

Cinquième partie

Cinquième partie : Justification

Pourquoi les relations annexes de recommandation (ou parrainage) et les relations d'aval interviennent-elles de manière significative dans la compréhension du comportement de respect des échéances chez les clients? Pour répondre à cette question, nous devons considérer les effets réels de la recommandation et de l'aval. En effet, la recommandation et l'aval permettent d'analyser le comportement des clients sous deux angles : celui de la responsabilité et celui de la solidarité. La recommandation et l'aval donnent aux recommandeurs et avaliseurs l'occasion et l'honneur moral de se revendiquer responsable. Etre responsable pour autrui (pour ses proches, ses concitoyens, voire des inconnus) dans la limite du raisonnable, c'est-à-dire sans que cela remette en cause leurs intérêts. Mais aussi, être responsable pour autrui (pour ses proches, ses concitoyens ou des inconnus) dans le meilleur des cas, c'est-à-dire en anticipant un bénéfice en termes d'intérêts ultérieurs. L'idée pourrait être traduite ainsi par cette maxime : "*donne aujourd'hui et l'on te le rendra (au centuple) demain*". Enfin, être responsable pour autrui (pour un proche ou un inconnu) pour lequel on fait sien, ses destins. De même, la recommandation et l'aval démontrent (s'il était besoin) que personne ne revendique un droit à l'insolidarité. La solidarité, au contraire, est une vertu que tout le monde désire⁴. Et pourtant, qu'y a-t-il de commun entre la fraternité et la dette, entre le souci de s'engager pour autrui et le sacrifice? Est-il logique, normal ou juste de se sacrifier dans le but d'obtenir un gain pour autrui (un proche) ou d'épargner autrui d'un manque? Doit-on se sacrifier pour se solidariser à la cause d'autrui? Et doit-on se sacrifier pour témoigner sa gratitude envers un bienfaiteur? Voici les questions que l'emploi des relations annexes de recommandation et d'aval posent dans la compréhension des comportements de respect des échéances en microfinance. Les réponses à ces questions ne peuvent être ni définitives, ni tranchées. Elles sont plus complexes. Car, ces questions invitent à s'interroger sur ce qu'un client recommandé et ou avalisé est capable de supporter, d'endurer, d'éprouver pour respecter ses échéances. Dans ce sens, pour analyser les comportements des clients recommandés et ou avalisés, il convient de raisonner en termes de coopération conflictuelle.

C'est ce que montreront les chapitres de cette cinquième et dernière partie de notre thèse. Cette partie cherche à savoir d'une manière globale, pourquoi les clients respectent les échéances. Plus particulièrement, elle interroge pourquoi les effets des relations annexes des clients influencent leur comportement vis-à-vis du respect des échéances. Comment peut-on expliquer ce fait? Le but de cette partie est donc de comprendre et de justifier les comportements de respect des clients vis-à-vis des échéances. Les différents groupes de clients qui ont des niveaux de taux de respect des échéances significativement différents des autres groupes de clients ont été présentés dans le chapitre IV. Par exemple, nous avons montré que les tests de comparaison de moyenne qui utilisent uniquement les variables recommandation et aval confirment les hypothèses de "supériorité" des clients recommandés et des clients avalisés vis-à-vis du respect des échéances par rapport aux clients non recommandés et par rapport aux

⁴Le mot solidarité provient étymologiquement de l'expression latine *in solidum* utilisée dans le domaine juridique pour parler d'une dette collective dont chacun est juridiquement responsable.

clients non avalisés. Ce qui signifie que si nous prenons en compte uniquement les relations annexes des clients en crédits individuels et toute autre considération mise à part, les clients qui possèdent ses relations annexes de recommandation et d'aval ont des taux de respect des échéances plus élevés et ce, de manière significative par rapport aux clients qui ne sont pas recommandés et ou avalisés. Par ailleurs, nous avons montré que les facteurs *recommandation* et *aval* ont des effets principaux sur la variable taux de respect des échéances (voir le paragraphe 10.2.3) et ou des effets d'interaction (voir le paragraphe 10.2.3). Dans ces conditions, il est logique de s'interroger pourquoi les effets des relations annexes de recommandation et ou d'aval affectent et influencent le comportement de respect des échéances chez les clients.

Cette partie est composée de deux chapitres. L'un est destiné à montrer que les relations annexes (les relations de recommandation et d'aval) peuvent être employées à la fois comme des mesures d'incitation pour encourager les comportements vertueux en matière de respect des échéances et comme des mesures de dissuasion ou de pénalisation des comportements vicieux de défaillance vis-à-vis du respect des échéances. L'autre chapitre est destiné à montrer les effets attractifs et auto-disciplinant de la recommandation et de l'aval.

Chapitre 13

Incitation, dissuasion et pénalisation

Ce chapitre montre que les relations annexes des clients c'est-à-dire les relations de recommandation et d'aval sont employées à la fois comme des mesures d'incitation pour susciter des comportements vertueux en matière de respect des échéances et comme des mesures de dissuasion voire de pénalisation des comportements vicieux de défaillance vis-à-vis du respect des échéances. Nous montrons comment les relations annexes de recommandation et d'aval peuvent être interprétées comme des pratiques d'incitation. De même, comment les relations annexes apparaissent comme des pratiques de dissuasion vis-à-vis de la défaillance, comment agissent-elles comme des mesures de pénalisation des comportements vicieux? Quel est leur mode de sanction?

Ce chapitre aborde deux sections. La première section présente les mesures d'incitation au respect des échéances avec notamment le rôle de la recommandation et de l'aval. La deuxième section présente les mesures de dissuasion de la clientèle face au non respect des échéances et le rôle éventuel que peuvent jouer les statuts des clients recommandés et ou avalisés.

13.1 Recommandation et aval : des mesures d'incitation

La recommandation et l'aval sont des mesures indirectes d'incitation aux comportements vertueux en matière de respect des échéances.

En effet, les clients qui sont recommandés et les clients qui sont avalisés connaissent deux mesures qui sont indirectement destinées à les inciter au respect de leurs échéances. D'abord, il y a la pression des comportements vertueux. Ensuite, il y a la question du statut.

13.1.1 Pression des comportements vertueux

Les recommandeurs et ou avaliseurs et les clients recommandés et ou avalisés sont incités à une exemplarité de comportements vertueux en matière de respect des échéances. Ces comportements vertueux s'exercent de façon réciproque les uns vis-à-vis des autres et vis-à-vis de la communauté qui les approuve et les admire. Les recommandeurs et les clients recommandés de même que les avaliseurs et les clients avalisés ont alors une pression morale de "vertu" qui les conduit à rechercher des comportements valorisants tels que la réussite pour le recommandeur et la compétence pour le client recommandé.

Le cas du recommandeur-client

Le recommandeur se doit de montrer à son filleul l'image d'une personne en réussite, surtout si lui-même (le recommandeur) est un ancien client en activité. Le recommandeur développe ainsi deux types de liens de clientèle sous les formes d'attachement à la réussite et d'attachement à la considération. Son attachement à la réussite est le fait de l'ordre de grandeur : efficacité qui est liée à la cité industrielle de Boltanski et Thévenot. Son attachement à la considération émane de l'ordre de grandeur : opinion qui est liée à la cité du renon telle que définie par Boltanski et Thévenot. Ces deux formes d'attachement sont ses liens de clientèle. Pour comprendre le comportement du recommandeur vis-à-vis de ses propres échéances, nous devons intégrer dans le raisonnement de maximisation de ses intérêts, les effets de sa relation de recommandation avec le client qu'il a recommandé¹.

Le cas du client recommandé ou avalisé

Quant au client, il est animé par son désir de prouver sa capacité à honorer la charge morale de la recommandation et ou de l'aval. Son lien de clientèle a la forme d'un attachement à la compétence. Il puisera ce lien dans l'ordre de grandeur : concurrence de la cité marchande que définissent Boltanski et Thévenot. C'est ce qui conduit le client à avoir une attitude vertueuse de respect des échéances. En respectant ses échéances, le comportement du client est bénéfique à la transaction marchande du crédit. Mais ce comportement n'est ni une résultante directe, ni uniquement lié à la loi du marché. La loi du marché suppose que le raisonnement du client soit uniquement dicté par son intérêt économique. Cet intérêt est symbolisé par le calcul rationnel

¹Au début de cette thèse, le comportement de respect des échéances pour le recommandeur n'a pas retenu notre attention. Nous étions exclusivement portés sur le comportement du client recommandé ou avalisé comparativement au client non recommandé ou non avalisé. Ce n'est que lors du traitement des données d'enquête que nous nous sommes aperçu que les recommandeurs sont eux-mêmes, majoritairement, des clients en activité et que l'étude de leur comportement aurait été judicieuse pour savoir comment le fait d'être recommandeur modifie le comportement de respect des échéances. Mais c'était trop tard. Nos questionnaires d'enquête ayant été conçus de sorte que seul le client enquêté soit lié à la base de données de la clientèle. La clé d'appariement entre l'enquête et la base de données porte uniquement sur le numéro du client. Nous n'avions pas prévu de clé pour retrouver le recommandeur d'un client dans la base de données de la clientèle.

qu'il est sensé faire autour du coût du crédit à l'échéance. Dans ce cas, le client paierait ses échéances - et aurait d'autant plus de facilité à le faire - lorsqu'il dispose de revenus supérieurs au coût proportionnel de la transaction marchande du crédit relatif à l'échéance. Ainsi, le client paye son échéance en vue d'éviter une surcharge de coût supplémentaire qu'il supporterait en cas de non paiement de l'échéance. Or, notre enquête montre que tous les clients quelque soit leur statut : recommandé ou non, avalisé ou non ; expriment avoir éprouvé des difficultés pour honorer des échéances de leurs crédits durant leurs parcours. Or, les données montrent qu'en prenant uniquement l'échantillon des clients qui ont les meilleurs taux de respect, les taux les plus élevés sont ceux des clients qui sont recommandés et des clients qui sont avalisés par rapport aux clients non recommandés et par rapport aux clients non avalisés. Les tests de comparaison effectués sont significatifs dans ce sens. C'est-à-dire qu'il y a statistiquement des différences significatives dans le respect des échéances des clients en fonction de leur statut par rapport à la recommandation et par rapport à l'aval. Alors, sur cette base, nous devons tenir en compte que si un client qui dispose de revenus suffisants au moment d'une échéance paye l'échéance donnée, ce n'est pas uniquement parce que le client en question est capable de payer son échéance qu'il le fait². Des clients qui ne disposent pas de revenus suffisants aux moments des échéances payent eux-aussi leurs échéances. C'est-à-dire que la réalisation de l'échéance s'effectue aussi bien en situation "idéale" de marché où le client a des ressources supérieures au coût de l'échéance, comme en situation où le marché est hypothétiquement non opérable quand le client ne dispose pas de ressources suffisantes correspondantes à l'échéance. Dans ce cas, le raisonnement qui conduit au paiement effectif de l'échéance doit prendre en compte d'autres arguments et d'autres motifs que ceux liés au calcul marchand relatif au coût financier du crédit à l'échéance.

13.1.2 Une question de statut

Les relations de recommandation et ou d'aval confèrent des statuts aux clients recommandés et ou avalisés et aux tiers recommandeurs et ou avaliseurs. Ses statuts sont relatifs aux rapports de place du recommandeur par rapport au recommandé et de l'avaliseur par rapport à l'avalisé. Ses rapports sont assortis des rôles de chacun corrélativement à l'autre. Ce sont les droits et devoirs de la relation de recommandation et ou d'aval.

Etre recommandeur ou avaliseur donne un privilège de "donneur d'ordre". Cela octroie la place du "patron", du parrain. Cela confère une relative ascendance hiérarchique et d'autorité sur le client recommandé et ou avalisé. Le statut du recommandeur va avec une certaine image d'exemplarité vis-à-vis de la relation contractuelle du crédit engageant sa personne, la personne du client et l'agent chargé du crédit. Le statut du recommandeur va aussi avec une certaine image de référence dans la communauté. Si le recommandeur est un client - c'est ainsi

²Etre capable de payer ses échéances suppose que le client dispose au moment de l'échéance, de revenus supérieurs au coût proportionnel du crédit relatif à l'échéance.

dans la majorité des cas-, son statut lui confère deux types de charges potentielles. D'abord, il a une obligation de respecter ses propres échéances; du fait de son devoir d'exemple vis-à-vis de son filleul. Ensuite, il a une obligation morale de réparer tout manquement dans le comportement de son filleul par rapport aux échéances de ce dernier. Si nous poussons ce raisonnement à l'extrême, on pourrait dire que le recommandeur serait même heureux que son filleul manque à ses engagements pour qu'il soit invité lui, à "réparer le tort", dans le but de prouver son ascendance sur le client et de démontrer sa crédibilité dans la communauté. On est parfaitement dans le cadre d'une solidarité conflictuelle.

Parallèlement, être recommandé ou avalisé ne donne pas droit à des privilèges en tant que tels sur le recommandeur ou sur l'avaliseur, ni vis-à-vis de la communauté. Cela est même mal perçu dans certains cas surtout pour les hommes. Car, l'idée du crédit est un tabou dans l'univers masculin³. Un homme qui demande un crédit le fait souvent en cachette ou par personne interposée. Par exemple, la femme demande le crédit avec ou sans l'aval de son époux (ou l'aval d'autres personnes) pour remettre les fonds à son époux. Pour les hommes, le crédit reste encore un acte secret qui n'a nul besoin de publicité par l'entremise d'une tierce personne (recommandeur ou avaliseur) entre lui, l'homme (client emprunteur) et l'agent offreur de la dette. Car, pour l'homme, demander un crédit est un aveu d'impuissance, c'est un témoignage de son incapacité à assumer son rôle d'homme dans sa famille c'est-à-dire celui d'assurer et de pourvoir aux besoins des siens. C'est un acte humiliant, rabaissant et déshonorant. Mais traditionnellement il est du devoir de l'homme d'introduire la demande de crédit auprès du donneur de la dette ou d'apporter sa caution personnelle qui est un gage de moralité. Par là, on voit une conception du crédit au "masculin" qui est fortement attachée à la figure de l'usurier à qui l'emprunteur demande une "aide" pour faire face à un "problème". Ce qui est loin de l'image d'une institution qui octroie un financement pour un projet. En plus, la demande de crédit avec l'entremise d'un recommandeur ou d'un avaliseur est proprement indigne pour l'homme. Il voudrait mieux qu'une telle situation soit subie par une femme. Ce rôle peu flatteur accordé à la femme montre la place de cette dernière dans la société par rapport à l'homme. Si pour la femme, demander un crédit n'est pas humiliant et si être recommandée ou avalisée n'est pas directement déshonorant, c'est parce que la société admet l'injustice dont sont victimes les femmes dans la codification des modes d'accès aux ressources notamment à la terre, due en particulier au droit coutumier foncier qui n'autorise pas, par exemple, l'héritage foncier pour les femmes. La société utilise ainsi le système des relations annexes de recommandation et d'aval comme des mécanismes de redistribution ex-post pour corriger les inégalités ex-ante d'accès aux ressources entre les hommes et les femmes, [Kamalan, 2008a]. Pour les femmes, la recommandation et l'aval paraissent alors comme de nouvelles modalités d'accès à la ressource qu'est le crédit, dans la conception de K. Polanyi. Pour une femme, être avalisée n'est pas déshonorant. Si l'aval est l'époux, cela va plutôt dans l'ordre normal des choses. Si l'aval est

³C'est une des impressions générales qui ressort de nos enquêtes de terrain au PADME et à la FECECAM

un tiers autre que le mari, il peut y avoir un déshonneur. Mais ce déshonneur porte plutôt sur le mari. C'est un aveu de son incapacité par rapport au tiers qui aura avalisé son épouse. Même si ce tiers est un membre de sa propre famille. Ce déshonneur sera d'un niveau plus élevé si le tiers avaliseur de son épouse est un membre de la famille de cette dernière. En tout état de cause, l'époux sera d'autant plus déshonoré si l'avaliseur de son épouse est une femme. Dans ces conditions, l'époux préférerait alors que sa femme n'accède pas au crédit. Pour beaucoup de clientes qui ont été enquêtées, elles dissimulent leur situation à leurs époux, d'une part pour ne pas que ces derniers soient humiliés, d'autre part pour ne pas que ces derniers se désengagent davantage de leurs responsabilités familiales, soit par représailles, soit par frustration.

Cependant, de nombreux hommes (qui ne sont pas clients) avalisent leurs épouses pour qu'elles accèdent aux microcrédits. D'ailleurs, l'aval apporté par l'époux est en proportion le type d'aval le plus élevé. La recommandation entre les époux n'est pas acceptée. De même, de nombreux hommes "acceptent" que leurs épouses soient recommandées ou avalisées par des tiers pour que celles-ci puissent accéder aux microcrédits. Il y a même une proportion non négligeable de clients de sexe masculin qui sont recommandés et/ou avalisés par des tiers.

Mais, l'homme qui demande un crédit en étant recommandé ou avalisé par un tiers consent de supporter, en plus du coût de sa dette financière, une autre dette qui est d'ordre moral. Celle-ci correspond au "prix" à payer pour que son statut d'homme recommandé et ou avalisé ne soit jamais divulgué. C'est-à-dire le prix d'un homme parrainé ou pris en main par autrui. Sa sanction morale serait que ce statut soit divulgué ce qui aurait pour conséquence de montrer qu'il est incapable de respecter sa parole d'une part et de montrer qu'il est indigne de la confiance de ses bienfaiteurs recommandeurs et ou avaliseurs.

Cette dette morale est une dette qui est quasiment "masculine". Etre recommandé ou avalisé par des tiers n'est pas un simple acte économique destiné à assurer l'accès au crédit. Ce n'est pas anodin. C'est un acte symbolique lourd de conséquence pour l'homme. C'est un handicap. Mais entre le handicap de la recommandation et celui de l'aval, la recommandation est préférable à l'aval. La situation de l'aval n'est pas une situation enviable pour un homme qui sollicite un crédit. Un homme qui demande un crédit avec l'aval d'un tiers, cela ne devrait pas se faire. Et si cette situation a lieu, elle doit à tout prix être cachée. Le client de sexe masculin qui est avalisé devra faire ce qu'il faut, en toute circonstance pour que son statut d'homme avalisé ne s'ébruite pas dans sa communauté.

13.2 Recommandation et aval comme mesures de dissuasion

Les relations annexes de recommandation et d'aval sont employées comme des mesures indirectes de dissuasion des comportements vicieux de défaillance vis-à-vis des échéances.

La recommandation et l'aval sont des mesures de dissuasion aux comportements vicieux de défaillance vis-à-vis des échéances.

En effet, les clients qui sont recommandés et les clients qui sont avalisés connaissent deux mesures qui sont indirectement destinées à dissuader les défaillances devant leurs échéances. D'abord, il y a le souci d'intégrité et l'obligation de gratitude et de reconnaissance détournée (par personnes interposées) vis-à-vis de leurs recommandeurs et ou avaliseurs. Ensuite, il y a l'obligation de responsabilité.

13.2.1 Soucis d'intégrité et obligation de gratitude et de reconnaissance

Le rejet des comportements vicieux s'explique par deux actes majeurs que posent en priorité les clients qui sont recommandés et/ou avalisés comparativement aux clients qui n'ont pas été recommandés et ou avalisés. Il y a d'une part, le souci d'intégrité. Il se voit dans la détermination à éviter tout incident pour ne pas causer des " problèmes " aux recommandeurs ou parrains et ou avaliseurs qui sont considérés comme des bienfaiteurs. Il y a d'autre part, les actes de générosité envers les proches parents amis et connaissances. Les clients recommandés et ou avalisés se montrent plus généreux et plus solidaires par rapport à leurs proches comparativement aux clients non recommandés et ou non avalisés. Ces deux types d'action : le souci de l'intégrité et la générosité justifient l'esprit de gratitude ou de reconnaissance qui animent les clients qui sont recommandés et/ou avalisés par des tiers. Une façon de témoigner sa reconnaissance envers son recommandeur ou son avaliseur est de lui éviter tout inconvénient qui serait interpréter comme un acte d'ingratitude. Une autre façon de témoigner sa reconnaissance envers un recommandeur ou avaliseur, c'est de démontrer sa propre disposition à être généreux et solidaire. Ces deux manières de témoigner la reconnaissance placent le client recommandé et ou avalisé dans une position d'obligation de solidarité.

Ainsi, le client recommandé et ou avalisé exprime son appartenance à ce que L. Thévenot appelle l'"ordre temporel" du fait de l'exigence de fidélité à sa coutume, mais également l'"ordre spatial" de familiarité et l'"ordre hiérarchique" d'autorité ; [Thévenot, 1986]. La recommandation et l'aval placent le client dans son milieu (son environnement) où il bénéficie des avantages de solidarité à son égard dus à sa filiation à ce milieu, mais il ne peut pas échapper aux obligations de générosité envers ce milieu qu'il ait été au préalable sollicité ou pas. On retrouve là les deux facettes du lien de clientèle de type filiation domestique et communautaire, correspondant respectivement aux ordres de valeurs : solidarité et générosité. Les équivalents dans les cités définies par Boltanski et Thevenot sont la grandeur confiance de la cité domestique et la grandeur collectif de la cité civique.

Lorsqu'un client est recommandé et ou avalisé par un proche parent, il se doit de répondre favorablement aux sollicitations des membres de sa famille pour perpétuer le cycle d'entraide familial. Le conflit naît lorsqu'il ne s'exécute pas devant cette obligation de solidarité. Son

"égoïsme" lui sera reproché et il encoure le risque de se voir marginaliser par certains membres de sa famille jusqu'à la réparation du litige et la réconciliation. De la même manière, si un client recommandé et ou avalisé par un proche parent se retrouve en défaillance et que cette situation entraîne des "complications" (la honte) pour le membre avaliseur ou recommandeur, selon l'attitude du client recommandé défaillant, soit celui-ci sera indexé comme un ingrat et un incapable par dessus le marché, soit il recevra rapidement le soutien et la solidarité des autres membres de sa famille pour régler la dette et réparer la "honte" du recommandeur ou avaliseur et de la famille.

13.2.2 Obligation de responsabilité

Une autre idée consiste à penser que les relations de reconnaissance ou de gratitude entre les clients recommandés ou avalisés et leurs recommandeurs ou avaliseurs débouchent quasi systématiquement sur des conflits. Par exemple, on peut penser que le recommandeur ou l'avaliseur se trouvant dans une position hiérarchique d'autorité harcèle le client recommandé en cherchant à contrôler ses actions voire à orienter ses comportements en lui intimant l'ordre de faire ceci ou cela. On peut aussi penser que le client recommandé ou avalisé peut se comporter de manière irresponsable et prodigue en faisant supporter les conséquences de ses actes à son recommandeur ou son avaliseur⁴. Mais ces situations conflictuelles sont rares. En réalité, le recommandeur et le client recommandé comme l'avaliseur et le client avalisé n'ont rien à craindre l'un de l'autre. A cause de l'idée de la responsabilisation associée à la relation de recommandation et d'aval. Leur désir réciproque de se prouver mutuellement ainsi qu'à l'ensemble de la communauté leur capacité à assurer leurs obligations dans la relation de recommandation et ou d'aval les préserve de ce type de conflits. Les situations tendancieuses de conflits sont résorbées en amont par leurs aspirations en termes d'image : l'image d'une certaine *capabilité* à se montrer à la hauteur de la tâche assignée par la relation de recommandation et d'aval. Dans ce sens, le client recommandé et ou avalisé cherche à montrer à son recommandeur ou avaliseur qu'il est digne de confiance. Pour préserver cette confiance et prouver qu'il est capable d'entretenir l'estime du recommandeur ou de l'avaliseur, le client est prêt à de multiples sacrifices. Son objectif est de ne pas déshonorer le recommandeur ou l'avaliseur. Cela va de son honneur personnel. De son côté, le recommandeur ou l'avaliseur cherche à montrer au client recommandé ou avalisé qu'il est en mesure d'assurer ses attributs en tant que recommandeur ou avaliseur.

⁴Le risque encouru par l'avaliseur est la réalisation par l'institution prêteuse de son bien mis en gage pour obtenir le crédit en faveur du client avalisé. Il peut donc perdre le bénéfice ou la jouissance de son bien. Le risque encouru par le recommandeur est en principe moins pénalisant pour lui. Mais ce n'est qu'une illusion, car en réalité, le recommandeur peut se retrouver en situation de devoir régler par sa poche, les montants dus par son filleul au règlement des échéances non payées. Cela s'explique par le fait que le recommandeur est lui-même client. Afin de préserver la qualité de sa propre relation de dette avec son agent de crédit, il a indirectement intérêt à ce que la relation de dette de son filleul ne soit pas conflictuelle.

Pour comprendre ses implications de la recommandation et de l'aval, prenons l'image du parrainage religieux dans la tradition chrétienne catholique. Dans la religion chrétienne, le parrainage est étroitement lié au baptême, les parrains et marraines doivent aider leurs filleuls sur le chemin de la foi en menant eux-mêmes une vie exemplaire que les filleuls sont amenés à suivre. Dans ce sens, la recommandation et l'aval deviennent des charges d'exemplarité ; surtout la recommandation. Dans les faits, ce sont des anciens clients en activité qui recommandent (parrainent) les nouveaux clients. Être recommandeur, c'est donc prendre la charge de parrainer un nouveau client à qui il faut montrer l'exemple en matière de respect des échéances. Ainsi, la recommandation particulièrement mais aussi l'aval donnent aux recommandeurs et avaliseurs l'occasion et l'honneur moral de se revendiquer responsable de leurs filleuls.

En plus des mesures indirectes d'incitation apportées par la recommandation et l'aval, l'institution propose d'autres mesures d'incitation au respect des échéances. Ces autres mesures sont adressées aux clients de manière plus directe par rapport aux statuts de la recommandation et ou de l'aval. Tous les clients sont soumis à ces mesures d'incitation directes.

13.3 Autres mesures

Il existe d'autres mesures directes d'incitation, de dissuasion et de pénalisation. Les données de terrain obtenues au PADME montrent que les mesures directes d'incitation de la clientèle s'appliquent au niveau de la clientèle et au niveau des chargés de prêts (CP). L'incitation de la clientèle s'opère essentiellement à travers deux mesures : le " test de performance " qui est une forme d'appât pour un renouvellement de crédit plus vite et avec un montant plus important. A côté de cela, l'incitation des clients s'opère aussi accessoirement à travers un système de cadeaux, de récompenses et de distinctions.

Le test de performance

Le mode d'opération du test de performance est le suivant : pour chaque renouvellement de crédit sollicité par un client (emprunteur), un coefficient de performance $C_0 = 1,5$ est en principe appliqué au montant précédent reçu par ledit client. Par exemple, puisque la valeur du premier crédit que nous appelons (V_1) est une donnée, en cherchant le montant allouable au deuxième crédit : V_2 , on obtiendrait la valeur du montant reçu précédemment au premier crédit (V_1), multipliée par le coefficient de performance $C_0 = 1,5$. Donc : $V_2 = V_1 * C_0$. De la même manière, la valeur du montant allouable au troisième crédit V_3 devrait être égale à la valeur du montant reçu au deuxième crédit (V_2) multipliée par le coefficient de performance C_0 , soit : $V_3 = (V_1 * C_0) * C_0$ où encore $V_3 = V_1 * (C_0)^2$. Ainsi, $V_4 = V_3 * C_0 = V_2 * (C_0)^2 = V_1 * (C_0)^3$

En poursuivant, on aboutirait à une fonction de performance du crédit F_v qui associe au montant du crédit V_i pour le i ème crédit, le montant du crédit précédent V_{i-1} affecté par le

coefficient C_i applicable pour ce crédit, telle que : $V_i = V_{i-1} * C_i$.

A terme, le renouvellement prend la forme de l'équation suivante :

$$V_i = V_{i-k} * (C_0)^k \quad (13.1)$$

avec : $i, k \in N$; $i > 1$; $k < i$

ou

$$V_i = V_1 * (C_0)^{i-1} \quad (13.2)$$

avec : $i, k \in N$; $i > 1$; $k < i$

Pour qu'un client profite de cette faveur exceptionnelle, la condition consiste à respecter rigoureusement chaque échéance. L'avantage du test de performance est par conséquent conditionné par le comportement du client vis-à-vis du respect des échéances. Lorsque les échéances ne sont pas rigoureusement respectées, cela occasionne le dérèglement du coefficient de performance C_0 et le réaménagement voire l'arrêt du processus normal du test de performance. Les gains V_i sont alors automatiquement réduits, jouant ainsi comme une mesure de dissuasion. En outre, le dérèglement de C_0 occasionne des frais de pénalité de retard. C'est la phase de pénalisation que nous abordons plus loin.

Concernant la pratique d'incitation des chargés de prêts, elle se manifeste dans la mesure où un CP peut percevoir des primes lorsque les clients qui constituent son portefeuille de crédit respectent leurs échéances. Ce faisant, l'indicateur portefeuille à risque (PaR) s'améliore puisque la composante encours contaminé non contentieux se réduit⁵. Or c'est cet indicateur PaR qui ouvre l'accès aux primes pour le CP. Ainsi, ce dernier peut être naturellement amené à " pousser " (pour ne pas dire contraindre) les clients de son portefeuille au respect scrupuleux de leurs échéances afin que lui (le CP) en tire profit en termes de primes.

Les cadeaux et distinctions

Le PADME utilise la méthode des cadeaux, des récompenses et distinctions comme une pratique accessoire d'incitation de la clientèle au respect des échéances. En principe, un cadeau est accordé à un client après cinq renouvellements de crédits effectués sans aucun retard sur les échéances prévues. Outre son aspect gratifiant, le cadeau est considéré par les clients comme " un prix " qui récompense les meilleurs d'entre eux. C'est donc l'aspect distinctif du cadeau qui est privilégié en plus de fait qu'il est associé à des avantages spécifiques comme par exemple : l'accès à des montants de crédits plus élevés, l'accès à de nouvelles lignes de crédits supplémentaires (en particulier la ligne de crédit immobilier), une allocation de crédits

⁵L'indicateur PaR est obtenu par la somme de l'encours des crédits ayant des impayés excédents 30 jours et l'encours des crédits rééchelonnés (restructurés) rapportés au portefeuille Brut de crédits selon [MicroRate and *alii.*, 2003]. Cet indicateur a été défini dans la première partie de la thèse, voir le paragraphe 1.3.1

plus rapide, des démarches moins contraignantes, etc. Pour le client, un cadeau est donc un symbole de fierté d'une part et le signe d'une longue et profitable relation avec le PADME en termes d'accès aux crédits. Dans ce cas, on comprend que les clients veulent naturellement "avoir" des cadeaux au PADME.

Les mesures d'incitation indirectes par la recommandation et par l'aval et les mesures d'incitation directes sont toutes destinées à encourager les comportements vertueux des clients vis-à-vis du respect de leurs échéances. Mes ces mesures ne suscitent pas toujours l'intéressement de tous les clients. Certains, pour de nombreux motifs, ne respectent pas leurs échéances. Aussi, l'institution offreuse des crédits prévoit des mesures directes de dissuasion et des pratiques de pénalisation des comportements vicieux de non respect des échéances. Ce sont en particulier le système de rationnement du crédit et les frais de pénalité de retard sur les échéances.

Le système de rating du crédit

Le plus important mécanisme de dissuasion de la clientèle du PADME contre la défaillance est le " système de rating du crédit ". Ce système de " rating " ou de rationnement du crédit fonctionne de la manière suivante. Normalement, chaque renouvellement de crédit présenté par un client (emprunteur) devrait être affecté par le coefficient de performance $C_0 = 1,5$ lorsqu'aucune échéance n'a été exécutée en retard. Dans ce cas, la valeur du renouvellement de crédit sollicitée est maximale conformément à la formule de l'équation (16.1). Mais le système de rationnement du crédit inhibe ce processus si au moins une échéance n'a pas été honorée dans les délais, à bonne date et bonne heure. L'équation (16.2) ci-dessous présente le modèle de calcul du coefficient C_i de rationnement du crédit au PADME pour le i ème renouvellement pour un client ayant enregistré k retards :

$$\boxed{C_i = C_{i-k} - \frac{k}{4}} \quad (13.3)$$

Avec : $i, k \in N ; k \leq i$

Ce modèle réduit progressivement le coefficient C_i de rationnement du crédit et la valeur V_i du montant allouable relativement au nombre de renouvellements de crédits (i) ayant connu au moins une échéance non respectée (k). Lorsque le nombre de retards (k) est supérieur au nombre de renouvellements (i) pour un client ou lorsque celui-ci atteint le nombre critique de six (6) échéances non respectées (quand $k = 6$) pendant un ou plusieurs cycles de crédit, le coefficient de rationnement C_i (pour le i ème renouvellement) devient inopérant ou nul. Dans ce cas, la valeur du montant allouable V_i devient nulle en vertu de la fonction F_i qui détermine les valeurs de crédit allouées V_i (voir l'équation 16.1). Ainsi, par exemple, un client qui comptabilise six (6) retards se voit imposer un repos de réflexion d'au moins six mois au cours desquels il n'a pas le droit de solliciter de nouveaux crédits.

L'autre pratique directe de pénalisation en œuvre est la pénalité de retard sur échéance.

La pénalité de retard sur échéance

La pénalisation s'applique aussi bien sur la clientèle que sur les CP⁶. La pratique de la pénalisation de la clientèle (qui, en définitive, est plus une pratique de dissuasion) s'opère directement sur les clients défaillants c'est-à-dire en retard de paiement de leur échéance. Ces derniers sont contraints de payer des frais de pénalité de retard qui se calculent en deux parties : une partie forfaitaire qui est fixe, égale à 3000 FCFA (environ 4,57 euros) applicable à tous les clients et une partie variable correspondante aux nombres de jours de retard affectés par le taux d'intérêt.

Résumé du chapitre

Les mesures indirectes ou directes d'incitation et de dissuasion et les pratiques de pénalisation sont sensées susciter ou provoquer certains comportements chez les clients. Ce sont les effets attendus de ses mesures. Il y a deux types d'effets : l'attraction et l'autodiscipline. C'est ce que montre le chapitre suivant.

⁶Le mécanisme de pénalisation des CP s'applique dans la mesure où lorsque la dégradation du portefeuille est constatée chez un CP jugé alors " fautif " de mauvaise gestion : c'est-à-dire lorsque l'indicateur PaR (portefeuille à risque) à 1 jour (PaR 1 j) est supérieur à 2% et ou lorsque le PaR 30 jours est supérieur au seuil de 1% (selon les critères établis) [PADME, 2005] , ce dernier peut subir une suspension partielle ou totale d'activité entraînant un chômage technique de six (6) mois avec suspension de rémunération. C'est le système dit du carton rouge. Par ce fait, il ne serait pas improbable d'imaginer que les CP soient amenés à " pousser " (ou contraindre par divers moyens) leurs clients au respect des échéances afin d'éviter d'en subir, eux-mêmes, les conséquences à travers le système de cartons rouges. Il existe également des évaluations du personnel sous forme d'audit interne et externe qui impliquent, en cas de " faute " d'un agent (CP ou autre personnel), diverses formes de sanctions pouvant toucher les avancements en grade et en salaire, ou se traduire par des réaffectations ou des suspensions temporaires de travail voire des licenciements, etc.

Chapitre 14

Effets attractifs et auto-disciplinants

Ce chapitre est destiné à montrer les effets attractifs et auto-disciplinants de la recommandation et de l'aval. Nous montrons que les mesures indirectes et les pratiques directes d'incitation, de dissuasion et de pénalisation (voir le chapitre 13) suscitent ou provoquent certains comportements chez les clients. Ce sont les effets attendus de ses mesures. Nous avons identifié deux types d'effets : l'attraction et l'autodiscipline. L'attraction est l'effet escompté des mesures d'incitation directes et indirectes et l'autodiscipline, celui des mesures de dissuasion et des pratiques de pénalisation. Toutes ces mesures ont été évoquées précédemment. Nous montrons comment et pourquoi la recommandation et l'aval entraînent ces effets d'attraction et d'autodiscipline vis-à-vis du respect des échéances. Donc, ce chapitre est structuré en deux sections qui abordent respectivement les effets d'attraction et d'autodiscipline qui résultent des mesures d'incitation et de dissuasion.

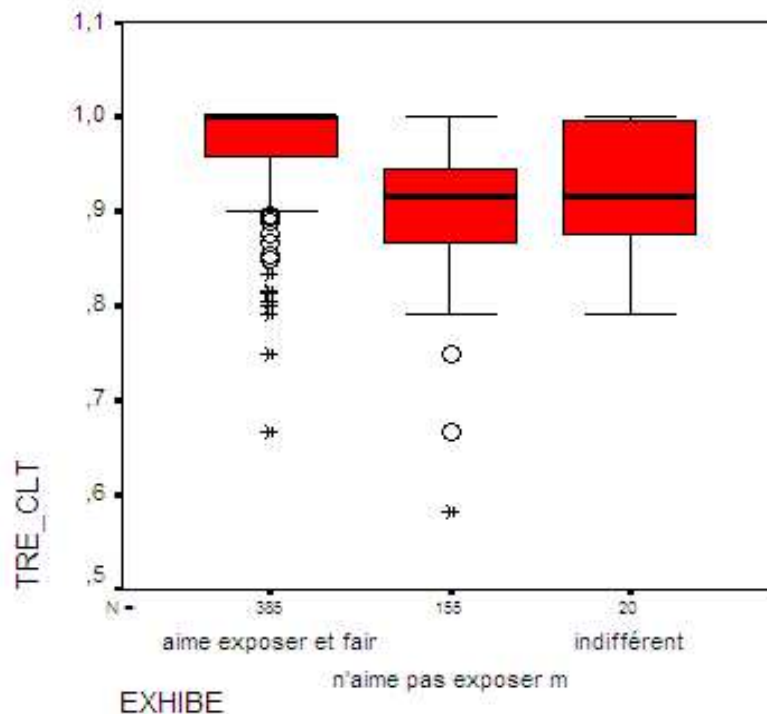
14.1 L'attractivité de la recommandation et de l'aval

Le rôle incitatif de la recommandation et de l'aval s'observe par leur effet attractif. Les clients qui sont recommandés et ou avalisés sont attirés par le respect de leurs échéances. Soutenir que les clients qui sont recommandés et ceux qui sont avalisés sont attirés par le respect de leurs échéances suppose de considérer que ces clients ont un intérêt particulier à respecter leurs échéances ; qu'ils y gagnent quelque chose de particulier qui normalement n'intéresse pas les autres clients (non recommandés ou non avalisés) ou que ces derniers n'ont pas accès à cette chose particulière. Mais, que gagnent donc les clients qui sont recommandés ou avalisés en respectant leurs échéances ?

14.1.1 Ostentation

Les clients qui sont recommandés et ceux qui sont avalisés sont plus prompts à démontrer leur "réussite" aux regards de leur communauté après l'accès aux microcrédits. Ces clients recommandés et ou avalisés sont plus intéressés par l'exhibition de leur relative aisance. Cette démonstration s'aperçoit directement à travers "l'affichage" ou la volonté d'affichage de la réussite chez ces clients. La figure 14.1 représente les niveaux réels de taux de respect des échéances dans la base de données pour les clients enquêtés en reportant les réponses de ses clients à la question sur la volonté d'ostentation.

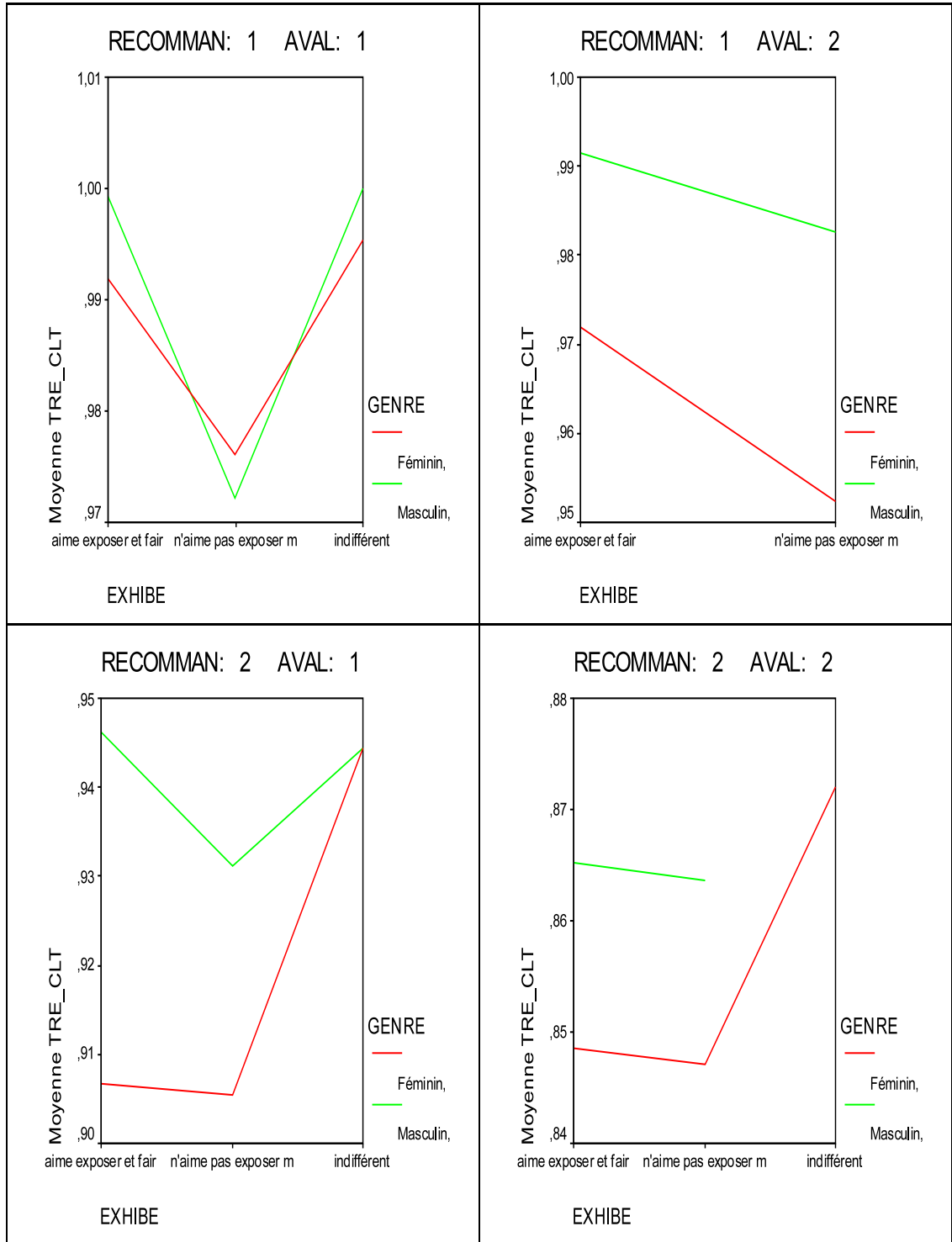
FIG. 14.1 – Ostentation et respect des échéances



Tableaux récapitulatifs : ostentation, recommandation, aval, genre et taux moyen de respect des échéances

Tableau de bord ^d					Tableau de bord ^d				
TRE_CLT					TRE_CLT				
GENRE	EXHIBE	Moyenne	N	Ecart-type	GENRE	EXHIBE	Moyenne	N	Ecart-type
Féminin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,992	172	,014	Féminin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,9719	43	,05094
	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,976	17	,030		n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,9524	7	,05250
	indifférent	,995	6	,008		Total	,9692	50	,05107
	Total	,991	195	,016		Masculin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,9914	56
Masculin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,999	41	,004	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers		,9826	4	,00401
	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,972	9	,036	Total		,9908	60	,01652
	indifférent	1,000	1	,	Total		aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,9829	99
	Total	,995	51	,018		n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,9634	11	,04349
Total	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,993	213	,013		Total	,9810	110	,03792
	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,975	26	,032					
	indifférent	,996	7	,007					
	Total	,991	246	,017					
a. RECOMMAN = 1, AVAL = 1					a. RECOMMAN = 1, AVAL = 2,				
Tableau de bord ^a					Tableau de bord ^a				
TRE_CLT					TRE_CLT				
GENRE	EXHIBE	Moyenne	N	Ecart-type	GENRE	EXHIBE	Moyenne	N	Ecart-type
Féminin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,9066	47	,05290	Féminin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,8486	13	,08340
	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,9054	14	,04298		n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,8471	41	,05670
	indifférent	,9444	1	,		indifférent	,8720	11	,04382
	Total	,9069	62	,05027		Total	,8516	65	,06082
Masculin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,9462	2	,00246	Masculin,	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,8652	11	,05227
	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,9312	32	,02566		n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,8636	31	,10867
	indifférent	,9444	1	,		Total	,8640	42	,09647
	Total	,9325	35	,02484		Total	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,8562	24
Total	aime exposer et faire connaître ma réussite aux tiers	,9082	49	,05238	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers		,8542	72	,08288
	n'aime pas exposer ma réussite aux tiers	,9234	46	,03364	indifférent		,8720	11	,04382
	indifférent	,9444	2	,00000	Total		,8565	107	,07662
	Total	,9161	97	,04445					
a. RECOMMAN = 2, AVAL = 1					a. RECOMMAN = 2, AVAL = 2				

Graphiques : ostentation, recommandation, aval, genre et taux moyen de respect des échéances



Tests des effets inter-sujets^f

Variable dépendante: TRE_CLT

Source		Somme des carrés de type III	ddl	F	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	Hypothèse	214,778	1	2419,092	,000	,997
	Erreur	,680	7,660			
GENRE * RECOMMAN * AVAL * EXHIBE	Hypothèse	5,798E-02	4	3,197	,013	,023
	Erreur	2,444	639			
GENRE * RECOMMAN * EXHIBE	Hypothèse	1,480	6	21,669	,002	,981
	Erreur	5,929E-02	5,183			
GENRE * AVAL * EXHIBE	Hypothèse	,204	6	3,212	,124	,779
	Erreur	5,801E-02	4,566			

f. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

Estimations des paramètres^c

Variable dépendante: TRE_CLT

Paramètre	B	Erreur std	t	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	,893	,007	131,968	,000	,970
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [EXHIBE=1]	9,752E-02	,007	13,706	,000	,258
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [EXHIBE=2]	8,370E-02	,010	8,239	,000	,112
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [EXHIBE=3]	9,729E-02	,015	6,556	,000	,074
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [EXHIBE=1]	7,756E-02	,010	7,406	,000	,092
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [EXHIBE=2]	4,280E-02	,020	2,155	,032	,009
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [EXHIBE=1]	1,041E-02	,008	1,267	,206	,003
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [EXHIBE=2]	5,513E-03	,011	,500	,617	,000
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [EXHIBE=3]	5,135E-02	,039	1,301	,194	,003
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [EXHIBE=1]	-2,430E-02	,012	-2,038	,042	,008
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [EXHIBE=2]	-3,322E-02	,009	-3,729	,000	,025
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [EXHIBE=3]	-7,439E-03	,012	-,605	,546	,001
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [EXHIBE=1]	,106	,009	11,910	,000	,208
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [EXHIBE=2]	8,468E-02	,019	4,539	,000	,037
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [EXHIBE=3]	,107	,048	2,223	,027	,009
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [EXHIBE=1]	9,848E-02	,008	12,490	,000	,224
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [EXHIBE=2]	9,024E-02	,017	5,466	,000	,053
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [EXHIBE=1]	5,387E-02	,021	2,517	,012	,012
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [EXHIBE=2]	3,517E-02	,009	4,075	,000	,030
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [EXHIBE=3]	5,135E-02	,039	1,301	,194	,003
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [EXHIBE=1]	-2,458E-02	,012	-2,030	,043	,008
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [EXHIBE=2]	0 ^b	+	+	+	+
[GENRE=1; =2] * [RECOMMAN=1; =2] * [EXHIBE=1; =2; =3]	0 ^b	+	+	+	+

b. Ce paramètre est mis à zéro car il est redondant.

c. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

Il y a une majorité de clients : 385 sur les 560 clients en crédits individuels sont plus volontiers "démonstratifs" : 68,8%. Mais la chose qui nous intéresse sur cette figure, c'est la concentration des taux de respect des échéances et la moyenne. On y voit que pour les clients qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*", le taux de respect des échéances est concentré autour de 1 c'est-à-dire 100%; autrement dit, l'écart entre le taux maximum et le taux minimum est faible. De plus, la moyenne est très proche de 1. Cette configuration est très différente de celle des clients qui "*n'aiment pas exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" (155 clients : 27,7%) ainsi qu'à ceux qui sont "*indifférents*" (: 20, soit 3,6%) à la question posée.

Il nous reste alors à vérifier si les 385 clients qui *aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers* et qui ont de meilleurs taux de respect des échéances sont en majorité des clients recommandés, avalisés ou non. Les calculs sont faits et les résultats sont proposés dans la figure 14.1. Nous présentons ici l'explication des graphiques des tableaux récapitulatifs.

D'abord, on constate une baisse générale du niveau du taux moyen de respect des échéances lorsque les clients ne sont pas recommandés (recomman = 2) par rapport aux clients qui sont recommandés (recomman = 1). En plus, si on considère uniquement le cas des clients qui sont recommandés (recomman = 1), on constate une baisse de la moyenne du taux de respect des échéances pour les clients qui, en plus, ne sont pas avalisés (aval = 2). Ensuite, on constate qu'il y a une proportion plus importante de clients qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" lorsqu'ils sont recommandés et avalisés ou non avalisés et lorsqu'ils ne sont pas recommandés mais avalisés.

C'est seulement dans la catégorie des clients qui ne sont ni recommandés ni avalisés où ceux qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" sont minoritaires par rapport aux ceux qui "*n'aiment pas exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*"

On peut voir cette configuration en observant la concentration des taux de respect corrélativement en rapport avec les trois items de la variable exhibe. En effet, lorsque les clients sont recommandés et avalisés (recomman = 1, aval = 1), on constate que la moyenne du taux de respect des échéances est relativement fort pour les clients qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*". Cette moyenne est relativement plus faible pour les clients qui "*n'aiment pas exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*". Trois graphiques attestent ce constat. Ce sont : le graphique où recomman = 1, aval = 1, le graphique où recomman = 1, aval = 2 et le graphique où recomman = 2, aval = 1. Seul le graphique où recomman = 2, aval = 2 ne respect pas ce constat. Sur ce constat général, on serait tenté de dire que parmi les clients qui sont recommandés et ou avalisés, ce sont ceux qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" qui ont les meilleurs taux de respect des échéances.

Mais cette conclusion serait trop hâtive puisque les données présentées concernent aussi bien les hommes que les femmes. Or, nous avons vu dans les chapitres précédents que :

- d'une part, parmi les clients recommandés et ou avalisés ; les femmes sont proportion-

nellement majoritaires devant les hommes,

- et d'autre part, le niveau moyen de respect des échéances est significativement plus élevé chez les clients de sexe masculin par rapport aux clients de sexe féminin.

Par conséquent, il serait opportun de faire la différence entre les hommes et les femmes selon qu'ils sont recommandés ou non et avalisés ou non et de combiner cela avec le fait qu'ils "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" ou non. Les calculs ont été faits et les résultats sont proposés sous forme de graphique dans la figure 14.1.

Nous proposons ci-dessous les explications des graphiques : ostentation, recommandation, aval, genre et taux moyen de respect des échéances.

Sur le graphique où $\text{recomman} = 1$, $\text{aval} = 1$, on constate que le taux de respect des échéances est d'autant plus élevé que les clients sont "*indifférents*" ou qu'ils "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*". Les clients qui "*n'aiment pas exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" sont ceux qui ont les moins bons taux de respect des échéances. Les hommes ont de meilleurs taux de respect des échéances par rapport aux femmes parmi les clients qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" et ont une moyenne plus faible lorsqu'on observe les clients qui n'apprécient pas "*d'exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*". En recoupant les informations, on obtient que parmi les clients qui sont recommandés et avalisés, les hommes sont plus démonstratifs et parallèlement ils ont les meilleurs taux de respect des échéances.

Sur le graphique où $\text{recomman} = 1$, $\text{aval} = 2$, on constate que le taux de respect des échéances est d'autant plus élevé que les clients "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" par rapport aux clients qui n'aiment pas exposer leur réussite. Dans l'un ou l'autre cas, les hommes ont de meilleurs taux de respect des échéances par rapport aux femmes.

Sur le graphique où $\text{recomman} = 2$, $\text{aval} = 1$, on remarque une légère différence entre les hommes et les femmes par rapport au niveau des taux de respect des échéances. En effet, chez les hommes, le taux de respect des échéances est d'autant plus élevé qu'ils "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" ou qu'ils sont relativement indifférents, contrairement à ceux (des hommes) qui "*n'aiment pas exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" qui ont de moins bons taux de respect des échéances. Ce n'est pas tout à fait le cas chez les femmes. Celles qui sont indifférentes à l'ostentation sont plus respectueuses des échéances avec un taux moyen plus élevé. En revanche, le taux moyen de respect des échéances est faible et sensiblement identique pour celles qui aiment l'ostentation comme pour celles qui ne l'apprécient pas.

Dans cette catégorie de clients, le niveau du taux de respect des échéances est plus élevé chez les hommes.

Enfin, sur le graphique où $\text{recomman} = 2$, $\text{aval} = 2$, on constate que le taux de respect des échéances est sensiblement identiques pour les clients et ce, qu'ils aiment exhiber

ou pas leur réussite. Les hommes ont de meilleurs taux de respect des échéances par rapport aux femmes.

Remarques : de ce qui précède, on peut retenir trois choses :

1. Globalement, les clients (hommes et femmes) qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" ont parallèlement les meilleurs taux de respect des échéances et, ce sont ceux qui sont recommandés et ou avalisés. Et parmi eux, les hommes sont plus démonstratifs.
2. Les hommes sont d'autant plus attirés par l'affichage de la réussite que leur taux de respect des échéances est élevé. Chez les femmes, ce constat est nuancé.
3. Enfin, lorsque les clients (hommes et femmes) ne sont ni recommandés, ni avalisés, il n'y a pas de différence notable dans le respect des échéances entre ceux qui "*aiment exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*" et ceux qui "*n'aiment pas exposer et faire connaître leur réussite aux tiers*".

Résultats : quels enseignements pouvons-nous tirer de ces constats? A la lumière des éléments précédents, une conclusion peut être tirée. C'est de dire que la volonté ou la manifestation de l'ostentation justifie le comportement de respect des échéances ou inversement. C'est-à-dire que les clients qui sont recommandés et ou avalisés manifestent un besoin d'exprimer leur réussite à travers leur comportement de respect des échéances. Pour le montrer, nous avons calculé une estimation du taux de respect des échéances par rapport aux facteurs genre, recommandation, aval et la variable discrète "EXHIBE".

Les réponses sont présentées par la figure 14.1, voir le tableau des tests des effets inter-sujets et les paramètres d'estimation intra-sujets.

On constate que chez les clients de sexe féminin, le facteur "exhibition" influence de manière modérée le niveau du taux de respect des échéances. Ce constat est vrai pour celles qui sont recommandées et avalisées; valeur de Eta au carré = 25,8%. Pour celles qui ne sont pas recommandées et ou avalisées, l'influence du facteur "exhibition" est plus faible voire inexistant : Eta au carré = 0,8% pour un niveau de signification du test de Fischer = 4,2%. Cela signifierait que l'effet du facteur "exhibition" ne pourrait être connu efficacement que si ce facteur est associé nécessairement avec les facteurs genre, recommandation et aval chez les femmes. En revanche, chez les clients de sexe masculin, on constate une influence plus conséquente de la variable dépendante TRE-CLT par les facteurs genre, recommandation, aval et la variable indépendante EXHIBE. Les valeurs significatives pour Eta au carré partiel sont produites pour les clients masculins qui sont recommandés et avalisés (Eta = 20,8%) ou non avalisés (Eta = 22,4%). Cela montre que dès lors qu'ils sont recommandés par des tiers, qu'ils soient en plus avalisés ou non, le facteur "exhibition" produit une influence dans le comportement de respect des échéances chez les clients de sexe masculin.

Conclusions : Qu'est ce que cela signifie? Cela veut dire que chez les clients hommes qui sont recommandés et avalisés par des tiers, 22,4% du niveau de leur taux de respect des

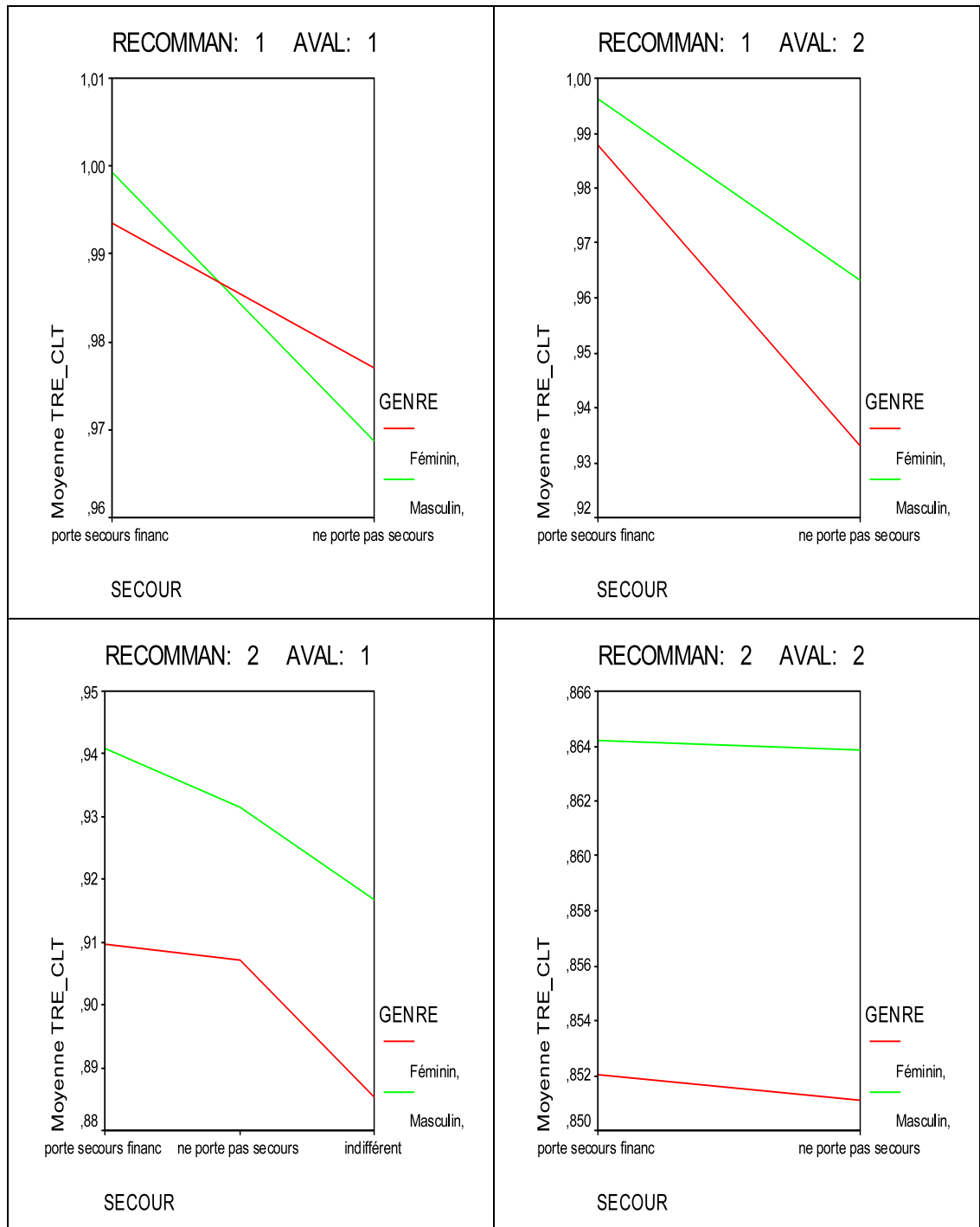
échéances sont déterminés ou justifiés par leur volonté d'ostentation. On constate aussi que dans tous les autres cas de figures c'est-à-dire, lorsque les clients hommes sont recommandés seulement ou avalisés seulement ou lorsqu'ils ne sont ni recommandés ni avalisés, la variable "EXHIBE" détermine à peine moins de 1% du niveau de leur taux de respect des échéances.

14.1.2 Philanthropie et assistance

La démonstration de la réussite s'aperçoit aussi de manière indirecte à travers la solidarité parfois "excessive" dont font l'œuvre les clients recommandés ou avalisés. C'est ce que montre la figure 14.2.

FIG. 14.2 – Entraide et respect des échéances

Désir d'entraide, taux de respect des échéances, recommandation, aval et genre



Estimation du TRE_CLT par les facteurs : genre, recommandation, aval et la variable SECOUR

Tests des effets inter-sujets[®]

Variable dépendante: TRE_CLT

Source		Somme des carrés de type III	ddl	F	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	Hypothèse	250,784	1	2119,651	,000	,998
	Erreur	,593	5,014			
GENRE * RECOMMAN * AVAL * SECOUR	Hypothèse	9,098E-02	4	5,197	,000	,037
	Erreur	2,372	542			
GENRE * RECOMMAN * SECOUR	Hypothèse	2,002	4	22,007	,006	,957
	Erreur	9,098E-02	4			
GENRE * AVAL * SECOUR	Hypothèse	,278	4	3,036	,154	,752
	Erreur	9,098E-02	4			

e. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

Estimations des paramètres[°]

Variable dépendante: TRE_CLT

Paramètre	B	Erreur std	t	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	,886	,008	109,569	,000	,957
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [SECOUR=1]	,106	,008	12,676	,000	,229
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [SECOUR=2]	9,085E-02	,010	9,365	,000	,139
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [SECOUR=1]	,101	,012	8,310	,000	,113
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [SECOUR=2]	4,221E-02	,015	2,904	,004	,015
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [SECOUR=1]	1,639E-02	,012	1,333	,183	,003
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [SECOUR=2]	1,818E-02	,009	1,962	,050	,007
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [SECOUR=3]	-1,555E-04	,025	-,006	,995	,000
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [SECOUR=1]	-2,373E-02	,010	-2,330	,020	,010
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [SECOUR=2]	-1,395E-02	,010	-1,363	,173	,003
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [SECOUR=1]	,114	,010	11,467	,000	,195
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [SECOUR=2]	9,688E-02	,017	5,634	,000	,055
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [SECOUR=1]	,110	,009	12,131	,000	,214
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [SECOUR=2]	7,673E-02	,013	5,893	,000	,060
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [SECOUR=1]	5,674E-02	,013	4,258	,000	,032
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [SECOUR=2]	4,078E-02	,010	4,094	,000	,030
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [SECOUR=3]	3,109E-02	,034	,913	,362	,002
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [SECOUR=1]	-2,908E-04	,011	-,026	,979	,000
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [SECOUR=2]	0 ^b				

b. Ce paramètre est mis à zéro car il est redondant.

c. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

Cette figure montre en premier lieu le rapprochement possible entre le désir d'assistance (variable SECOUR), le taux de respect des échéances, la recommandation, l'aval et le genre des clients. Elle traduit la manière dont les clients qui sont recommandés et ou avalisés répondent aux sollicitations d'assistance pour secourir financièrement leurs proches parents amis et connaissances et le rapprochement de ce désir d'assistance avec leur propre comportement de respect vis-à-vis de leurs échéances. On voit sur la figure que globalement, les clients (hommes et femmes) qui "*portent secours financièrement aux tiers*" ont parallèlement de meilleurs taux de respect des échéances et, ce sont ceux qui sont recommandés et ou avalisés. Et parmi eux, les hommes paraissent plus "secouristes" par rapport aux femmes. Enfin, lorsque les clients (hommes et femmes) ne sont ni recommandés, ni avalisés, il n'y a pas de différence notable dans le respect des échéances entre ceux qui "*portent secours financièrement aux tiers*" et ceux qui ne répondent pas favorablement aux sollicitations de leurs proches.

Sur cette base, on est tenté de dire que les clients qui sont recommandés et ou avalisés manifestent un besoin d'exprimer leur réussite à travers leur comportement de respect des échéances et que pour montrer cette réussite, ils sont volontiers aptes à secourir leurs proches parents amis et connaissances qui les sollicitent financièrement. Pour montrer ce fait, nous avons calculé l'estimation du TRE-CLT par les facteurs : genre, recommandation, aval et la variable SECOUR. Les réponses sont présentées par la figure 14.2 ; voir le graphique : Estimation du TRE-CLT par les facteurs : genre, recommandation, aval et la variable SECOUR.

Résultats : D'abord observons les niveaux d'Eta carré. Ces valeurs sont fortes lorsque les clients (hommes et femmes) sont recommandés. Lorsque les clients ne sont pas recommandés, les valeurs d'Eta chutent de manière très importante aussi bien chez les femmes comme chez les hommes.

Conclusions : Si nous prenons le cas des femmes recommandées. Lorsqu'elles sont en plus avalisées, le facteur SECOUR détermine 22,9% de leur taux de respect des échéances. Lorsqu'elles ne sont pas avalisées, la variable SECOUR détermine 11,3% de leur taux de respect des échéances, c'est-à-dire presque autant que les femmes recommandées et avalisées qui ne "volent" pas au secours de leurs proches de manière systématique. Pour celles qui ne sont pas recommandées, qu'elles soient avalisées ou pas, la variable SECOUR détermine à peine 1% de leur taux de respect des échéances. Cela montre que la variable recommandation à plus de poids par rapport à la variable aval aux yeux des femmes indépendamment du fait qu'elles portent secours financièrement aux tiers ou non.

Prenons à présent le cas des hommes recommandés. Lorsqu'ils sont en plus avalisés, la variable SECOUR détermine 19,5% de leur taux de respect des échéances. Lorsqu'ils ne sont pas avalisés, la variable SECOUR détermine 21,4% de leur taux de respect des échéances. Pour ceux qui ne sont pas recommandés, qu'ils soient avalisés ou non avalisés, la variable SECOUR n'est pas déterminante sur le niveau de leur taux de respect des échéances. Cela montre que la variable recommandation à plus de poids par rapport à la variable aval aux yeux des hommes

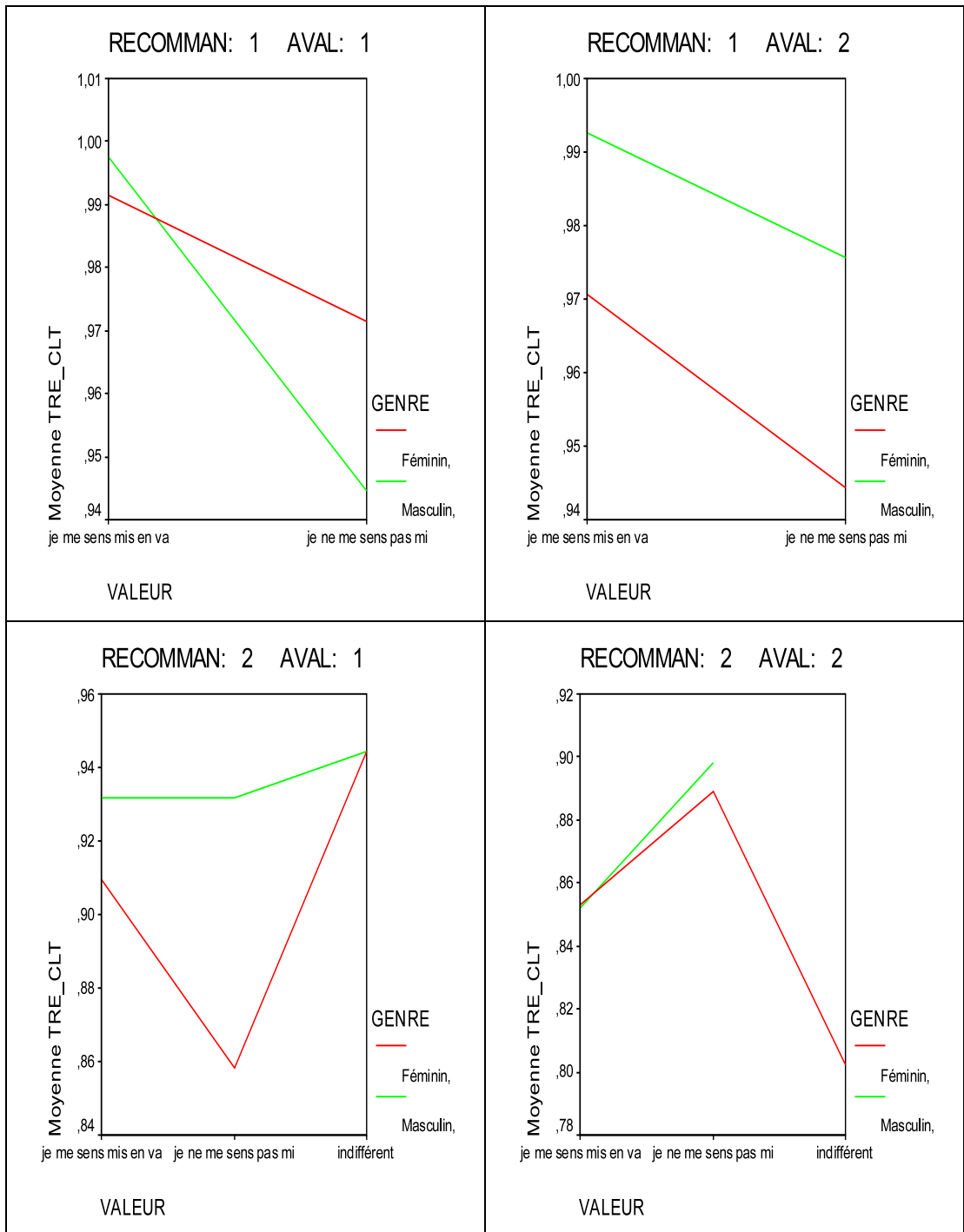
mais cela n'est pas indépendant du fait qu'ils portent secours financièrement aux tiers ou non. Car il y a quand même une différence dans la *détermination* de la variable TRE-CLT par la variable SECOUR entre les hommes non recommandés mais qui sont avalisés (Eta = 3,2%) et les hommes non recommandés et non avalisés (Eta = 0,0%).

14.1.3 Prestige

Les clients qui sont recommandés et ceux qui sont avalisés sont des "quêteurs de prestige". Ils recherchent l'admiration. Le motif de l'admiration est plus présent dans leur raisonnement par rapport aux clients qui ne sont pas recommandés ou ceux qui ne sont pas avalisés. Cela ressort dans les réponses à la question sur le sentiment de valorisation personnelle que les clients pensent retirer après leur accession aux crédits. C'est ce que montre la figure 14.3. Cette figure montre le rapprochement possible entre le sentiment de valorisation, le taux de respect des échéances, la recommandation, l'aval et le genre (masculin ou féminin) des clients.

FIG. 14.3 – Valorisation et respect des échéances

Sentiment de valorisation, taux de respect des échéances, recommandation, aval et genre



Tests des effets inter-sujets^f

Variable dépendante: TRE_CLT

Source		Somme des carrés de type III	ddl	F	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	Hypothèse	168,947	1	1870,006	,000	,997
	Erreur	,454	5,025			
GENRE * RECOMMAN * AVAL * VALEUR	Hypothèse	,105	4	5,909	,000	,042
	Erreur	2,403	541			
GENRE * RECOMMAN * VALEUR	Hypothèse	2,797	4	28,648	,004	,964
	Erreur	,105	4			
GENRE * AVAL * VALEUR	Hypothèse	,342	5	3,092	,138	,781
	Erreur	9,556E-02	4,324			

f. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

Estimations des paramètres^c

Variable dépendante: TRE_CLT

Paramètre	B	Erreur std	t	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	,901	,010	93,676	,000	,942
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [VALEUR=1]	8,862E-02	,010	9,000	,000	,130
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [VALEUR=2]	8,628E-02	,014	6,275	,000	,068
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [VALEUR=1]	6,501E-02	,012	5,355	,000	,050
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [VALEUR=2]	4,340E-02	,040	1,094	,274	,002
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [VALEUR=1]	4,915E-03	,011	,468	,640	,000
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [VALEUR=2]	-4,271E-02	,018	-2,408	,016	,011
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [VALEUR=3]	4,340E-02	,040	1,094	,274	,002
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [VALEUR=1]	-3,302E-02	,011	-3,096	,002	,017
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [VALEUR=2]	-5,208E-03	,025	-,205	,838	,000
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [VALEUR=3]	-9,896E-02	,025	-3,889	,000	,027
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [VALEUR=1]	9,782E-02	,011	8,822	,000	,126
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [VALEUR=2]	4,896E-02	,031	1,563	,119	,004
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [VALEUR=1]	9,133E-02	,010	8,756	,000	,124
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [VALEUR=2]	7,465E-02	,017	4,481	,000	,036
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [VALEUR=1]	2,923E-02	,011	2,639	,009	,013
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [VALEUR=2]	2,001E-02	,018	1,108	,268	,002
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [VALEUR=3]	4,340E-02	,029	1,504	,133	,004
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [VALEUR=1]	-2,344E-02	,012	-1,990	,047	,007
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [VALEUR=2]	0 ^b	,	,	,	,

b. Ce paramètre est mis à zéro car il est redondant.

c. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

On remarque que les clients (hommes et femmes) qui se sentent "*mis en valeur depuis leur accès aux crédits*" ont parallèlement les meilleurs taux de respect des échéances et, ce sont ceux qui sont recommandés et ou avalisés. De plus, les hommes semblent être d'autant plus "valorisés" par le crédit qu'ils ont des taux de respect des échéances élevés. Le constat est relativement le même chez les femmes. Sur cette base, on est tenté de dire que les clients qui sont recommandés et ou avalisés manifestent leur sentiment de valorisation à travers leur comportement de respect des échéances. Pour montrer ce fait, nous avons calculé l'estimation de la variable taux de respect des échéances (TRE-CLT) : variable dépendante par le facteur : "VALEUR". Les données sont triées en fonction du genre et du statut par rapport à la recommandation et l'aval. Les calculs ont été faits et les résultats sont présentés dans la figure 14.3, voir le graphique : Estimation du TRE-CLT par les facteurs : genre, recommandation, aval et la variable VALEUR

On peut voir que c'est uniquement chez les clients (hommes et femmes) qui sont recommandés que la valeur d'Eta carré est relativement élevée. Pour les femmes recommandées et avalisées, $Eta = 13\%$. Pour les hommes recommandés et avalisés, $Eta = 12,6\%$. Chez les femmes recommandées, celles qui ne sont pas avalisées ont un score de Eta qui est assez faible ($=5\%$). En revanche, chez les hommes recommandés, ceux qui ne sont pas avalisés ont un score de $Eta = 12,4\%$. C'est-à-dire que chez les hommes recommandés, qu'ils soient en plus avalisés ou pas, le facteur VALEUR a une influence quasi identique sur leur niveau de respect des échéances.

14.2 Effets auto-disciplinants de la recommandation et de l'aval

Le second effet en exergue est l'autodiscipline. Notre interrogation consiste à savoir s'il y a un effet d'autodiscipline résultant des mesures de dissuasion de la défaillance ? C'est ce que veut montrer cette section en distinguant d'une part l'effet auto-disciplinant de la recommandation et de l'aval et d'autre part, l'effet d'autodiscipline que suscitent les mesures directes de dissuasion et la pratique de la pénalisation.

Si nous soutenons que la recommandation et l'aval ont un effet auto-disciplinant, cela suppose de considérer que les clients qui sont recommandés et qui sont avalisés ont un préjudice particulier qu'ils supportent en cas de défaillance ; et que les autres clients (qui ne sont pas recommandés ou avalisés) en sont épargnés en cas de défaillance de leur part. Que supportent donc les clients qui sont recommandés ou avalisés en cas de défaillance ? Quel est le préjudice d'une défaillance pour un client recommandé ou avalisé ? C'est ce que nous cherchons à déterminer. Notre argument porte sur une certaine idée de la "grandeur" et de la valeur que seuls les clients qui sont recommandés et ou avalisés sont déterminés à préserver.

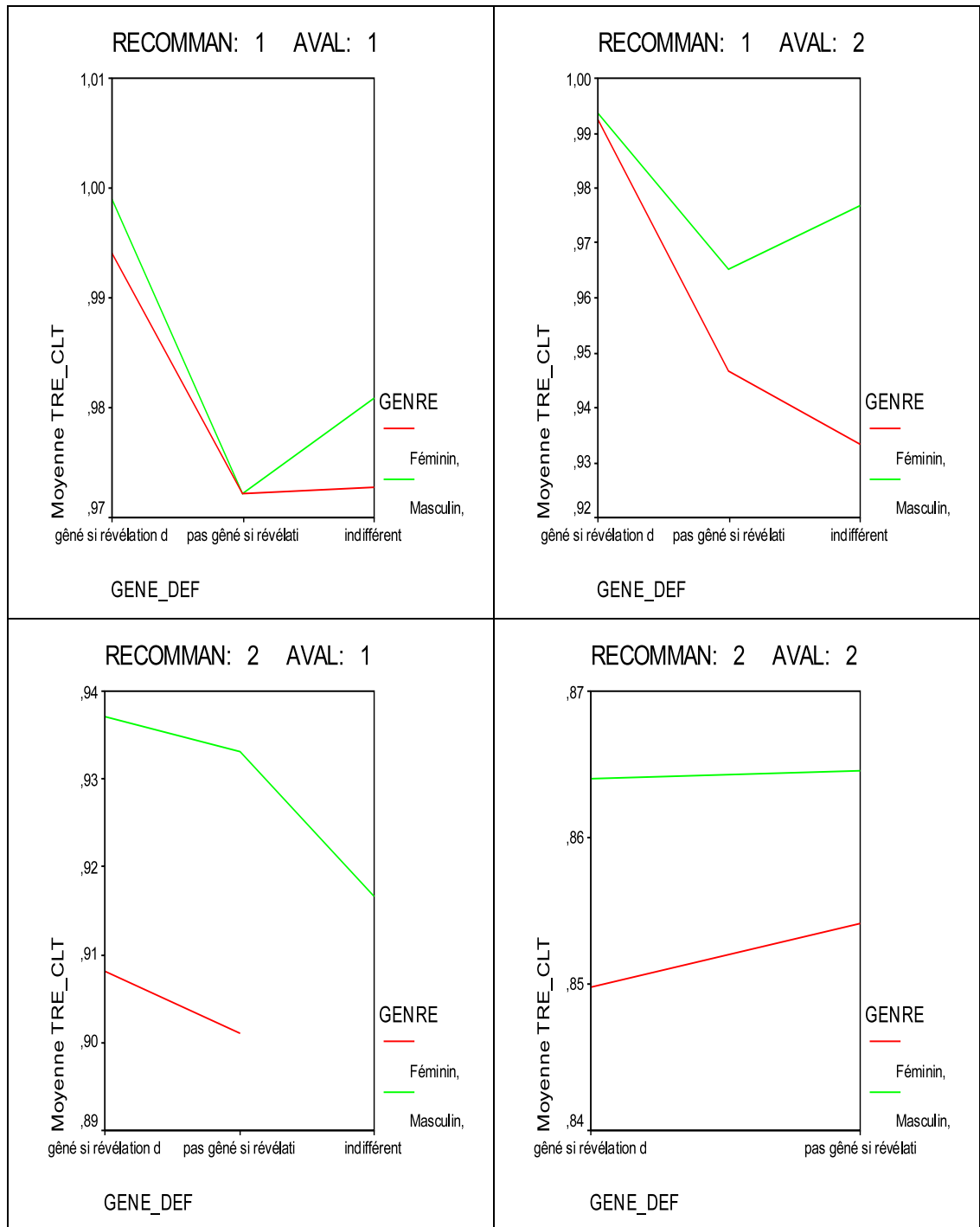
14.2.1 Honneur

L'honneur est un motif de respect des échéances chez les clients qui sont recommandés et ou avalisés. Ce motif est plus présent dans l'argumentation des clients qui sont recommandés et ou avalisés par rapport aux clients qui ne sont par recommandés ou avalisés pour justifier leur comportement de respect des échéances. Les clients recommandés et ou avalisés associent la défaillance à une perte de crédibilité et d'honneur. Il est difficile de savoir si la crainte de la défaillance est une crainte de la défaillance pour elle-même ou si c'est plutôt la crainte du préjudice moral de la défaillance en termes de perte d'honneur. Quoi qu'il en soit, l'essentiel porte sur la crainte de la défaillance qui pousse au respect des échéances quelque soit par ailleurs le prix à payer. C'est le prix de la dignité, alors il n'a pas de prix. Le client recommandé ou avalisé est prêt à tout pour sauvegarder cette dignité, c'est son honneur qui est en jeu. Il va de soit qu'en amont de cette défaillance probable, son comportement vis-à-vis du respect de ses échéances s'en trouvera affecté, de sorte que la défaillance intervienne rarement, voire jamais.

Pour mettre en relation l'honneur avec le respect des échéances, nous avons interrogé les clients grâce à une série de trois (3) questions dont l'une qui est ainsi libellée : "*est ce que ça vous gênerait que votre entourage (votre recommandeur ou votre avaliseur ou vos amis par exemple) sache que vous avez des problèmes de défaillance ?*" (Voir l'annexe 5). Les réponses se présentées sous trois formes : 1 = "oui (ça me gêne, je ferai tout pour éviter)"; 2 = "non (ça ne me gêne pas)"; 3 = "je suis indifférent". La réponse est traduite par la variable GENE-DEF qui signifie : gêné devant la révélation de la défaillance et la diffusion de cette information. Figure 14.4.

FIG. 14.4 – Honneur et respect des échéances

Honneur, taux de respect des échéances, recommandation, aval et genre



Estimation du TRE-CLT par les facteurs : genre, recommandation, aval et la variable GEN-DEF

Tests des effets inter-sujets^f

Variable dépendante: TRE_CLT

Source		Somme des carrés de type III	ddl	F	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	Hypothèse	485,951	1	2181,992	,000	,998
	Erreur	1,210	5,431			
GENRE * RECOMMAN * AVAL * GENE_DEF	Hypothèse	9,015E-02	4	5,109	,000	,037
	Erreur	2,378	539			
GENRE * RECOMMAN * GENE_DEF	Hypothèse	2,443	5	23,677	,004	,968
	Erreur	8,637E-02	4,186			
GENRE * AVAL * GENE_DEF	Hypothèse	,206	6	1,817	,281	,713
	Erreur	8,326E-02	4,399			

f. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

Estimations des paramètres^g

Variable dépendante: TRE_CLT

Paramètre	B	Erreur standard	t	Sig.	Eta au carré partiel
Constante	,861	,017	50,212	,000	,824
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=1]	,131	,017	7,568	,000	,096
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=2]	,108	,019	5,684	,000	,057
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=3]	,113	,019	5,900	,000	,061
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=1]	,129	,020	6,566	,000	,074
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=2]	7,828E-02	,026	2,969	,003	,016
[GENRE=1] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=3]	6,597E-02	,022	3,018	,003	,017
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=1]	4,293E-02	,018	2,426	,016	,011
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=2]	3,523E-02	,020	1,758	,079	,006
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=1]	7,106E-03	,018	,392	,695	,000
[GENRE=1] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=2]	3,472E-03	,018	,188	,851	,000
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=1]	,138	,018	7,590	,000	,097
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=2]	,118	,037	3,159	,002	,018
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=3]	,130	,021	6,167	,000	,066
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=1]	,132	,018	7,500	,000	,094
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=2]	,106	,023	4,586	,000	,038
[GENRE=2] * [RECOMMAN=1] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=3]	,118	,024	4,946	,000	,043
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=1]	7,367E-02	,019	3,893	,000	,027
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=2]	6,944E-02	,019	3,655	,000	,024
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=1] * [GENE_DEF=3]	5,781E-02	,020	2,843	,005	,015
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=1]	2,713E-02	,018	1,497	,135	,004
[GENRE=2] * [RECOMMAN=2] * [AVAL=2] * [GENE_DEF=2]	0 ^b				

b. Ce paramètre est mis à zéro car il est redondant.

c. Régression des moindres carrés pondérés - Pondérés par ANCIENN

Sur cette figure on remarquera que la gêne qu'occasionnerait la révélation de la situation de défaillance diminue à mesure que les relations de recommandation et d'aval " diminuent ". C'est-à-dire que moins les clients ont des relations annexes (de recommandation et d'aval) et moins ils se sentent gênés par la révélation de leur situation de défaillance. Or, on aperçoit que ce sont les clients (hommes et femmes) qui affirment être gênés en cas de diffusion de leur situation de défaillance qui enregistrent les meilleurs taux de respect des échéances. Or, parallèlement, ces clients qu'on considère qu'ils sont soucieux de préserver leur honneur sont ceux qui ont les relations annexes de recommandation et ou d'aval.

Sur cette base, on est tenté de dire que les clients qui sont recommandés et ou avalisés manifestent leur crainte de voir leur honneur terni en cas de diffusion de leur défaillance à travers leur comportement de respect des échéances. Pour montrer ce fait, nous avons calculé l'estimation de la variable taux de respect des échéances (TRE-CLT) : variable dépendante en prenant comme variable indépendante la variable : "GENE-DEF". Les données sont triées par genre et par statut recommandation et aval. Les calculs ont été faits et les résultats sont présentés dans la figure 14.4, voir le graphique : Estimation du TRE-CLT par les facteurs : genre, recommandation, aval et la variable GEN-DEF.

Résultats : D'abord en observant les niveaux de Eta carré, on a les valeurs les plus élevées lorsque les clients (hommes et femmes) sont recommandés. Lorsque les clients ne sont pas recommandés, les valeurs d'Eta carré sont faibles. **Conclusions :** Si nous prenons le cas des femmes recommandées ; lorsqu'elles sont en plus avalisées et respectivement non avalisées, la valeur de Eta diminue. Le constat est identique chez les hommes. Cela montre que la variable recommandation a plus de poids par rapport à la variable aval aux yeux des clients indépendamment du fait qu'elles préservent leur honneur ou pas avec cependant une légère nuance chez les hommes.

14.2.2 Considération, valeur et identité

Le comportement vis-à-vis de la dette a un sens plus "profond" quand le client est recommandé ou avalisé. Le comportement de défaillance devient pénalisant pour le client qui est recommandé et ou avalisé dans la mesure où celui-ci attribue à la recommandation et l'aval une importance qui surpasse les attributs économiques. Pour lui, la recommandation et l'aval ne sont pas que des techniques destinées à permettre l'accès aux crédits et à sécuriser l'offre de crédits qui lui est proposé. Ils sont bien plus que ça. Ce sont des indicateurs de mesure de la valeur de l'individu dans sa communauté. Pour un client qui est recommandé et ou avalisé par un tiers, on dira qu'il montre comment il se comporte par rapport à sa dette pour traduire ce qu'il vaut ou mieux encore, pour montrer ou démontrer ce qu'il est. La recommandation et l'aval donnent la mesure de ce qu'est la dette pour lui ; ce que représente le prix de la dette à ses yeux, c'est-à-dire bien plus que le simple coût économique. Dans ce sens, le respect des échéances n'est pas simplement un phénomène économique. Il est plus profond et plus

complexe car c'est aussi un phénomène social.

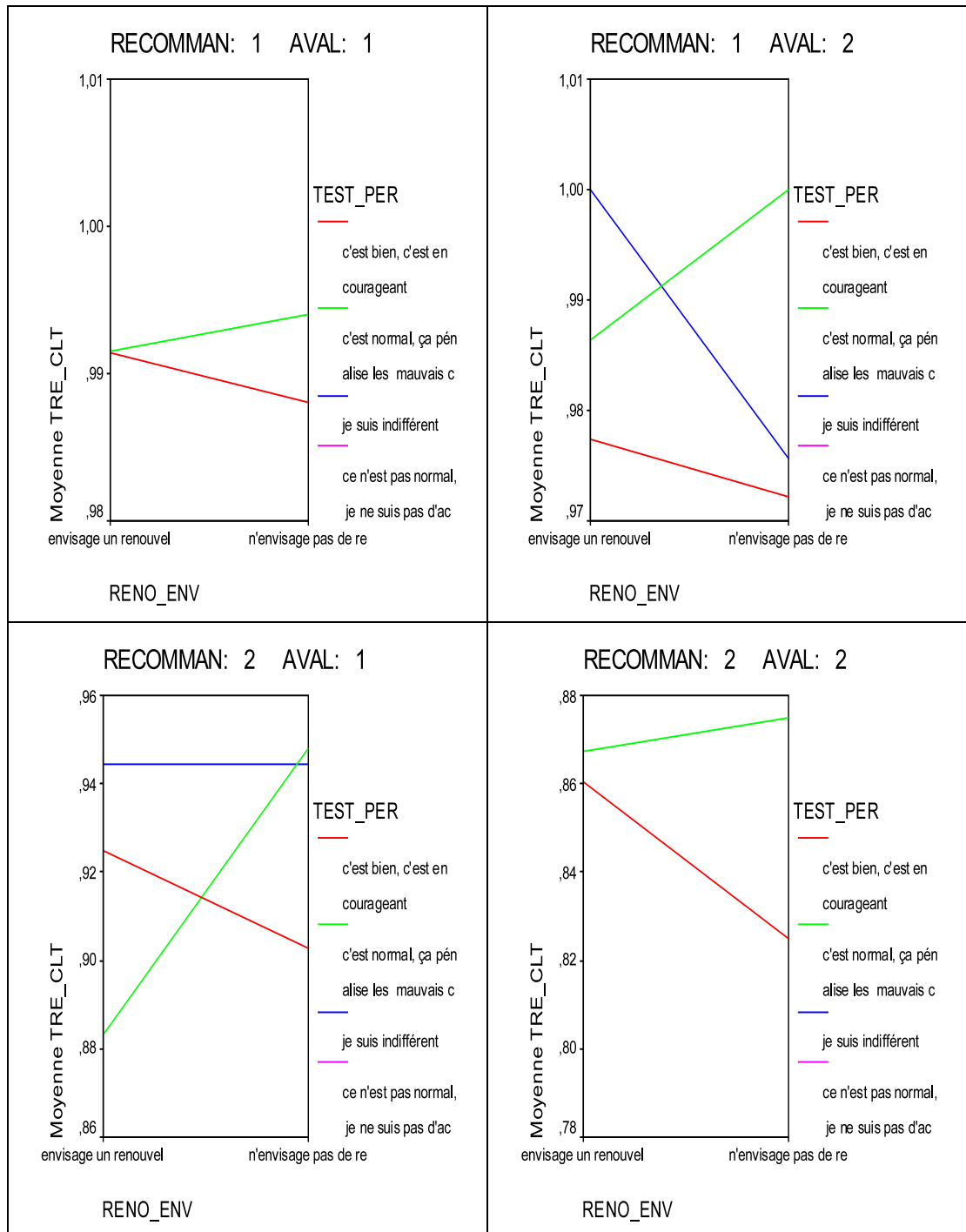
14.3 Autres effets des mesures directes

L'attractivité des mesures d'incitation directes

Les deux mesures d'incitation directe à savoir le test de performance et les cadeaux produisent chez tous les clients des effets d'attraction perceptibles dans leurs comportements. L'enquête menée auprès des clients explore deux idées qui renseignent sur ces effets d'attraction des mesures d'incitation directes. Il s'agit : de l'envie des cadeaux d'une part et l'espérance des montants de crédits plus élevés d'autre part.

Concernant les cadeaux, l'envie des cadeaux est un souhait qui est quasi unanime pour les clients : 548 clients individuels interrogés sur 560 (soit 97,9%) espèrent recevoir un cadeau un jour et soutiennent vouloir faire tout ce qu'il faut pour recevoir un cadeau afin d'être distingué. On voit le côté "récompense" qui est recherché par les clients. C'est une motivation. En effet, on peut voir que les clients qui affirment qu'ils "font tout pour obtenir des cadeaux" ont un niveau de taux de respect des échéances plus élevé par rapport aux clients qui s'estiment "indifférents" vis-à-vis des cadeaux ou qui ne sont pas favorables à l'idée des cadeaux. C'est le cas également pour les clients qui ont reçu un cadeau par rapport à ceux qui n'en ont pas reçu. Les calculs ont été effectués sur l'échantillon et les résultats sont présentés dans la figure 14.5.

Test de performance, projet de renouvellement de crédit, respect des échéances, recommandation et aval



Concernant le test de performance, c'est d'abord l'impression des clients qui a été sollicitée en premier lieu. A ce sujet, parmi les 560 clients en crédits individuels interrogés durant l'enquête, 374 clients (66,8%) jugent que le test de performance est " une bonne idée (qui est) encourageante ", alors que 141 clients (25,2%) trouvent que " c'est une idée utile pour punir les mauvais clients ". Cette réponse inattendue montre que le test de performance peut avoir à la fois un effet attractif et un effet dissuasif étroitement liés. Seulement 24 clients (4,3%) de l'échantillon désapprouvent l'idée et 21 clients (3,8%) la trouvent sans intérêt. Signalons parallèlement qu'une forte majorité de clients : 521 sur 560, soit 93% de l'échantillon des clients en crédits individuels envisagent un renouvellement de crédit. Il ya 93% des femmes : (346 sur 372), 93,1% des hommes : (175 sur 188 ; 93% des clients recommandés : (331 clients sur 356) ; 93,1% des clients non recommandés : (190 clients sur 204) ; 93,6% des 343 clients avalisés et 92,2% des 217 clients non avalisés. Ensuite, pour les clients qui envisagent un renouvellement, la question suivant leur a été posée : " est-ce que c'est l'envie d'avoir un montant de crédit plus élevé au prochain renouvellement qui vous pousse à respecter rigoureusement vos échéances ? " Les réponses sont présentés dans la figure 14.5, voir le graphique Test de performance et motivation du respect des échéances.

Pour les clients interrogés, le renouvellement du crédit avec un montant plus élevé est un motif important mais pas suffisant pour expliquer leur comportement de respect des échéances. D'autres motifs comme l'agrandissement de l'activité (pour ceux qui ont une activité) ou encore l'honneur et la dignité sont autant de raison de respecter les échéances.

Dans cette figure, nous montrons aussi le rapport possible entre les projets de renouvellement de crédit, le taux de respect des échéances, la recommandation, l'aval et le test de performance.

Pour tous les clients, quelque soit leur statut : recommandés ou non et avalisés ou non, on remarque que le niveau moyen du taux de respect des échéances est plus élevé pour ceux qui envisagent un renouvellement par rapport à ceux qui n'envisagent pas de renouvellement et qui soutiennent que le test de performance est " bien pour encourager les " bons " clients ". De ce point de vue, on pourrait affirmer que l'envie des renouvellements ultérieurs de crédits conditionne le comportement de respect des échéances en jouant un rôle incitatif ; dans le sens où les clients qui ont de meilleurs taux ont en conséquence des possibilités de renouvellement de crédits.

De même, pour tous les clients recommandés ou non et avalisés ou non, on remarque que le niveau moyen du taux de respect des échéances est plus faible pour ceux qui n'envisagent pas de renouvellement de crédits par rapport à ceux qui envisagent des renouvellements de crédits et qui soutiennent être indifférents vis-à-vis du test de performance. Cela signifie que si les clients ne perçoivent ni ne ressentent les effets incitatifs (encourageants) ou dissuasifs (pénalisants) du test de performance, seul le désir de renouveler leur crédit les pousserait à respecter leurs échéances.

Rôle disciplinant des mesures directes de dissuasion et de pénalisation

Les mesures directes de dissuasion et de pénalisation à savoir le système de rationnement du crédit et les frais de pénalité de retard produisent chez tous les clients des effets d'autodiscipline qui sont perceptibles dans leurs comportements. L'enquête explore deux idées qui renseignent sur ces effets auto-disciplinants. Il s'agit de la crainte du rationnement et la peur de la pénalité de retard.

Pour tous les clients recommandés ou non et avalisés ou non, on remarque que le niveau moyen du taux de respect des échéances est plus élevé pour ceux qui n'envisagent pas de renouvellement par rapport à ceux qui envisagent un renouvellement et qui soutiennent que le test de performance est " bien " pour pénaliser les mauvais clients. Ce constat est quelque peu étonnant dans la mesure où il concerne les clients qui ne souhaitent pas renouveler leur crédit. Mais, il montre le côté pénalisant du test de performance qui est craint par une poignée de clients (39 sur 560 soit 7%) qui ont probablement été victimes du système de rationnement et expriment leur désapprobation en envisageant de " quitter " l'institution PADME.

Pour comprendre la crainte des frais de pénalités de retard et les effets auto-disciplinants sur les comportements induits des clients; nous avons interrogé directement les clients de l'échantillon d'enquête sur ce point. Une première question consiste à comprendre le ressenti de ceux-ci vis-à-vis des pénalités. Globalement, ils soulignent le caractère " redoutable " des pénalités puisqu'ils (493 personnes, 88%) soutiennent qu'ils craignent la pénalité de retard. Cependant, si toutes les catégories de clients semblent largement et unanimement effarouchées à l'idée de payer des frais de pénalité de retard, en revanche ils sont diversement sensibles au niveau des pénalités pratiquées par le PADME. De manière générale, plus d'un client individuel sur deux (286 personnes, 51,1%) trouvent que les frais de pénalité sont " trop élevés ". 251 clients interrogés (44,8%) estiment cependant que le " montant de la pénalité est acceptable "; quand 23 clients (4,1%) affirment eux que "le montant de la pénalité est trop faible". D'ailleurs, lorsqu'on les interroge sur le montant de pénalité souhaité, 47 clients (8,4%) voudraient des montants supérieurs à ceux actuellement en vigueur, 216 clients (38,6%) voudraient conserver les montants actuelles et 294 clients (52,5%) voudraient des montants inférieurs au seuil actuel. Figure 14.6.

FIG. 14.6 – Pénalité de retard, rationnement du crédit et respect des échéances

Crainte de la pénalité de retard				Jugement du montant de la pénalité de retard			
	Fréquence	%	% cumulé		Fréquence	%	% cumulé
craint de devoir payer la pénalité de retard	493	88,0	88,0	le montant de la pénalité est acceptable	251	44,8	44,8
ne redoute pas la pénalité de retard	67	12,0	100,0	le montant de la pénalité est trop faible	23	4,1	48,9
Total	560	100,0		le montant de la pénalité est trop élevé	286	51,1	100,0
				Total	560	100,0	

Montant de pénalité souhaité			
	Fréquence	%	% cumulé
inférieure à 3000 fcfa	294	52,5	52,5
de 3000 à 5000 fcfa	3	,5	53,0
supérieure à 5000 fcfa	47	8,4	61,4
aucun (je préfère le montant actuel)	216	38,6	100,0
Total	560	100,0	

Concernant le rating ou rationnement du crédit, de l'avis de quelques clients : 141 (soit 25,2% de l'échantillon des clients individuels : 560), le rationnement est utile pour "donner des leçons" aux mauvais clients. Ce faisant, les clients montrent à la fois le caractère dissuasif du système de rationnement du crédit et suggèrent en réponse un comportement d'autodiscipline. Car, être confronté au système de rating est synonyme d'ennuis. Le rating se destinant à sanctionner. D'ailleurs certains clients ne manquent pas de fustiger le principe de la double sanction étant donné que le rating qui réduit mathématiquement le montant sollicité au renouvellement de crédit et couplé avec le paiement obligatoire des frais de pénalités de retard. C'est ce qui amène quelques clients (24 soit 4,3%) à se prononcer ouvertement "contre" cette pratique de rationnement qu'ils estiment "anormal". Quoique majoritairement favorables à l'application des pénalités de retard et du système de rating du crédit, les clients déplorent cependant, outre la double sanction de ce système de rationnement, sa relative rigidité d'application. Celui-ci ne prend pas en considération (selon eux) les réelles difficultés que certains clients éprouvent face au respect scrupuleux des échéances.

Bilan de la cinquième partie de la thèse

A la fin de cette partie de la thèse, l'idée principale qui doit être retenue c'est que les relations annexes des clients en crédits individuels c'est-à-dire les relations de recommandation et d'aval peuvent servir comme des outils de gestion de portefeuilles de crédits.

Cette idée peut être déclinée en deux points :

- Premièrement, les relations annexes de recommandation (ou parrainage) et d'aval peuvent servir comme des mesures d'incitation. Elles encouragent et confortent les clients à œuvrer en faveur du respect des échéances
- Deuxièmement, les relations annexes de recommandation (ou parrainage) et d'aval peuvent servir comme des mesures de "sanction" qui dissuadent les comportements de défaillance.

Ces mesures ont un coût faible voire nul pour l'institution prêteuse.