé. Enfin, il y a une relation entre l'agent de crédit et le recommandeur et ou l'avaliseur si l'un et ou l'autre est partie prenante du contrat de dette.

Relation de service

La relation entre l'agent de crédit et le client est désigné : *relation de service*. Cette relation est l'épine dorsale de la relation de dette. C'est la relation de base sur laquelle repose les autres qui la déterminent et ou la renforcent. C'est une relation de prestation de service, au sens de J. Gadrey [Gadrey et al., 1997]. Elle utilise comme toile de fond, la problématique de la qualité de la prestation de service entre l'agent prestataire de service et un client.

Relation de cautionnement

La relation entre le client engagé et les autres clients impliqués dans le même contrat de dette est dite relation de cautionnement. C'est en théorie une relation d'entraide mutuelle entre les clients en groupe de caution solidaire. En réalité, la relation de cautionnement solidaire est appliquée de deux façons. Elle est considérée comme une relation de co-parrainage (ou de recommandation réciproque) pour les deux membres non représentants du groupe qui peuvent ne pas payer leur dette (ou ne pas craindre le non paiement de la dette) puisque la structure de leur contrat de dette fait d'eux, des clients de "deuxième plan" derrière le représentant du groupe. C'est vers ce dernier que l'agent de crédit se tourne en premier lieu en cas de non paiement. Cette relation de cautionnement solidaire est comme une relation d'aval pour le premier membre du groupe qui en est responsable et représentant. Celui-ci a l'obligation de payer en lieu et place de l'un ou les deux autres membres, quitte à lui de trouver les moyens de pression adéquats pour se faire rembourser auprès de ces derniers. En définitive, le sens de la relation de cautionnement solidaire ne vaut que pour le membre responsable du groupe.

Relation de recommandation (ou de parrainage)

La relation de parrainage est décrite dans le cadre d'une recommandation. En réalité, la recommandation traduit une relation de type *accompagnement* qui s'apparente à un processus de parrainage. C'est le cas, par exemple du témoignage. Par ce procédé, une tierce personne (qui est généralement un proche parent d'un client) témoigne sur son honneur de la bonne probité et la moralité exemplaire d'un emprunteur en vue de dissiper les doutes qui pourraient subsister chez un agent lorsque celui-ci examine la demande de prêt dudit emprunteur. A son tour, le client pourra témoigner sa gratitude envers son recommandeur qui devient en quelque sorte son parrain en se montrant généreux si celui-ci venait le solliciter pour une aide quelconque notamment financière. Par la relation de parrainage, une personne de l'entourage immédiat (le cercle familial) du client se propose de recommander celui-ci en témoignant en faveur de ce dernier. Mais à cela s'ajoute aussi une intention de mise à disposition du recommandeur en vue d'assister l'agent de crédit pour le recouvrement des avoirs de l'institution prêteuse si l'emprunteur recommandé n'honore pas ses engagements.

Relation d'aval

Contrairement à la relation de parrainage (ou de recommandation), la relation d'aval est codifiée par un contrat écrit. Celui-ci est mis en place au profit d'un client qui sollicite un crédit individuel lorsque celui-ci n'a pas les garanties exigées pour couvrir son emprunt. Ainsi, la relation d'aval met en jeu le rapport entre les clients qui ne disposent pas de garanties personnelles propres et leurs avaliseurs. Ceux-ci sont en général dans l'entourage proche du client : des membres de la proche famille et d'autres personnes apparentées, les amis et connaissances. La relation d'aval est très répandue au Bénin et profite en particulier aux femmes qui naturellement ne disposent pas des garanties exigibles pour obtenir des prêts auprès des institutions prêteuses. Les femmes étant majoritairement privées du droit à la propriété foncière qui est codifié par le droit coutumier. Or, la terre constitue le principal élément de gage contre les crédits : [Kamalan, 2008a].

Afin de comprendre les différents modes de mise en gage de la terre par les clients en crédit individuel au PADME, il est nécessaire que nous indiquions les deux types de sûretés que cette institution demande à ces clients en contrepartie des crédits qu'ils sollicitent. Ce sont : les sûretés personnelles et les sûretés réelles ; [PADME, 2005]. Parmi celles-ci, il y a les sûretés réelles mobilières qui sont constituées sous forme de nantissements c'est-à-dire des contrats par lesquels un bien meuble est remis au PADME pour garantir le paiement de la dette du client. On distingue le nantissement avec dépossession (appelé gage) et le nantissement sans dépossession du débiteur. Il y a aussi les sûretés réelles immobilières qui sont constituées sous forme d'hypothèques qui donnent droit au PADME de faire vendre aux enchères publiques (sans jugement de condamnation) la terre (plus généralement le bien) affectée en garantie d'une dette, si celle-ci est impayée à l'échéance et de se faire payer sur le fruit de la vente. On distingue l'hypothèque conventionnelle (qui résulte d'un contrat, c'est le cas le plus fréquent) et l'hypothèque légale (qui est conférée par la loi au PADME sans le consentement du client débiteur). Enfin, il y a les privilèges qui sont des droits accordés par la loi au PADME en fonction de la qualité de ses créances d'être préférée aux autres créanciers potentiels même garantis par une hypothèque ou un nantissement. Ces privilèges peuvent porter sur tout ou une partie de la parcelle de terrain ou des autres biens du client débiteur. Le PADME pratique les deux modèles de sûretés susmentionnés¹. Pour les sûretés réelles, le PADME pratique d'une part, le nantissement avec dépossession sur les salaires, le nantissement sans dépossession sur les véhicules, certaines exploitations agricoles et les fonds de commerce, et d'autre part l'hypothèque contractuelle sur les parcelles loties et les parcelles non loties accompagnées d'autres biens immobiliers.

Un dernier type de relation est souvent observé entre le client et une personnalité influente et d'autorité qui est reconnue dans l'environnement immédiat dudit client. Les personnalités

¹Pour les sûretés personnelles, elle pratique la caution solidaire indivise, l'aval ainsi que d'autres formes de sûretés personnelles comme la recommandation.

supposées influentes sont généralement des personnes âgées et respectées pour leur sens de la sagesse, ou ce sont des responsables religieux. Cela peut être aussi le gardien des masques du village, le guérisseur ou le marabout, etc. La relation d'influence avec une tierce personne n'est pas très répandue. Elle est observable quasi exclusivement en milieu rural. Au PADME elle est complètement inexistante. Sans doute parce que la ville est moins propice à ce type de relation. En revanche, dans les campagnes, les relations client-tierce personne influente sont plus mises en œuvre. En zone rurale, les agents de crédit recherchent ce type de relation autant que les autres. L'argument en faveur de ce type de relation est qu'à la campagne, les clients seraient plus "respectueux" des anciens et des personnes supposées avoir de l'autorité. De plus, les figures de valeur telles que l'honneur et le respect de la parole y auraient plus d'importance. Si au PADME, aucune mention n'a été faite de ce type de relation (ni à travers l'enquête, ni à travers les données réelles), c'est non seulement parce que cette institution exerce en zone urbaine mais aussi parce que les distances physiques et psychologiques entre les personnes seraient plus importantes (on dira plus espacées). Le respect et la considération dus à une personne supposée ayant de l'influence seraient moins, voire pas observés en ville par rapport à la campagne.

Les différentes relations du contrat de prêt déterminent-elles des catégories différentes de populations ? C'est ce que nous cherchons à comprendre dans la section suivante.

5.1.2 Relations annexes des clients et catégories de populations

Dans cette section, nous montrons une carte des contraintes socio économiques des clients en liaison avec les relations qui s'établissent dans le cadre de leurs contrats de prêts.

Dans un premier temps, nous montrons, selon les relations annexes des clients, les zones de concentration d'activité. Le but est de voir parmi les clients qui exercent une activité donnée, si ceux qui sont recommandés et ou avalisés sont en proportion plus élevée. Cela permettra de catégoriser les activités selon les relations annexes des clients. Parallèlement, selon les types d'activité, nous pouvons comparer les proportions des clients qui ont des relations annexes par rapport à ceux qui n'en ont pas. Nous pouvons alors établir une correspondance entre un type d'activité et une relation annexe.

Dans un second temps, nous montrons une carte des catégories sociales des clients et leurs relations annexes. Le but est de chercher une correspondance entre diverses catégories sociales des clients telles que leur genre, leur statut familial, leurs charges domestiques, etc. et leurs relations annexes.

Relations et catégories économiques

En prenant en considération les données de l'enquête concernant l'échantillon de clients en crédits individuels au PADME, on peut voir que les activités principales des clients sont : le commerce, l'agriculture et l'élevage, l'artisanat, les services ainsi que les activités salariées du

public et du privé.

Activités principales des clients et relations de recommandation

Globalement, toutes ses activités sont concernées par les relations de recommandation (ou de parrainage), figure 5.2.

FIG. 5.2 – Activités principales des clients et relations de recommandation

individuel, Effectif				individuel, % ligne			
	recom.	non recom.	Total		recom.	non recom.	Total
commerce	270	141	411	commerce	65,7%	34,3%	100,0%
agriculture et élevage	7	7	14	agriculture et élevage	50,0%	50,0%	100,0%
artisanat et transformation	18	8	26	artisanat et transformation	69,2%	30,8%	100,0%
services	43	39	82	services	52,4%	47,6%	100,0%
fonctionnaire, autres activités salariales ou non	18	9	27	fonctionnaire, autres activités salariales ou non	66,7%	33,3%	100,0%
Total	356	204	560	Total	63,6%	36,4%	100,0%

Néanmoins, certaines activités sont plus concernées que les autres par la recommandation. C'est le cas notamment des activités de commerce, d'agriculture et d'artisanat. Par exemple, 65,7% des activités de commerce et 69,2% des activités agricoles sont tenues par des clients qui sont recommandés. Parallèlement, d'autres activités semblent moins concernées par les relations de recommandation (ou de parrainage). C'est le cas des activités de service. Par exemple, 47,6% des activités de service sont tenues par des clients qui ne sont pas recommandés. Mais, il serait faux de dire que les clients qui tiennent des activités de service sont exclus des relations de recommandation, puisque 52,4% des activités de service sont tenues par des clients qui sont recommandés. Ce qui serait intéressant de chercher, c'est parmi les clients qui tiennent des activités de service et qui sont recommandés, quelle est la proportion de clients avalisés ? La réponse à cette question est donnée par la figure 5.3 qui montre que certes, 52,4% des clients qui sont engagés dans des activités de service sont recommandés. Mais, 32,9% des clients qui sont engagés dans des activités de service et qui sont recommandés, ne sont pas avalisés. De même, on constate que 31,7% des activités de service sont tenues par des clients qui ne sont ni recommandés, ni avalisés.

FIG. 5.3 – Activités et relations annexes

Individuel, Effectif

	recommandé,			non recommandé,		
	avalisé,	non avalisé,	Total	avalisé,	non avalisé,	Total
commerce	202	68	270	75	66	141
agriculture et élevage	7		7	4	3	7
artisanat et transformation	9	9	18	5	3	8
services	16	27	43	13	26	39
fonctionnaire, autres activités salariées ou non	12	6	18		9	9
Total	248	110	358	97	107	204

Individuel, % ligne

	recommandé,			non recommandé,		
	avalisé,	non avalisé,	Total	avalisé,	non avalisé,	Total
commerce	49,1%	16,5%	65,7%	18,2%	16,1%	34,3%
agriculture et élevage	50,0%		50,0%	28,6%	21,4%	50,0%
artisanat et transformation	34,6%	34,6%	69,2%	19,2%	11,5%	30,8%
services	19,5%	32,9%	52,4%	15,9%	31,7%	47,6%
fonctionnaire, autres activités salariées ou non	44,4%	22,2%	66,7%		33,3%	33,3%
Total	43,9%	19,6%	63,6%	17,3%	19,1%	36,4%

Activités principales des clients et relations d'aval

Toutes les activités des clients sont concernées par les relations d'aval, figure 5.4.

FIG. 5.4 – Activités principales des clients et relations d'aval

individuel, Effectif				individuel, % ligne			
	avalisé,	non avalisé,	Total		avalisé,	non avalisé,	Total
commerce	277	134	411	commerce	67,4%	32,6%	100%
agriculture et élevage	11	3	14	agriculture et élevage	78,6%	21,4%	100%
artisanat et transformation	14	12	26	artisanat et transformation	53,8%	46,2%	100%
services	29	63	92	services	35,4%	64,6%	100%
fonctionnaire, autres activités salariales ou non	12	15	27	fonctionnaire, autres activités salariales ou non	44,4%	55,6%	100%
Total	343	217	560	Total	61,3%	38,8%	100%

Cependant, certaines activités sont plus concernées que les autres par la relation d'aval. C'est le cas notamment des activités de commerce, d'agriculture et d'artisanat. Par exemple, 67,4% des activités de commerce et 78,6% des activités agricoles sont tenues par des clients qui sont avalisés. Mais, d'autres activités sont moins concernées par les relations d'aval. C'est le cas des activités de service et des activités salariées du public et du privé. Par exemple, 64,6% des activités de service et 55,6% des activités salariées du public et du privé sont tenues par des clients qui ne sont pas avalisés.

Pour résumer, nous pouvons souligner que la relation de recommandation concerne faiblement les clients qui sont dans des activités de service. Et la relation d'aval concerne encore plus faiblement les clients qui sont dans des activités de service ou dans des activités salariées du public et du privé ; c'est le cas des fonctionnaires par exemple.

La raison principale qui explique ce constat c'est que les activités de service et les activités salariées du public et du privé sont effectuées par une majorité de clients qui peuvent être en situation de relative " aisance " financière. L'aisance financière peut être évoquée pour expliquer le peu de relations d'aval concernant les clients qui s'engagent dans les activités de service et les activités salariées. Elle suppose que ces clients n'ont, pour la plupart, pas besoin d'avaliseurs pour garantir leurs emprunts. Il est probable que ces clients soient majoritairement des avaliseurs ou des parrains qui recommandent d'autres clients qui eux, exercent des activités de commerce ou d'agriculture par exemple. D'ailleurs, le système de l'aval au PAMDE prend comme contrepartie " les retenus sur salaire " pour garantir des prêts pour les clients avalisés. Cela signifie clairement que c'est par exemple un fonctionnaire ou un salarié du privé qui est avaliseur.

Une autre idée qui peut expliquer le nombre peu élevé des clients avalisés lorsqu'ils exercent des activités de service ou des activités salariées, c'est probablement les montants très élevés des crédits que ces clients demandent². A cause des montants élevés, il est possible que ces clients ne trouvent pas d'avaliseurs qui disposent de revenus suffisants (salaires par exemple) pour garantir leur emprunt.

Enfin, une troisième idée qui peut expliquer le nombre peu élevé des clients avalisés lorsqu'ils exercent des activités de service ou des activités salariées, c'est probablement le statut des clients concernés. On peut supposer que les clients qui exercent des activités salariées appartiennent à une classe " supérieure " de la société. C'est le cas des fonctionnaires par exemple. De même, les activités de service qui sont en général des activités de coiffure (salon avec parfois des matériels de haute gamme) ou de couture sont tenues par les personnes (généralement des femmes) qui sont placées sur une certaine échelle sociale élevée. Il est probable que ces personnes n'aient pas besoin d'être recommandées ou avalisées par des tiers pour qu'elles soient jugées suffisamment crédibles et qu'elles obtiennent leur crédit sans qu'il soit nécessaire de recourir à des relations annexes.

Mais, une remarque importante doit être faite concernant les activités de service et des activités salariées qui sont effectuées par les femmes et celles qui seraient effectuées par les hommes. Lorsqu'un homme prétend avoir une activité de service, il est probable qu'il s'agisse de l'activité de son épouse. De même, lorsqu'un homme prétend avoir une activité salariée, il est probable que son activité ne lui procure pas les revenus qu'il prétend avoir ou qu'il s'agisse de l'activité salariée de sa femme. Ainsi, chez les hommes, il est possible d'avoir une proportion plus importante de clients qui sont recommandés et ou avalisés alors même qu'ils exercent des activités de service et ou des activités salariées.

Relations et catégories sociales

Genre

Les données d'enquête montrent que les relations de recommandation et d'aval sont prioritairement établies par les clients de sexe féminin, figure 5.5.

²Nous ne disposons pas de données sur les montants de crédits, ni dans l'échantillon d'enquête, ni dans la base de données de la clientèle. Aussi, nous ne pouvons pas vérifier cette idée.

FIG. 5.5 – Genre et relations annexes

individuel, Effectif						
	recom mandé,	non recommandé,	Total	avalisé,	non avalisé,	Total
Féminin,	245	127	372	257	115	372
Masculin,	111	77	188	86	102	188
Total	356	204	560	343	217	560

individuel, % ligne						
	recom mandé,	non recommandé,	Total	avalisé	non avalisé,	Total
Féminin,	65,9%	34,1%	100,0%	69,1%	30,9%	100,0%
Masculin,	59,0%	41,0%	100,0%	45,7%	54,3%	100,0%
Total	63,6%	36,4%	100,0%	61,3%	38,8%	100,0%

Alors que 65,9% des femmes sont recommandées, et que 69,1% de celles-ci sont avalisées ; comparativement, il n'y a que 59% des hommes qui sont recommandés et moins de 46% qui sont avalisés contre 69,1% des femmes. Lorsqu'on croise les données (recommandation*aval), on obtient parmi les clients qui sont recommandés et avalisés, 52,4% des femmes (soit 195 clientes sur 372) et 27,1% des hommes (soit 51 clients sur 188). Parallèlement, en proportion, il y a plus de clients de sexe masculin qui ne sont ni recommandés ni avalisés. On a dans ce cas, 42 hommes sur 188 (soit 22,3%) et 65 femmes sur 372 (soit 17,5%).

Il est difficile d'avancer une explication qui justifie entièrement ce constat. Le fait que globalement les femmes soient plus nombreuses à être recommandées et ou valisées par rapport aux hommes peut être attribué à l'insuffisance de ressources dont elles sont "victimes". Par exemple, elles n'ont pas de droit, par la coutume, de posséder la terre et de l'exploiter en leur nom propre. Or, les parcelles de terrain sont la première ressource utilisée pour garantir les prêts. D'autre part, la proportion plus élevée de femmes parmi les clients recommandés et ou avalisées pourrait s'expliquer de manière rationnelle par le fait que, quant on recommande et ou on avalise une femme, on fait inconsciemment (ou consciemment) le calcul que si la femme est défaillante, le mari devra assumer la responsabilité d'une manière ou d'une autre pour payer la dette de sa femme. De cette manière, le recommandeur ou l'avaliseur prend le mari comme une caution solidaire de sa femme.

Mais pourquoi les hommes sont-ils moins nombreux à être recommandés et ou avalisés ? Même si c'est globalement ce constat qui est fait à l'examen des données, cependant, on doit fortement nuancer ce constat car la situation des hommes est très largement tributaire de l'activité qu'ils exercent ou sont sensés exercer. Ce constat global n'est pas du tout homogène lorsqu'on considère toutes les activités des clients, en particulier celles des hommes, figure 5.6.

FIG. 5.6 – Genre, activités et relations annexes

Féminin, % ligne			Masculin, % ligne		
	recom.	non recom.		recom.	non recom.
commerce	64,7%	35,3%	commerce	55,9%	44,1%
agriculture et élevage	66,7%	33,3%	agriculture et élevage	40,0%	60,0%
artisanat et transformation	100,0%		artisanat et transformation	65,2%	34,8%
services	42,0%	58,0%	services	58,1%	41,9%
fonctionnaire, autres activités salariées ou non	50,0%	50,0%	fonctionnaire, autres activités salariées ou non	81,3%	18,8%
Total	62,2%	37,8%	Total	58,6%	41,4%

Féminin, % ligne			Masculin, % ligne		
	avalisé.	non avalisé.		avalisé.	non avalisé.
commerce	75,0%	25,0%	commerce	43,4%	56,6%
agriculture et élevage	100,0%		agriculture et élevage	70,0%	30,0%
artisanat et transformation	100,0%		artisanat et transformation	40,0%	60,0%
services	28,2%	71,8%	services	41,9%	58,1%
fonctionnaire, autres activités salariées ou non	18,2%	81,8%	fonctionnaire, autres activités salariées ou non	62,5%	37,5%
Total	69,1%	30,9%	Total	45,7%	54,3%

On peut voir que les hommes qui exercent des activités salariées du public et du privé sont très nombreux à être recommandés (81,3%). Ce n'est pas le cas chez les femmes (50%). De même, les hommes qui exercent des activités de service sont assez fortement recommandés (58,1%). En comparaison, on a seulement 42% des femmes en activités de service qui sont recommandées. Lorsqu'on regarde les données concernant l'aval, on voit que les hommes qui sont respectivement dans des activités salariées et dans des activités de service sont plus nombreux à être avalisés (respectivement 62,5% et 41,9%) par rapport aux femmes.

Ce constat traduit le fait que pour les clients de sexe masculin, leurs activités salariées et ou activités de service ne sont pas considérées par les agents de crédits comme des activités "crédibles". Aussi exigent-ils que ces clients soient recommandés et ou avalisés. Le raisonnement est différent pour les femmes qui exercent ces deux types d'activité. Mais lorsque les hommes exercent des activités de commerce, d'agriculture et d'artisanat, on leur exige moins des recommandeurs et avaliseurs. Ce n'est pas le cas des femmes exerçant ces mêmes activités. La raison à cela c'est que l'exercice de ces activités suppose de détenir des fonds propres qui sont généralement le fonds de commerce (pour l'activité de commerce), la terre (dans le cas de l'activité agricole) et les matériels (pour l'artisanat). Or, lorsqu'un homme exerce ces activités, il est probable que ces fonds propres lui appartiennent. Ce n'est pas le cas pour les femmes

qui ont donc besoin d'être recommandées et ou avalisées.

Donc, dire que les femmes sont plus recommandées et ou avalisées par rapport aux hommes, cela est juste globalement mais imprécis et insuffisant. De la même manière, dire que les hommes sont moins recommandés et ou avalisés par rapport aux femmes, cela est juste globalement mais imprécis et insuffisant. Il faudrait dans chaque cas, préciser les types d'activité exercée par chaque client. Par conséquent, on peut dire que les relations annexes sont exigibles (établies) par rapport au genre mais aussi par rapport aux activités exercées par les clients.

Statut familial

A l'examen des données, il apparaît que selon la situation matrimoniale des clients, les relations annexes sont différentes. Ainsi les hommes mariés sont moins recommandés que les hommes non mariés alors que les femmes mariées sont plus recommandées que les femmes non mariées. De même, les hommes mariés sont moins avalisés que les hommes non mariés alors que les femmes mariées sont plus avalisées que les femmes non mariées. Figure 5.7.

FIG. 5.7 – Situation familiale et relations annexes

Féminin, % ligne				Masculin, % ligne			
	recom.	non recom.	Total		recom.	non recom.	Total
Marié	62,9%	37,1%	100,0%	Marié	55,7%	44,3%	100,0%
Non marié	56,7%	43,3%	100,0%	Non marié	93,8%	6,3%	100,0%
Total	62,2%	37,8%	100,0%	Total	58,6%	41,4%	100,0%

Féminin, % ligne				Masculin, % ligne			
	avalisé,	non avalisé,	Total		avalisé,	non avalisé,	Total
Marié	70,8%	29,2%	100,0%	Marié	43,2%	56,8%	100,0%
Non marié	51,5%	48,5%	100,0%	Non marié	83,3%	16,7%	100,0%
Total	69,1%	30,9%	100,0%	Total	45,7%	54,3%	100,0%

Pour expliquer cette double opposition, du côté des femmes, on peut avancer l'argument de la substitution-précaution qui consiste pour un recommandeur et ou un avaliseur à substituer le mari à la femme afin d'honorer les engagements de cette dernière (payer la dette) lorsque la femme est en situation de défaillance. Sur cette base, on comprend mieux pourquoi les femmes mariées sont plus nombreuses à être recommandées. En outre, on peut aussi penser que le fait que les femmes mariées sont plus nombreuses à être avalisées par rapport aux femmes non mariées s'explique en ce sens que les époux avalisent leurs épouses.

Du côté des hommes, le raisonnement est différent. Ce sont les clients non mariés qui sont recommandés ou avalisés en proportion plus importante par rapport aux clients mariés. Cela peut tenir à deux choses. Soit les clients mariés ne sollicitent pas les relations annexes du fait qu'ils sont engagés dans des activités pour lesquelles ils détiennent les fonds propres comme l'agriculture, l'artisanat et accessoirement le commerce ; soit à cause de l'image de "vassalité

" qu'on attache aux relations de recommandation et d'aval, les hommes mariés s'abstiennent alors qu'ils en auraient besoin et par conséquent n'accèdent pas aux microcrédits.

Age et alphabétisation

Les relations annexes des clients sont-elles établies en fonction de leur âge ou leur niveau d'éducation ? La figure 5.8 ci-dessous montre que plus les clients sont âgés et plus nombreux ils sont recommandés et avalisés, et cela est vrai pour les hommes comme pour les femmes³. De même, on aperçoit sur cette figure que si les clients analphabètes et de faible niveau d'éducation (niveau primaire) sont majoritairement recommandés et avalisés, notamment chez les femmes, ce n'est pas le cas pour les clients ayant un niveau d'éducation élevé (niveau supérieur).

FIG. 5.8 – Age, alphabétisation et relations annexes

	Féminin, % ligne		Masculin, % ligne		Féminin, % ligne		Masculin, % ligne	
	recom.	non recom.	recom.	non recom.	avalisé,	non avalisé,	avalisé,	non avalisé,
[21-39]	62,2%	37,8%	51,7%	48,3%	58,7%	41,3%	43,4%	56,6%
[40-60]	61,4%	38,6%	63,6%	36,4%	75,2%	24,8%	47,3%	52,7%
[61, +]	100,0%				100,0%			

	Féminin, % ligne		Masculin, % ligne		Féminin, % ligne		Masculin, % ligne	
	recom.	non recom.	recom.	non recom.	avalisé,	non avalisé,	avalisé,	non avalisé,
Analphabète	60,5%	39,5%	53,3%	46,7%	80,5%	19,5%	53,3%	46,7%
Primaire	71,1%	28,9%	43,8%	56,3%	71,4%	28,6%	53,7%	46,3%
Secondaire	58,7%	41,3%	68,2%	31,8%	65,3%	34,7%	42,2%	57,8%
Supérieur	46,2%	53,8%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%	43,8%	56,3%

Ce constat peut s'expliquer par le fait que les clients qui ont un niveau d'instruction élevé (niveau supérieur) exercent moins les activités qui exigent de fait, les relations annexes c'est-à-dire pour les femmes les activités d'agriculture, d'artisanat et de commerce. Ainsi, les femmes qui ont un niveau d'éducation supérieur, par exemple celles qui ont obtenu le Brevet ou le Baccalauréat exercent prioritairement des activités de service à savoir la coiffure (avec un salon) ou la couture (dans un atelier) ou le commerce en tant que grossiste ou semi-grossiste. Figure 5.9.

³Ce constat est parfaitement crédible notamment chez les femmes lorsqu'on considère leur situation matrimoniale. En effet, les femmes sont plus nombreuses à être recommandées et avalisées à partir de l'âge de 40 ans. Or, il est possible de considérer qu'à cet âge, de nombreuses femmes sont mariées. Or, nous avons fait précédemment le constat que la situation matrimoniale des femmes, notamment le fait qu'une femme soit mariée peut être fortement favorable à son statut de recommandée et ou avalisée.

FIG. 5.9 – Education, activités et relations annexes

Féminin, % ligne

		recommandé,	non recom:	avalisé,	non avalisé,
Analphabète	commerce fonctionnaire, autres activités salariées ou non	61,7%	38,3%	80,5%	19,5%
Primaire	commerce	74,5%	25,5%	74,5%	25,5%
	artisanat et transformation	100,0%		100,0%	
	services	36,8%	63,2%	40,0%	60,0%
Secondaire	commerce	60,8%	39,2%	74,8%	25,2%
	agriculture et élevage	66,7%	33,3%	100,0%	
	artisanat et transformation	100,0%		100,0%	
	services	50,0%	50,0%	28,0%	72,0%
	fonctionnaire, autres activités salariées ou non	30,0%	70,0%		100,0%
Supérieur	commerce	38,5%	61,5%	33,3%	66,7%
	services		100,0%		100,0%
	fonctionnaire, autres activités salariées ou non	100,0%		100,0%	

Le paragraphe suivant abordera les fonctions des relations du contrat de dette

5.1.3 Fonctions des relations du contrat de dette

Autant pour le client, pour l'agent que pour les tierces personnes impliquées dans le contrat de dette, les relations nouées obéissent à des intérêts et des logiques qui sont propres à chaque partie ; à savoir que pour l'agent, la mise en place d'un contrat de dette est guidée par un impératif d'assurance et de sécurisation de ses produits et services offerts ainsi que la délégation, sur d'autres appareils, de ses coûts de prospection et de traitement d'information. Pour le client, les relations du contrat de dette ont une fonction d'inclusion qui lui autorise l'accès aux produits et services et une fonction de protection. Pour les tiers : avaliseur, recommandeur et dans une certaine mesure les autres clients membres d'un groupe de caution solidaire, les relations peuvent avoir une fonction d'entraide et de solidarité qui peut être désintéressée ou intéressée. Outre les "bons" attributs (profitables) des relations, les parties engagées dans les contrats de dette utilisent aussi les attributs non profitables, voire nuisibles qui peuvent surgir.

Pour l'agent de crédit

L'agent utilise sa relation avec le client pour susciter chez ce dernier des sentiments de satisfaction et de dépendance vis-à-vis des produits et services, de sorte que ce dernier y découvre que son " bonheur " dépend de ses propres efforts à respecter scrupuleusement les conditions et les règles contractuelles (qui sont pour le client) édictées par l'agent. On trouve par exemple que, dans le cas du PADME, le respect des échéances de paiement chez les clients se justifie de deux manières au moins. En cas de retard de paiement, d'abord il y'a un coût

financier immédiat à supporter : c'est la pénalité de retard qui est une somme d'argent à payer directement à la caisse. Nous la détaillerons plus tard. Ensuite, il y a un coût organisationnel encore plus important à moyen terme puisque le fait de manquer une échéance compromet les chances de renouveler le crédit et ou de bénéficier de montant conséquent ou encore, que cela " sali " le dossier du client " fautif " dans le classement annuel des meilleurs clients. Ceux-ci auront la fierté d'être distingués parmi leurs pairs. Donc c'est le client, lui-même, qui intègre dans son raisonnement et son comportement qu'il est triplement gagnant : d'une part il est satisfait vis-à-vis des produits qui répondraient à ses besoins au point de s'en trouver dépendant, d'autre part, il a des avantages s'il se comporte " bien " comme il faut, enfin il n'a aucun intérêt à agir autrement au risque d'en payer le prix et d'en supporter les coûts. Donc, c'est un raisonnement psychologique qui emmène, en fin de compte, le client à " bien se comporter " et l'agent fait le pari que ce raisonnement lui sera profitable.

Pour le client

Les différentes relations du client notamment celles avec le recommandeur, l'avaliseur et d'autres clients pour le cas des crédits en caution solidaire, sont perçues comme des atouts supplémentaires qui permettent d'accéder à des produits ou à des prestations ou à des privilèges particuliers auprès de l'agent de crédit. Créer et entretenir une relation, pour le client, c'est donc se mettre à l'abri d'un besoin. C'est aussi, trouver avec soi, un " camarade " en cas d'infortune passagère et un " tuteur " dans les cas d'infortune plus grave. Ces relations sont donc des réceptacles de pratiques d'entraide. C'est le cas notamment des relations de cautionnement et d'aval sans lesquelles les femmes qui sollicitent des crédits individuels et la catégorie des clients en caution solidaire seraient quasiment exclues de la clientèle des IMF en Afrique de l'Ouest comme le PADME. En outre, les relations du client montrent une méthodologie d'accompagnement. Les données d'enquête montrent ainsi que de nombreux parents ont soit recommandé leurs enfants en particulier des mères recommandent leurs filles ou des filles recommandent leurs mères et des conjoints avalisent leur (s) époux (ses), en général les maris avalisent leurs femmes. Le désir de mettre en place une relation (l'aval par exemple) est guidé par l'esprit de solidarité et doublé aussi d'une certaine envie d'autonomisation. On permet à un proche de "s'en sortir" par lui-même. Et, chemin faisant, on est dégagé d'une certaine obligation d'entraide et de générosité vis-à-vis de ce proche. Sur ce plan, les relations du client restituent l'idée selon laquelle "quand un proche aide les siens, il s'aide lui-même".

Les relations du client peuvent être observées de diverses autres manières; par exemple comme des canaux permettant la valorisation de soi, ou d'exprimer un sentiment d'existence. De nombreux clients en caution solidaire ou des clients en crédit individuel recommandés et ou avalisés s'estiment être mis en valeur depuis leur accès au crédit d'après notre enquête⁴. En

⁴93,3% des clients interrogés (soit 836 sur 896) estiment qu'ils se sentent mis en valeur grâce aux crédits obtenus dans leur IMF. Parmi ces clients, 91,4% (soit 563 sur 616) sont en crédits individuels et 97,5% (soit 273 sur 280) sont en caution solidaire.

plus, ces relations permettent un rattrapage de l'échec scolaire ou professionnel et l'ouverture vers des fonctions de responsabilité communautaire.

Pour les tiers

On parle des tiers ou de l'entourage du client pour désigner en particulier le recommandeur et l'avaliseur. Mais cela peut être étendu aussi aux proches parents, amis et connaissances de façon restreinte et plus globalement à l'ensemble de la collectivité. Pour ces tiers, les relations nouées pour les contrats de dette jouent deux rôles. Elles sont d'abord utilisées comme des moyens d'exercice des solidarités. Elles sont aussi utilisées comme des canaux d'influence et ou de valorisation. En tant que moyens d'exercice des solidarités, les relations du contrat de dette permettent de comprendre le sens et la profondeur de certains mots comme la caution solidaire, la recommandation et l'aval. Le sens de ses mots va au-delà de la simple définition lexicale pour prendre le sens du lien. Non pas de relation (la relation ayant été définie précédemment comme une fonction de rapprochement), mais bien plus encore, de lien, c'est-à-dire d'engagement -le lien ayant été défini précédemment comme une fonction d'entraînement-. Le lien vu ainsi a inexorablement un effet et une influence. Il n'est pas anodin. C'est un engagement. C'est ce qu'on cherche. C'est ce qui pousse à agir. Dans ce sens, accorder sa recommandation ou son aval à un client, c'est accepter de s'impliquer personnellement auprès de ce client, de se " mouiller " pour lui, c'est donner de soi-même. D'autre part, obtenir une recommandation, un aval, c'est obtenir un moyen d'espérance mais plus encore, c'est obtenir le moyen de montrer qu'on est digne et capable. Parallèlement, si l'entourage témoigne ainsi sa solidarité au client (par exemple à travers les recommandations et les avals) il est normal qu'en retour ce dernier témoigne sa gratitude ou sa générosité vis-à-vis de son entourage de part les multiples et diverses sollicitations de ses proches dont il peut faire l'objet. Enfin, en tant que canaux d'influence, les relations de parrainage et d'aval servent surtout aux recommandeurs et aux avaliseurs à afficher une certaine " hauteur ", une ascendance sur les personnes recommandées et avalisés. Durant notre enquête de terrain, nous avons observé des clients en situation de quasi tutorat avec leurs avaliseurs. C'est par exemple le cas lorsqu'un mari avalise sa femme ou un parent, son enfant. En tant que canaux de valorisation, ces relations permettent à certains clients de valoriser leur statut aux yeux de la société et vis-à-vis de l'institution. Par exemple, il est assez honorable et même gratifiant pour un jeune client de se faire recommander par un ancien client qui a, de préférence obtenu des cadeaux et récompenses de la part de l'institution.

La section suivante détaille les éléments fondamentaux des liens de clientèle.

5.2 Fondements

5.2.1 Logiques d'échanges employés

Les relations mentionnées dans le paragraphe 5.1.1 sont des occasions pour les parties engagées dans un contrat de dette de mettre en œuvre diverses logiques d'échanges. Dans le cadre du contrat de dette en microfinance, nous avons montré précédemment que trois logiques d'échange sont mises en œuvre par les parties lors de leurs échanges. Il s'agit de la logique de lien de clientèle, la logique de place de marché et la logique de gestion administrée⁵. La logique de lien de clientèle consiste à poser des actes de reconnaissance ou de gratitude envers un bienfaiteur ou à s'abstenir d'actes pouvant occasionner des dommages pour un bienfaiteur ou une personne à qui on reconnaît ou attribue une certaine autorité. C'est en particulier le sens de la relation pour le client entre celui-ci et l'agent de crédit, entre le client et son recommandeur ou son avaliseur, ou entre les clients en caution solidaire. La logique de place de marché consiste à rechercher, à satisfaire et à maximiser ses intérêts individuels. Elle est par exemple utilisée pour justifier la matrice des gains de l'agent de crédit face au client ou face au recommandeur ou face à l'avaliseur. La logique de gestion administrée consiste à attribuer à autrui le coût d'une action qu'on devrait faire soi-même et d'en espérer les avantages en retour. On l'utilise pour expliquer le comportement du client face à l'agent de crédit ou face aux recommandeurs et avaliseurs ou face aux autres clients en groupes de caution solidaire. Elle peut expliquer également le comportement de l'avaliseur face au client.

5.2.2 Référence aux ordres de valeurs

Nous avons posé précédemment que dans le cadre d'une relation de dette, le lien de clientèle est une chose abstraite qui attache, fixe ou retient, ce qui est recherché dans la relation et ayant une fonction d'engagement, voir le paragraphe 5.1. Or, en posant cela, nous soutenons que la notion de valeur est implicitement incorporée dans la définition du lien de clientèle. Concrètement, nous pouvons soutenir que les liens de clientèle font référence à des ordres de valeurs. Plus encore, nous avons soutenu que les liens de clientèle représentent des conceptions abstraites des contenus informationnels des relations constituées dans les contrats de dette. Or, ces contenus informationnels des relations traduisent les logiques d'échange exercées dans ces relations. Or ces logiques d'échange peuvent être définies dans une conception à la manière de Boltanski et Thévenot comme des registres de grandeur ; voir le chapitre 3. Nous avons établi une équivalence entre les registres de grandeur de Boltanski et Thévenot et des ordres de valeur en partant de la définition des liens. Sur cette base, les liens de clientèle correspondent au système des valeurs d'une société. C'est ce que R. Putnam appelle *élément substantiel* de capital social ou *attribut*. En conclusion on dira que les liens de clientèle sont un attribut de la société. Ils font référence à des ordres de valeurs reconnus dans la société.

⁵Voir le paragraphe 3.3.3 dans le chapitre 3 et la figure 3.2

5.2.3 Lien et valeur morale

Nous avons soutenu que les liens de clientèle font référence à des ordres de valeurs. Ceux-ci sont désignés comme toute qualité d'une personne ou d'une idée qui, aux yeux d'un groupe, rend une personne digne d'intérêt, d'estime ou d'admiration. Dans ce cadre, la valeur désigne un ensemble de qualités qui illustrent un comportement estimé, admiré, recherché par un groupe ou un ensemble de personnes se réclamant de ce type de comportement et en font un principe fondamental dans leurs rapports avec autrui⁶.

Résumé du chapitre

Ce chapitre a présenté les liens de clientèle en microfinance. Ces liens sont extraits des relations du contrat de dette et des logiques d'échanges engagées par les parties en relation. Ils sont définis en référence à des ordres de valeurs auxquels ils se rapportent. Ces ordres de valeurs constituent des déclinaisons de la valeur morale de la société dans laquelle exercent les IMF étudiées dans cette thèse. Enfin, ce chapitre dresse une formalisation de la relation de prêt par catégories de population en fonction des relations annexes établies par les clients.

Le chapitre suivant aborde la typologie, l'organisation et le fonctionnement de ses liens.

⁶Ces valeurs morales sont généralement associées aux religions (christianisme, islam, bouddhisme). On les attribue aussi aux idéologies qui ont inspiré les systèmes politiques comme le marxisme ou la démocratie que les philosophes des Lumières (Voltaire, Montesquieu, Rousseau, Diderot, d'Alembert, etc.) ont contribué à divulguer.

Chapitre 6

Typologie et fonctionnement des liens

Ce chapitre se consacre à catégoriser les différents liens de clientèle identifiables dans les contrats de dette dans les contextes des IMF de cette étude. En outre, il montre comment sont organisés et comment fonctionnent ces liens. Ces trois éléments constituent les trois sections de ce chapitre. Une section aborde la typologie des liens de clientèle. Une autre section aborde l'organisation, enfin une troisième section montre le fonctionnement de ses liens.

6.1 Typologie

En partant de la définition faite précédemment concernant les ordres de valeurs¹, il est possible de définir six types de liens de clientèle selon l'ordre de valeur auquel chaque type de liens se rapporte. On peut regrouper ses types de liens en deux catégories à savoir : des liens dits de filiation et des liens d'attachement.

6.1.1 Liens de filiation

Les liens de filiation sont définis à partir des analyses faites par Boltanski et Thévenot dans la cité domestique et la cité civique. Ces auteurs ont établi que dans ces cités, les êtres sont familiers, personnalisés, et dotés d'une valeur d'unicité. C'est ce qui les identifie tous ; c'est une caractéristique commune indépendamment de ce qu'ils font. Ces auteurs proposent de considérer que les individus portent la trace d'une origine, d'une lignée ou d'un terroir. Dans ce cadre, la notion de filiation semble adéquate pour signifier la valeur d'unicité. La filiation, c'est ce qui met ensemble les individus dans ces deux cités. Cette définition de la filiation est équivalente à celle de la relation faite précédemment comme élément de rapprochement. La filiation fait entrer les individus en relation. Ils ne sont jamais seuls. Dans ce cas, les formes de

¹voir la section 5.2.2

régulation sociale par la demande, l'appel, la sollicitation, etc. constitueront une équivalence générale, même si elles contraignent l'initiative individuelle. Les personnes visent un bien collectif qui transcende les contingences individuelles. Tout particulièrement, la sollicitation est une donnée permanente de l'échange. Ce qui veut dire que les échanges des individus sont déterminés en permanence au bénéfice ou à l'encontre d'autres individus dans des relations désirées ou obligatoires. L'intérêt pour nous étant de trouver un contenu pouvant justifier des relations dans le cadre d'une filiation. En partant de l'analyse faite par Boltanski et Thévenot trois principes majeurs déterminent les échanges dans la cité domestique et dans la cité civique. D'abord, un principe de fidélité à la coutume et au précédent qui suppose qu'un client doit respect aux codes de sa tradition. Ensuite un principe de familiarité qui oblige le client à un devoir de relation dû à sa filiation. Enfin, un principe de hiérarchie et d'autorité qui responsabilise le client devant ses obligations vis-à-vis de sa filiation.

lien de filiation domestique

Le lien de filiation sera dit domestique lorsque le client est conduit à être solidaire. Lorsqu'il a une obligation ou un devoir de solidarité envers les membres de sa filiation. Dans ce cas, si le client est sollicité² il a l'obligation de répondre favorablement. S'il ne répond pas ainsi aux sollicitations, il a l'obligation de justifier son refus faute de quoi il crée les conditions d'un conflit³.

lien de filiation communautaire

Il peut arriver que la filiation déborde le cadre restreint de la famille pour inclure les membres de la communauté, par exemple le quartier ou le village, la région ou encore la confession religieuse. On est enfant d'un tel qui provient d'un tel village, ou on est enfant d'un tel village. Uniquement, sur cette base, des individus qui se reconnaissent d'un même village ou d'un même quartier ou d'une même confession peuvent naturellement solliciter d'autres individus du village, du quartier ou de la confession. Dans ce cas, le lien de filiation est dit communautaire, et le client est conduit à être généreux. La sollicitation dont il pourrait faire l'objet ne peut plus être présentée sous la forme de la contrainte ou une obligation de réponse.

6.1.2 Liens d'attachement

Nous avons distingué quatre formes de liens qui sont exprimés comme des modèles d'attachement à quatre ordres de valeurs différents qui sont : la compétence, la réussite, la considération et la croyance.

²La sollicitation étant une donnée de l'échange dans le cadre de la filiation. Mais le client peut lui-même solliciter les membres de sa filiation. C'est d'ailleurs sur cette base qu'il obtient ses relations de cautionnement, de parrainage et d'aval

³Parfois, les justifications et les motivations d'un refus ne suffisent pas à éviter un conflit. Elles peuvent même en créer de nouveaux.

Attachement à la compétence

La compétence est reconnue comme une valeur pour le client dans les contextes de ses relations avec toutes les parties engagées dans le contrat de dette à l'exception de l'agent de crédit. La compétence désigne le fait d'être capable, d'avoir l'aptitude pour quelque chose. Vis-à-vis de ses relations de parrainage et d'aval notamment, le client a le devoir de prouver sa capacité à honorer ses relations de sorte que les autres parties (recommandeur, avaliseur, client cautionnaire) ne subissent pas les conséquences de son incapacité à respecter et tenir ses engagements. Sur cette base, un client peut être emmené à s'endetter ailleurs pour respecter ses engagements contractuels en respectant ses échéances et ainsi honorer son recommandeur ou son avaliseur en leur épargnant des "ennuis".

Attachement à la réussite

La réussite est reconnue comme une valeur importante pour le client dans les contextes de ses relations avec les parties engagées dans le contrat de dette y compris avec l'agent de crédit. La réussite suppose l'efficacité et parallèlement la récompense. Le client qui réussit ne pose pas de problème ni à l'agent, ni aux autres clients (s'il est en caution solidaire), ni à son recommandeur et ou avaliseur (s'il est recommandé et ou avalisé). De plus, un client qui réussit est encouragé et même récompensé. La réussite est un signal pour la communauté entière. Elle valorise le client et son entourage.

Attachement à la considération

La considération est aussi une valeur importante pour le client dans les contextes de ses relations avec les parties engagées dans le contrat de dette. La considération englobe à la fois l'estime, le respect, la "bonne réputation" ou encore l'admiration. Elle est pour le client est élément essentiel qui peut déterminer ses comportements avec les parties engagées dans son contra de dette.

Attachement aux croyances

Enfin, la croyance est une valeur largement partagée par les clients des IMF étudiées dans cette thèse. Elle est une donnée non négligeable pour comprendre le comportement du client dans les contextes de ses relations avec les parties engagées dans le contrat de dette. La croyance est une façon de penser qui permet d'affirmer, sans esprit critique, des vérités ou l'existence de choses ou d'êtres sans avoir à en fournir la preuve, et donc sans qu'il soit possible de prouver qu'elles sont fausses. Dans le contexte de cette étude, la croyance la plus répandue c'est l'existence de Dieu ou d'autres divinités (les "Vodous") et surtout l'implication de "la main de Dieu" ou de ses autres divinités dans les pratiques d'endettement de microcrédits. Il n'est pas rare de voir des clients remercier Dieu pour avoir obtenu un microcrédit. D'autres font des sacrifices auprès des Vodous avant d'introduire leur demande de dette de microcrédits.

Parallèlement, l'agent de crédit (qui met en place le contrat de dette), le recommandeur et ou l'avaliseur sont supposés agir sous l'autorité de Dieu ou des Vodous. Dans ce sens, toute action du client qui génère du tort à ces personnes est vécue comme une ingratitude ou une malversation et donc apparaît comme un "péché".

La section suivante montre comment s'organisent les liens de clientèle.

6.2 Organisation

Pour comprendre l'organisation des liens de clientèle, nous montrons comment ces liens sont institutionnellement situés. D'une manière générale, on pourrait soutenir que l'organisation sociale d'une société donnée régie par les codes de comportement verticaux de hiérarchie, d'autorité, de pouvoir ou les codes horizontaux de coopération et de négociation peut servir de grille pour expliquer les liens qui régulent les comportements des clients d'une relation contractuelle de dette en microfinance dans cette société. D'autre part, à ces codes de comportement s'ajoutent naturellement les traditions, l'entraide et l'esprit de partage. Par ailleurs, il importe peu que les individus participent ou non à des activités de microfinance locale pour adopter les comportements évoqués plus haut. Mais ceux qui y participent sont gouvernés, autant que les autres, par les mêmes codes de comportement sur la base desquels ils nouent ou dénouent leurs relations et édifient leurs liens en fonction de leurs intérêts personnels.

Au Bénin par exemple, en considérant les résultats de l'enquête qui a servi de support à cette étude, on peut évoquer quatre pistes pour expliquer la structuration institutionnelle des liens de clientèle. On évoquera la référence au contexte, la distance, la temporalité et le rapport à la place.

6.2.1 Contexte

Sur la base des données de nos enquêtes au PADME et à la FECECAM, nous pouvons soutenir que les clients de ces institutions établissent leurs relations et structurent leurs divers liens dans des contextes porteurs de normes relationnelles, de codes et de "rituels" d'interaction. Ces contextes prennent appui sur les institutions sociales telles que la famille qui est mise en avant dans le cadre des avals, des cautions solidaires et des recommandations

Par exemple, dans l'échantillon de 560 clients en crédits individuels enquêtés au PADME, une majorité de 324 clients (soit 57,9% dont 60,2% de femmes) ont été recommandés par leurs proches parents, amis et connaissances. De même, 317 clients représentant 54,5% des clients en crédits individuels dont 66,1% de femmes sont avalisées par leurs proches parents, amis et connaissances. Il y a aussi le clan, la région et la maisonnée. A la FECECAM par exemple, la maisonnée est un contexte propice à l'initiation de liens de clientèle dans la mesure où la majorité des clients est en zone rurale ou périurbaine. Il est fréquent de voir des coépouses ou des habitants d'une cour commune qui s'associent pour solliciter un crédit, soit en caution

solidaire, soit que les uns recommandent et ou avalisent les autres. Le " bouche-à-oreille semble être très présent dans ces milieux puisque la FECECAM n'a par ailleurs aucune procédure officielle d'appel massif de nouveaux clients. Ce sont donc en majorité les anciens clients qui amènent les nouveaux. A ce sujet, il existe des formes particulières de " relations de place " entretenues par les clients du PAMDE qui exercent des activités similaires sur une place de marché. L'exemple le plus remarquable est celui du marché "Dantopka" à Cotonou. Dans le bureau du PADME installé au milieu de ce marché, les clients interrogés et visités sur leurs lieux de travail ont fait état de leurs relations : de fraternité, de coopération, de copinage qui poussent à des attitudes de solidarité. On voit ces attitudes à travers la recommandation⁴ ou l'aval⁵. Mais parallèlement à ses relations solidaires, se mêlent aussi l'animosité, la dispute, le conflit, la convoitise, la jalousie, l'envoûtement, le maraboutage, la sorcellerie, ... le Vodou, etc. C'est pour montrer que ce contexte du marché de "Dantopka" est à la fois porteur d'ingrédients pouvant conduire à la discorde, la dispute, la malveillance mais également, il est propice aux formes d'entente et d'accord manifestées sous les formes de la recommandation (le parrainage) et l'aval.

Ce contexte est tributaire également de la situation d'interaction c'est-à-dire la dramaturgie, la mise en scène ou le jeu des acteurs qui initie, définit et organise la relation. Il apparaît très clairement, au regard des données d'enquête, que les femmes en crédit individuel ou en caution solidaire sont les principales actrices et bénéficiaires du capital relationnel en profitant plus que les hommes des recommandations et des avals par exemple. Donc autour des clients de sexe féminin, il y a potentiellement plus de possibilité de référer aux ordres de valeurs ; autrement dit plus de possibilités de liens de clientèle, plus nombreux et probablement plus complexes.

6.2.2 Distance

La notion de distance qui peut être prise en compte dans la compréhension des liens de clientèle en microfinance a un double sens physique et psychologique. Dans nos enquêtes, nous avons choisi de traduire la distance physique par le caractère " habitat sous le même toit " qui indique si un client habite sous le même toit (on pourrait dire dans la même cour) que sa caution ou son recommandeur et ou son avaliseur. Les données d'enquête montrent que la distance physique ne semble pas être déterminante dans l'élaboration des liens. En effet, les données concernant les clients en caution solidaire et les clients individuels recommandés et ou avalisés par des tiers sont similaires quel que soit le lieu d'habitation des clients. Cette distance physique qui est traduite par l'éloignement devrait être normalement ressentie comme

⁴Beaucoup d'anciens clients qui sont dans le marché recommandent des nouveaux clients qui s'installent dans le marché, ou des anciens membres d'une tontine sollicitent ensemble le crédit solidaire

⁵Ce phénomène est fréquent chez les femmes où certaines "mama" qui sont connues pour avoir amassé une fortune grâce notamment au commerce de tissu et de pagnes sont sollicitées pour être les marraines de jeunes vendeuses.

incompatible avec l'entretien d'un lien de confiance durable. Or les données d'enquête montrent que la distance physique n'affecte pas négativement les comportements des clients face au respect de leurs échéances de paiement. En effet, même lorsque les clients ne vivent pas sous le même toit avec leur cautionnaire (pour les clients en caution solidaire) ou leur recommandeur et ou leur avaliseur ou lorsque les clients en caution solidaire sont très éloignés physiquement les uns des autres (quand ils vivent par exemple dans des quartiers ou exercent leurs activités sur des marchés différents) cela n'accroît pas pour autant le risque de pré-défaillance c'est-à-dire le risque de non respect du délai de paiement d'une échéance que nous avons mis en évidence par le caractère " retard ".

Quant à la distance psychologique, elle est fondée sur des modèles culturels exprimés par la religion (99% des personnes interrogées se disent croyantes et pratiquantes quelque soit la nature des divinités qu'elles vénèrent. Elle est fondée aussi sur la morale, la sagesse ainsi que certaines normes culturelles comme la réciprocité, la convoitise ou la jalousie (trois clients sur quatre s'estiment être réellement ou potentiellement victimes de la jalousie). Elle peut être également fondée sur la vengeance, la médisance, la calomnie, etc.

En outre, la distance psychologique tient aussi aux modes de communication et d'association volontaire entre les individus (il y a une plus grande fréquence et une facilité de contact pour les clients en caution solidaire). Elle tient aussi au degré d'interconnaissance et de familiarité entre les parties en relation (il est plus facile de constituer un groupe de caution solidaire en zone rurale par rapport à la zone urbaine). Cette distance psychologique joue notamment sur les liens entre les femmes en caution solidaire qui cherchent systématiquement à s'associer à des personnes familières qui leur sont plus proches. Pas seulement parce que ces dernières sont plus accessibles ou plus abordables, mais c'est parce qu'en plus, elles s'estiment naturellement plus disposées à "payer" pour leurs proches parents en défaut : une mère, une sœur, une belle sœur ou une tante etc. et moins pour des connaissances "lointaines". A l'évidence, la nature du lien entre le client et son entourage et les effets que ceux-ci escomptent de leur relation pourraient être corrélable avec le calcul que ces derniers font en termes de coût/bénéfice devant le phénomène de la défaillance.

Enfin, la distance psychologique inclut une tendance à faire confiance aux autres, à s'ouvrir à de nouvelles expériences ou encore à la facilité de négociation. Sur ce dernier point, les clients (toutes tendances confondues : anciens clients/nouveaux clients, hommes/femmes, individuels/caution solidaire, ruraux/urbains, etc.) sont globalement réticents face au risque et sont trompés à sanctionner et à pénaliser le non respect d'un engagement pris. Cependant, une légère nuance doit être relevée pour les femmes en caution solidaire qui se disent majoritairement plus tolérantes et plus compréhensives.

6.2.3 Temporalité

Concernant la dimension temporelle des liens de clientèle, on notera que ceux-ci débutent avec les opérations de microfinancement et sont par conséquent postérieurs aux liens dit naturels tel que le lien de famille. De plus, l'exercice du lien de clientèle peut être discontinu voire rompu surtout dans le cas des cautions solidaires. Généralement, la relation de cautionnement ne survit pas au terme du contrat de microfinancement pour le groupe solidaire surtout en cas de litige. Dans ce cas, lorsque le groupe est brisé, toutes les relations du contrat de dette peuvent être rompues. Le client peut être pris à parti dans des conflits d'intérêt où il est soit victime soit accusé. Il n'est plus possible de raisonner en termes de liens de clientèle car le comportement du client ne peut pas être expliqué par des références aux ordres de valeurs. De plus, vu que des relations rompues peuvent être de nouveau renouées, le recours aux liens de clientèle peut être répétitif.

6.2.4 Rapport de place

Les liens de clientèle se structurent en fonction du "rapport de place". Le "rapport de place" indique la façon qu'ont les agents de crédit, les clients et leur entourage : proches parents (recommandeurs, avaliseurs), amis et connaissances de se positionner les uns par rapport aux autres. En conséquence, leurs différents liens ne peuvent être tenus pour "détachés", indépendants et juxtaposés les uns à la suite des autres. Il existe en réalité, entre eux, de constants ajustements mutuels. Chaque individu vise une certaine place et assigne aux autres une place corrélative qui complète, renforce et justifie la sienne. La place ne se réduit pas ici aux notions de statut (homme ou femme, alphabète ou analphabète,...) ou de rôle (donneur ou receveur, demandeur) mais elle a un sens plus profond, ancré dans la réalité sociale et culturelle, dans l'imaginaire et dans le système des représentations symboliques reconnu et accepté par toutes les parties en relation au sens de J.P Worms [Worms, 2000]. Ainsi, vis à vis des agents de crédit, les clients témoignent une certaine crainte qui se justifie par le fait qu'ils attribuent un "pouvoir" aux agents. Par exemple, la simple présence d'un agent au domicile d'un client constitue parfois un sérieux handicap pour ce dernier, même si le motif de la présence de l'agent au domicile ou sur le lieu de travail du client n'est pas dû à un différent occasionné par la défaillance de ce dernier. Les clients craignent les agents de crédit parce que la société béninoise (de Cotonou) a établi un code reconnu par tous selon lequel si un agent de crédit se rend au domicile d'une personne, c'est que cette dernière est endettée⁶ et qu'en plus cette dernière a des difficultés pour rembourser ses dettes. Ne pas pouvoir honorer ses dettes, c'est déshonorant et indigne.

A présent, nous allons aborder le fonctionnement des liens de clientèle.

⁶En général les clients souhaitent emprunter en cachette même s'ils sont en caution solidaire, recommandés et ou avalisés. Etre identifié par son entourage comme une personne endettée est mal vu, c'est dégradant.

6.3 Fonctionnement

Pour fonctionner, les fondements des liens de clientèle prennent en compte les comportements culturellement et socialement situés de toutes les parties impliquées dans l'élaboration et le suivi des contrats de dette. Ces fondements inscrivent donc les relations tissées et entretenues par ces parties dans une réflexion interdisciplinaire à laquelle demeure fortement attachée l'idéologie d'une efficacité économique et sociale des comportements des clients.

6.3.1 Principes

Les liens de clientèle fonctionnent avec deux principes majeurs : l'attachement en tant que support et l'engagement en tant que mode d'expression. L'attachement a été présenté comme un élément de justification qui donne la valeur du lien de clientèle. L'attachement étant de cette manière la preuve du lien de clientèle. Avoir un lien c'est être attaché au sens propre avec l'idée de la corde qui a été abordée précédemment ; et au sens figuré avec l'idée d'engagement et de dette. Nous allons montrer ici comment l'attachement agit en tant que support fondamental du lien de clientèle.

Attachement comme support

Pour qu'il y ait un lien de clientèle, il faut au préalable qu'il y ait un attachement. Nous considérons que l'inverse n'étant pas admis. L'attachement est soit naturel notamment dans le cas des liens de filiation, soit il est forgé par les expériences antérieures du client. Quoi qu'il en soit, le lien de clientèle sera considéré comme la forme visible de l'attachement, sa preuve qui l'atteste. Or, l'attachement en microfinance qu'on définit en partant des origines bowlbiennes c'est-à-dire interpersonnelles (résultant du rapport processuel d'échange entre un enfant et son ou ses parent-s) et des origines commerciales (qui montrent le rapport de fidélisation à un produit ou à une marque par un consommateur), ne peut pas être une donnée. Il ne peut être obtenu d'un coup, comme ça, par hasard ou par quelques procédés magiques et ou d'envoutement. C'est au contraire une démarche personnelle du client consistant à s'attacher ; à se lier. D'ailleurs, nous devrions moins parler de *attacher* et *lier* et privilégier plutôt *s'attacher* et *se lier*. La différence vient du fait que dans *s'attacher* et *se lier*, la démarche du client est pro-active en participant lui-même à son propre processus d'attachement ; et cela dans son propre intérêt. Dans ce cas, on supposera, en toute logique, que tout client cherchera à réaliser des actions et accomplira des actes qui maximisent sa propre satisfaction. N'étant ni "idiot", ni "sadosomochiste" ni dupé par les clauses contractuelles⁷, le client cherchera, par conséquent, à réaliser précisément les actions qui concourent à réaliser son "bonheur". L'attachement n'est

⁷A priori, au niveau de l'échange d'information, le client peut être considéré comme étant plus avantagé dans ses stratégies interrelationnelles par rapport à l'agent de crédit ; du fait de la "cécité" de ce dernier qui ne peut pas mesurer de façon précise la *bancabilité* du client (il fait des approximations en majorant ses critères de *bancabilité*) ; et, de surcroît, il ne peut pas connaître à l'avance les intentions d'aléa de moralité du client

donc pas un processus de dépendance au sens où le client en finisse par perdre la "main"⁸. Parfois, c'est lui, le client, qui orientera l'évolution de la relation contractuelle de dette par la façon dont il entretiendra ses liens de clientèle et ou la manière dont il sera réceptif aux influences des deux autres parties, c'est-à-dire son entourage et l'agent de crédit⁹.

L'attachement n'est pas, par ailleurs, un processus de fidélisation. La fidélité suppose par définition que l'on renonce à d'autres expériences pour celles que l'on choisit au motif que ces autres expériences seraient désuètes. L'attachement va plus loin que la fidélisation puisqu'il autorise et même encourage d'autres expérimentations. Le résultat de ces expérimentations ne pouvant que conforter davantage le sentiment d'attachement. Ce sentiment d'attachement se forme graduellement lors de la relation de dette. Pour exprimer son attachement, le client utilise des figures de valeur. La valeur étant considérée comme une grandeur au sens de la théorie de la justification et des économies de la grandeur. Il peut être entendu qu'un client peut être amené à exprimer plusieurs sentiments d'attachement durant le procès de sa relation de dette.

Engagement comme mode d'expression

Les liens de clientèle s'expriment grâce au principe d'engagement qu'ils impliquent. Ce principe d'engagement se vérifie de deux manières si l'on considère l'association des mots *lien* et *clientèle*. La notion de lien a été définie précédemment (section 1.1) comme une fonction d'entraînement qui repose sur la causalité et l'effet d'un rapport (de détermination) entre deux entités.. De même, la clientèle a été définie précédemment (section 1.2) comme un double processus d'engagement réciproque d'un "parton" (parrain, recommandeur, avaliseur) envers un client et du client envers ce "patron" (parrain, recommandeur, avaliseur). Ainsi, il est compréhensible que l'expression liens de clientèle qui associe ces deux mots : *lien* d'une part et *clientèle* de l'autre, en les articulant, se manifeste par un principe d'engagement. C'est ce qui explique par ailleurs, que l'attachement qui est l'élément fondamental du lien de clientèle mette en œuvre un processus d'interaction mutuelle, fondé par des sentiments de confrontation et ou de médiation qui structurent le procès de la relation de dette entre les partenaires du contrat de dette et dévoilent leurs intentions, leurs faits et leurs états de dépendance, de domination et ou de coopération. Les liens de clientèle ne peuvent, pour ainsi dire jamais être neutres. On peut y observer deux procédés en particulier : la solidarité et la compétition.

⁸La dépendance se définissant comme un entraînement incontrôlé vers un précipice, exemple de dépendance à l'alcool, au tabac, à la drogue. Ici, il importe de prendre en considération la différence entre dépendance et réduction de capacité

⁹Pour comprendre les jeux d'influence réciproques entre les parties de la relation de dette, en particulier entre le client et l'agent de crédit, on peut se reporter au paragraphe 3.3.3 où nous évoquons les différents types et niveaux de pressions des agents de crédit exercés à la fois sur les clients et sur leur entourage (surtout les cautions, les recommandeurs et les avaliseurs) mais aussi les techniques de ruse, de dissimulation ainsi que les stratégies de *do, wait and see* " et de *retour d'image* employées par les clients à l'encontre des agents.

6.3.2 Procédés

Les liens de clientèle s'exercent en mettant en œuvre un enchevêtrement de six ordres de valeur auxquels le client se réfère pour justifier ses comportements. Or, ces ordres de valeurs sont des déclinaisons de valeurs morales qui opposent en permanence deux catégories : la sollicitation et l'intérêt. La sollicitation débouche sur la solidarité et la coopération ; et l'intérêt débouche sur la compétition.

Sollicitation et coopération

La sollicitation est un procédé utile à l'analyse des liens de clientèle dans la mesure où elle sert comme grille pour interpréter trois ordres de valeurs à savoir : la solidarité, la générosité et la croyance. Ce procédé peut être aussi présenté comme une matière de coopération, de solidarité. Par exemple, on pourra utiliser ce procédé pour expliquer les formes de coopération entre les membres d'un groupe de caution solidaire ou entre un client et son recommandeur ou son avaliseur. La coopération est vue dans ce cas comme un tacite code de bonne conduite. Mais la coopération peut être parfaitement provoquée lorsqu'on considère par exemple les méthodes d'incitation et ou de dissuasion des clients qui sont mises en œuvre par les agents de crédit. C'est pour dire que la coopération des clients (qu'ils soient en caution solidaire ou en crédits individuels et ayant des avaliseurs qui sont eux-mêmes des clients) et l'esprit de solidarité que cela engendre peut être uniquement un écran (ou même un geste "obligé") qui cache les vrais motifs des comportements de respect des échéances à savoir : l'intérêt personnel.

Intérêt et compétition

L'intérêt ou la compétition est un procédé utile à la compréhension du fonctionnement des liens de clientèle dans la mesure où elle sert comme support pour interpréter trois autres ordres de valeurs : la compétence, la réussite et la considération. L'intérêt est souvent vécu comme une forme d'exercice d'influence. Pour mettre en évidence cette influence, on cherche à observer par exemple l'effet probable d'une action de l'agent de crédit sur le comportement du client eu égard à la structure des liens de clientèle de ce dernier. L'agent utilisant pour cela un système de pression qu'il exerce directement sur le client ou indirectement sur ses cautionnaires, recommandeurs et avaliseurs. Par exemple, dans le cas d'un groupe de caution solidaire qui se retrouve en situation de retard de paiement prolongé, le regroupement des membres du groupe par l'agent pour les " sermonner " est parfois vécu comme une humiliation pour le groupe et en particulier pour le-s client-s " fautif-s ".

Les cas d'influence de l'agent de crédit sur les clients en crédits individuels sont plus nombreux car les liens de clientèle de ces derniers peuvent être potentiellement plus denses. Par exemple, l'agent peut avancer la menace de référer au recommandeur (s'il y a recommandation) et ou à l'avaliseur (s'il y a aval). Dans le cadre des opérations de relance individuelle ou en groupe, les agents de crédit peuvent toujours, à n'importe quel moment de la journée procéder

à des visites inopinées et imprévues au domicile ou sur le lieu de travail d'un client défaillant. Les enquêtes de terrain ont permis de découvrir de nombreux autres moyens de pression exercés par les agents sur les clients comme la séquestration¹⁰. Il y a aussi l'affichage systématique des photos des clients en défaillance chronique. Il y a aussi le recours à une personnalité religieuse ou coutumière influente.

Résumé du chapitre

Dans ce chapitre nous avons présenté les différents types de liens de clientèle. Nous avons montré comment ils s'organisent et comment ils fonctionnent. La fin de ce chapitre clôt également la deuxième partie de la thèse.

Bilan de la deuxième partie

La deuxième partie de notre thèse a permis de présenter le contexte général d'application de la thèse et l'étude de terrain. Elle a abordé notamment les dispositifs de microfinance de l'Afrique de l'Ouest, avec une insistance particulière sur les exemples du Bénin et de la Côte d'Ivoire. Elle a servi parallèlement à présenter les données de terrain.

En outre, cette partie a servi à définir les liens de clientèle, à détailler une typologie de ses liens et à présenter leur organisation et leur fonctionnement. Cette partie établit à l'occasion un premier parallèle entre les liens de clientèle et la notion d'efficacité des contrats de dette.

A présent, c'est la troisième partie de la thèse qui va s'ouvrir. Elle est destinée à établir le rapport entre les relations du contrat de dette et l'offre de nouveaux contrats et les renouvellements de contrats de dette.

¹⁰Par laquelle un client défaillant est enfermé seul dans les locaux de sa Clcam pendant plusieurs heures, sans eau ni nourriture, avant d'être relâché [Kamalan 2007, p.5]