

Utiliser les enquêtes consommateurs pour orienter l'élaboration des politiques de protection des consommateurs

Cette Note Focus présente l'expérience du CGAP à ce jour en matière de collecte d'informations qualitatives et quantitatives auprès des consommateurs de services financiers à faibles revenus en vue de documenter les politiques de protection les concernant. Ces informations portent sur les produits financiers qu'ils utilisent, les raisons qui motivent leurs choix, les problèmes qu'ils rencontrent et la perception qu'ils ont de leurs droits et de leurs responsabilités. L'utilisation de ces témoignages peut améliorer l'élaboration des politiques de protection par une meilleure prise en compte de la situation des consommateurs, notamment de ceux qui présentent les plus faibles niveaux de revenus, d'instruction et de familiarité avec les produits financiers formels (voir l'encadré 1). Par exemple, les consommateurs à faibles revenus utilisent souvent des produits et des prestataires financiers différents de ceux du marché de masse, leur expérience des produits financiers formels est limitée et ils sont parfois marginalisés socialement, ce qui les rend moins susceptibles de faire valoir leurs droits ou d'intenter un recours. Bon nombre d'autorités de réglementation et de supervision semblent en outre avoir une connaissance limitée des consommateurs à faibles revenus et des prestataires semi-formels ou informels, et les approches et bonnes pratiques de protection des consommateurs issues de pays plus développés pourraient s'avérer inopérantes si elles étaient appliquées en l'état. Cette situation impose que soient réalisées des recherches directes auprès de ces segments de consommateurs, afin que les politiques de protection reposent davantage sur les besoins et le vécu des consommateurs de produits financiers à faibles revenus et inexpérimentés.

Cet article décrit trois méthodologies d'enquête auprès des consommateurs que le CGAP a testées sur le terrain : les réunions de consommateurs, les entretiens

individuels approfondis et les enquêtes quantitatives. Il présente également les enseignements tirés à ce jour de l'utilisation d'outils pour documenter l'élaboration de politiques de protection des consommateurs. Les conclusions fournies ici sont issues d'enquêtes menées sur le terrain au Nicaragua, en Afrique du Sud, aux Philippines, en Tanzanie et au Mexique, de diagnostics complets sur la protection des consommateurs réalisés au Kenya et au Sénégal, et de données tirées d'une enquête plus vaste sur les détaillants bancaires au Brésil (voir la synthèse présentée dans le tableau 1.)

Encadré 1. Principaux apports des études menées auprès des consommateurs pour l'élaboration des politiques de protection des consommateurs

- Les enquêtes auprès des consommateurs semblent se prêter particulièrement à l'étude de certains aspects de la protection des consommateurs, comme la communication de l'information, la transparence des prix, les compétences financières, la prise de décision, les recours et le règlement des différends.
- Les facteurs « intangibles » ont leur importance. La qualité de l'expérience ou du service ont davantage d'influence qu'on ne le supposait sur les décisions des consommateurs, par comparaison avec les caractéristiques des produits ou les tarifs. Cela peut amener les consommateurs à choisir des produits de moindre valeur financière relative pour des raisons de préférences personnelles autres.
- Les études auprès des consommateurs sont une source d'information particulièrement utile lorsqu'elles s'appuient sur des documents réels ou qu'elles simulent des situations de la vie courante pour connaître le véritable vécu des consommateurs. D'une manière générale, nous avons constaté que les participants trouvent plus facile de s'exprimer sur des cas précis que sur des thèmes généraux, comme les principes, les droits et les obligations inhérents à la protection des consommateurs.

Tableau 1. Récapitulatif des enquêtes auprès des consommateurs réalisées à ce jour par le CGAP

Pays	Outils utilisés
Kenya	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête nationale menée auprès de 1 500 consommateurs de services financiers (épargne, prêts, assurance, paiements mobiles et pyramides d'épargne) • 14 groupes de discussion composés de consommateurs issus de divers milieux socio-économiques
Mexique	<ul style="list-style-type: none"> • 6 réunions de consommateurs à faibles revenus pour identifier des thèmes relatifs à la protection des consommateurs devant faire l'objet de recherches plus approfondies
Philippines	<ul style="list-style-type: none"> • 12 réunions de consommateurs dans trois régions différentes pour évaluer auprès de consommateurs de produits financiers à faibles revenus la clarté et l'utilité d'ébauches de supports d'information sur les prêts
Sénégal	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête nationale auprès de 500 consommateurs de services financiers, axée sur les clients de microfinance • 11 réunions de consommateurs avec des clients de microfinance
Afrique du Sud	<ul style="list-style-type: none"> • 8 réunions de consommateurs • 8 entretiens individuels approfondis avec des consommateurs
Tanzanie	<ul style="list-style-type: none"> • 8 réunions de consommateurs et 2 groupes de discussion • 4 entretiens individuels approfondis avec des consommateurs

Les politiques de protection des consommateurs de produits financiers destinées aux catégories à faibles revenus

Dans la plupart des pays en développement, la réglementation destinée à protéger les consommateurs de services financiers des produits et des pratiques abusives est insuffisante, voire inexistante. Même lorsqu'ils ont accès à des services financiers formels fournis par des établissements comme des banques ou des institutions de microfinance (IMF) enregistrées, les consommateurs à faibles revenus n'ont souvent pas les connaissances, le niveau d'alphabétisation et la confiance nécessaires pour comprendre les éventuels droits et moyens de protection dont ils disposent et pour demander des éclaircissements ou exiger réparation en cas de litige. De même, quand il existe des normes de protection de la clientèle au niveau du prestataire, qu'elles soient propres à ce dernier ou qu'elles s'appliquent à l'ensemble du secteur, le respect de ces règles est loin d'être optimal, les sanctions sont rares, et les consommateurs à faibles revenus et peu expérimentés ont peu de chances de bénéficier d'une protection et de moyens de recours efficaces.

Depuis quelques années, la protection des consommateurs de services financiers fait l'objet d'une attention accrue dans beaucoup de pays. Une situation due, entre autres, à la crise financière, aux problèmes de surendettement constatés sur certains marchés de microfinance ainsi qu'à l'apparition de nouveaux produits et prestataires de services financiers touchant souvent des populations ayant une expérience limitée ou nulle du secteur formel. Dans ce contexte, de nombreuses autorités de réglementation ont reconnu qu'il était nécessaire d'instaurer – et de faire respecter – des règles élémentaires de protection des consommateurs s'appliquant à une gamme plus large d'établissements financiers¹, puis de développer des normes de protection des consommateurs plus complètes dans le domaine des services financiers répondant aux problèmes spécifiques rencontrés par les pauvres. Pour ce faire, il fallait d'une part renforcer l'efficacité de la réglementation de protection des consommateurs pour les catégories à faibles revenus et inexpérimentées, et d'autre part étendre la couverture des outils de protection de base, comme les règles de conduite sur le marché, aux prestataires enregistrés mais non supervisés ainsi qu'à ceux faisant l'objet d'une supervision prudentielle². On peut considérer que l'adoption de textes de loi importants, comme

¹ On trouvera dans CGAP (2010) un aperçu des lois et règlements de protection des consommateurs qui existent à travers le monde.

² Au stade actuel de développement des réglementations de protection des consommateurs dans la plupart des pays en développement, on ne peut que se borner à présenter clairement les avantages et inconvénients comparatifs des services des prestataires informels par rapport aux prestataires formels et semi-formels. Par exemple, si les consommateurs trouvent parfois davantage d'accessibilité, de fiabilité, de flexibilité ou de transparence tarifaire chez les prestataires informels, ils peuvent aussi trouver des voies de recours bien plus limitées – voire inexistantes – chez les prestataires informels par rapport aux prestataires formels.

le *National Credit Act* promulgué en 2007 en Afrique du Sud, et la création d'organismes de surveillance comme le Comité national de défense et de protection des consommateurs de services financiers au Mexique, constituent des exemples d'extension de la protection des consommateurs de produits financiers à un plus grand nombre de types d'établissements financiers (et donc à un plus grand nombre de types de consommateurs de produits financiers)³.

Recourir aux enquêtes consommateurs pour documenter les politiques de protection des consommateurs

Les études sur le vécu des consommateurs sont en augmentation, de même que l'application aux services financiers d'outils d'étude de marché. On peut citer notamment les travaux menés depuis dix ans par des organismes publics de protection des consommateurs de services financiers, comme la *Financial Services Authority* au Royaume-Uni ou le *National Credit Regulator* en Afrique du Sud. De plus, un certain nombre d'organisations ont adapté les outils traditionnels d'étude de marché afin de les utiliser dans les pays en développement, notamment auprès des consommateurs de services financiers à faibles revenus et au sein du secteur de la microfinance. Des organisations comme MicroSave, Microfinance Opportunities, USAID et Freedom from Hunger ont développé des outils d'enquête auprès des consommateurs spécialement conçus pour aider à élaborer de nouveaux produits, à améliorer la qualité des services et à renforcer les capacités financières.

Toutefois, le recours à ces méthodologies d'enquête auprès des consommateurs pour éclairer les décideurs politiques est une démarche encore relativement récente et peu répandue. Afin d'enrichir ce champ

de connaissances encore restreint, cette Note Focus étudie trois méthodologies courantes d'enquête auprès des consommateurs que le CGAP et ses partenaires ont adaptées et testées sur le terrain :

1. La réunion de consommateurs⁴ : discussion en petit groupe, encadrée par un animateur.
2. L'entretien individuel approfondi : discussion en tête-à-tête destinée à approfondir certains sujets et à parler plus longuement de certaines expériences.
3. L'enquête quantitative : vaste enquête sur l'expérience des consommateurs concernant des sujets tels que les réclamations par type de prestataire ou de produit.

En montrant ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas sur le marché, ces méthodes, ainsi que d'autres, peuvent indiquer les priorités à respecter en matière d'élaboration et de mise en application des règles de protection des consommateurs. Elles peuvent aussi aider les autorités de réglementation – souvent en collaboration avec les associations sectorielles, la société civile et les bailleurs de fonds – à suivre les évolutions, à déceler dès leur apparition les pratiques problématiques (comme les pyramides financières ou les pratiques de prêt abusives) et à tester différentes approches de protection des consommateurs à faibles revenus et inexpérimentés avant la mise en place concrète des politiques (voir l'encadré 2). Ces outils offrent en outre la possibilité de recueillir des informations générales sur l'expérience des consommateurs sur le marché, sur leurs préférences et leurs perceptions de même que sur leurs opinions concernant la manière d'améliorer les cadres de protection et les codes de conduite afin de mieux répondre à leurs préoccupations⁵.

À ce jour, l'expérience du CGAP montre que ces outils d'enquête peuvent être particulièrement efficaces pour résoudre certains problèmes de protection

3 Voir également, entre autres, les réglementations de protection des consommateurs adoptées depuis peu au Ghana, aux Philippines et en Ouganda

4 L'expression « réunion de consommateurs » désigne une méthode moins rigoureuse en termes d'échantillonnage, de sélection et de mise en œuvre que celle des groupes de discussion « classiques » (*focus group*). L'une des différences fondamentales entre ces deux types d'entretiens collectifs réside dans le fait que les groupes de discussion sélectionnent les participants potentiels pour obtenir un échantillon pouvant être considéré comme « représentatif » sur le plan démographique de la catégorie de consommateurs ciblée par l'étude. Le CGAP a eu recours à la fois aux réunions de consommateurs (Mexique, Philippines, Sénégal, Afrique du Sud et Tanzanie) et aux groupes de discussion (Kenya et Tanzanie) dans le cadre de ses recherches sur la protection des consommateurs.

5 Les enquêtes auprès des consommateurs peuvent fournir des informations sur les préférences et les perceptions exprimées par les participants. Toutefois, pour comprendre les comportements et les prises de décision des consommateurs dans différents contextes, d'autres techniques sont nécessaires, comme les expériences de terrain approfondies, qui sont plus complètes, mais aussi plus longues et onéreuses.

Encadré 2. Quelles informations peut-on retirer de la consultation des consommateurs à faibles revenus sur le plan de la protection des consommateurs et de leurs compétences financières?

Au Mexique, les consommateurs à faibles revenus ont constaté une plus grande transparence des prix dans les bureaux de prêt sur gage que dans les IMF. Ils ont en outre affirmé confier plus facilement leurs économies aux grands magasins qu'aux banques, précisant : « Ils ne nous donnent rien, mais au moins ils ne nous prennent rien ». Une remarque qui fait référence aux nombreuses commissions et aux frais cachés que les banques ponctionnent sur les comptes d'épargne. Dans un cas particulièrement édifiant, une consommatrice a raconté avoir vu le solde de son compte d'épargne passer de 15 000 à 9 000 pesos mexicains en trois ans en raison du prélèvement de frais de « dormance » et d'autres frais.

Au Kenya, les participants aux réunions de consommateurs connaissaient par cœur le numéro du service des réclamations de M-PESA, et 95 % des personnes interrogées ont attribué au prestataire une note de satisfaction de sept sur dix ou plus, dix étant la note maximale. Par comparaison, des consommateurs interrogés dans le cadre de la même enquête ont indiqué avoir dû engager des avocats pour résoudre des litiges avec les établissements financiers parce qu'ils n'étaient pas sûrs de la voie de recours à utiliser pour traiter les plaintes avec ce type d'établissements.

qui touchent particulièrement les consommateurs à faibles revenus et les marchés les moins développés.

Prise de décision et capacités financières

Selon de récentes études en sciences du comportement, les consommateurs de services financiers, qu'ils soient riches ou pauvres, sont soumis à un certain nombre de biais cognitifs qui peuvent les amener à prendre des décisions financières différentes de ce que l'on pourrait attendre ou n'optimisant pas leur bénéfice personnel⁶. Ces biais peuvent être particulièrement préjudiciables aux pauvres, que des revenus et des niveaux

d'actifs plus faibles rendent parfois plus sensibles aux baisses de revenus consécutives à des échecs financiers, comme le surendettement, le choix de produits inadaptés ou les pratiques abusives de certains prestataires. L'utilisation d'outils d'enquête auprès des consommateurs pour recueillir leurs avis sur les aspects qui leur semblent importants lorsqu'ils prennent des décisions financières peut aider les décideurs politiques à comprendre la façon dont certains biais inhérents aux consommateurs influent sur l'efficacité de différentes politiques visant à améliorer les compétences financières des consommateurs ou à les orienter vers des produits que les autorités jugent plus « appropriés ». Un exemple récent de la façon dont certains biais comportementaux peuvent être utilisés pour orienter les consommateurs vers certaines décisions : permettre aux clients de choisir les options qu'ils veulent supprimer du contrat, plutôt que de leur faire choisir des options supplémentaires sur les produits d'épargne et d'épargne retraite.

Communication de l'information et transparence des prix

Ce volet comprend les tests menés auprès des consommateurs pour évaluer leur aptitude à lire et à interpréter les informations financières fournies par les prestataires et à agir sur la base de ces informations. Ces tests sont souvent réalisés à partir de supports d'information réels. Ce type d'analyse permet de trouver des moyens d'améliorer les formulaires d'information et les brochures tarifaires, tant sur le plan du contenu que de la présentation. Cette amélioration doit aider les consommateurs à prendre conscience de l'ensemble des coûts et des caractéristiques associés aux différents produits financiers et à comparer plus facilement les tarifs et caractéristiques de produits similaires (voir l'encadré 3). Des enquêtes menées auprès des consommateurs sur différents marchés, notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni et dans l'Union européenne, en vue d'améliorer la communication de l'information et la transparence des prix, se sont avérées particulièrement efficaces pour évaluer la transparence des conditions applicables

⁶ Voir, par exemple, Dawdney et Shah (2005) ; Barr, Mullainathan et Shafir (2008) ; Krishnan (2008).

Encadré 3. Utiliser les avis des consommateurs pour améliorer la communication de l'information et la transparence des prix aux Philippines

Dans le cadre de ses efforts d'amélioration de l'information des consommateurs concernant les coûts et les principales conditions des produits de crédit, la Banque centrale des Philippines, en collaboration avec le CGAP, a organisé une série de discussions de groupe avec 123 clients de différents types de prestataires de services financiers, dans différentes régions des Philippines pour tester des ébauches de nouveaux supports d'information. L'objectif était d'évaluer la façon dont les consommateurs comprenaient les principales conditions et les coûts des produits, ainsi que leur capacité à comparer des produits similaires proposés par des prestataires différents.

Ces groupes de discussion ont révélé plusieurs schémas de comportement et de préférences des consommateurs, ce qui a permis de recueillir des avis importants sur les ébauches de nouveaux supports testés et sur la loi sur l'information des emprunteurs. Quelques conclusions de l'étude sont reproduites ci-dessous :

- Les consommateurs préfèrent que les frais « financiers » et « non financiers » ne soient pas séparés mais regroupés en un montant global.
- Ils préfèrent que seul le taux d'intérêt effectif soit mentionné (le fait que les taux nominal et effectif soient tous deux mentionnés sur les formulaires d'information déroutent les consommateurs).
- Ils préfèrent que les voies de recours internes et externes soient mentionnées sur la première page de la brochure d'information sur les prêts.

Ces retours permettant de mieux comprendre comment les consommateurs exploitent les informations sur les produits pour prendre des décisions, la Banque centrale a modifié son ébauche de brochure d'information sur les prêts aux petites entreprises, aux détaillants et aux particuliers, ainsi que certaines dispositions de la loi sur l'information des emprunteurs, notamment en y ajoutant l'obligation d'utiliser le taux d'intérêt effectif et la méthode du taux dégressif dans les échéanciers de remboursement.

aux produits de crédit (et aussi, de plus en plus, aux produits d'épargne). Les tarifs sont parfois communiqués de manière volontairement confuse, certains prestataires cherchant à dissimuler aux consommateurs le coût total du produit.

Résolution des litiges et voies de recours

L'écoute des consommateurs peut révéler dans quelle mesure ceux-ci connaissent leurs droits, leurs responsabilités et les mécanismes de recours disponibles dans le secteur financier. Elle peut aussi établir si ces mécanismes permettent véritablement de résoudre les litiges entre consommateurs et prestataires. Ce point est important aussi bien pour les mécanismes internes de résolution des litiges que pour les mécanismes faisant intervenir un tiers, tel qu'un médiateur ou un organisme public. Même dans des pays comme le Mexique, qui dispose d'une agence de protection des consommateurs de services financiers, les consommateurs à faibles revenus ne connaissent pas forcément l'existence d'un tel organisme et n'y ont pas systématiquement recours⁷. Les enquêtes auprès des consommateurs peuvent contribuer à identifier la meilleure façon possible d'informer ces derniers des voies de recours disponibles et augmenter ainsi la fréquence de leur utilisation.

Repérage des mauvaises pratiques

Lorsqu'ils sont judicieusement impliqués, les consommateurs constituent le meilleur outil de contrôle possible. Dans la mesure où ils interagissent avec les prestataires au quotidien, ils ressentent en effet directement les conséquences des pratiques de ces derniers. Les recherches directes auprès des consommateurs peuvent attirer l'attention des autorités de réglementation sur les bonnes et les mauvaises expériences vécues par les consommateurs, les problèmes ainsi identifiés pouvant donner lieu à un nouvel examen, plus approfondi. Ces recherches permettent également de repérer les

7 Lors d'une réunion de consommateurs à revenus faibles et intermédiaires organisée par le CGAP à Mexico, seul un participant sur 48 a affirmé avoir déjà utilisé les ressources de protection des consommateurs mises à disposition gratuitement par l'organisme public de protection des consommateurs de services financiers. Très peu de participants connaissaient en outre l'existence de cet organisme.

nouveaux problèmes relatifs à la protection des consommateurs (comme les pyramides financières et autres escroqueries potentiellement menées à grande échelle, mais difficiles à déceler). Une fois ces pratiques identifiées, les autorités de réglementation peuvent mener des enquêtes plus systématiques pour déterminer la gravité des problèmes et les meilleures solutions à adopter avant qu'ils ne s'étendent à l'ensemble du marché. Le repérage des problèmes rencontrés par les consommateurs peut aussi aider les autorités de réglementation et de supervision à cibler les problèmes prioritaires pour affecter au mieux le peu de ressources dont elles disposent pour la protection des consommateurs.

Les enquêtes auprès des consommateurs : bref tour d'horizon

Analyse de trois outils d'enquête auprès des consommateurs

Comme mentionné précédemment, le CGAP a expérimenté trois outils d'enquête auprès des consommateurs : les réunions de consommateurs, les entretiens individuels approfondis et les enquêtes quantitatives. Pour recueillir des informations utiles auprès de consommateurs à faibles revenus, ces méthodes peuvent s'utiliser seules ou se compléter. Par ailleurs, elles peuvent s'avérer plus ou moins pertinentes selon les besoins ou les intérêts spécifiques d'un pays en matière de protection des consommateurs et selon les informations recherchées (voir le tableau 2). Il importe également de considérer la manière dont ces outils peuvent se combiner pour offrir un meilleur aperçu de la situation sur le plan de la protection des consommateurs. Ils peuvent s'utiliser dans des ordres différents, en fonction des besoins des chercheurs ou des décideurs. Lorsqu'un problème particulier est détecté lors d'une réunion de consommateurs, une enquête peut ensuite être élaborée pour déterminer la fréquence d'apparition du problème sur le marché ou au sein d'une catégorie d'individus ou de prestataires de services financiers. Ainsi, une enquête quantitative peut identifier une pratique courante sur un marché (par exemple, le fait

que 10 % des utilisateurs de crédits à la consommation ont engagé une procédure formelle de réclamation). Celle-ci fera alors l'objet d'une étude approfondie au moyen d'entretiens individuels destinés à déceler les causes possibles du problème (voir l'encadré 4). En associant ces informations générales sur le marché à des informations détaillées sur des cas précis, les décideurs politiques peuvent obtenir une vision plus claire d'une situation, de ses causes et de sa fréquence, ce qui peut les amener à élaborer des politiques en meilleure connaissance de cause pour résoudre ces problèmes relatifs à la protection des consommateurs.

Considérations relatives à la réalisation des enquêtes consommateurs

Les observations et recommandations essentielles suivantes, qui portent sur la mise en œuvre des outils d'enquête auprès des consommateurs, sont issues des recherches menées par le CGAP auprès des consommateurs à faibles revenus dans différents pays du monde.

Utiliser les discussions de groupe pour identifier les nouveaux problèmes de protection des consommateurs. Il s'agit de l'un des atouts majeurs des réunions de consommateurs qui, en favorisant les discussions libres, peuvent faire émerger de nouvelles informations et de nouveaux sujets à approfondir. La recherche d'informations plus détaillées peut s'avérer particulièrement importante pour l'étude de sujets sensibles, comme les différends avec les établissements financiers ou les pratiques de recouvrement des arriérés. Concernant les pratiques de recouvrement abusives, une discussion de groupe en Tanzanie a révélé que plusieurs participants avaient été enfermés dans une pièce suite au retard de remboursement de l'un des membres du groupe, un incident qui mérite de faire l'objet d'une enquête. Au Mexique, en revanche, la diversité des perceptions des consommateurs quant à savoir s'ils avaient été « harcelés » par leurs créanciers dans le cadre du recouvrement des arriérés, et leurs définitions de ce qui constitue un cas de harcèlement, ont permis

Tableau 2. Bref aperçu de trois outils d'enquête auprès des consommateurs

Outil d'enquête	Méthode	Ce qu'il fait	Ce qu'il ne fait pas	Exemples tirés des recherches du CGAP
Réunion de consommateurs	Constituer des groupes cibles de 6–8 personnes et organiser une discussion guidée sur la protection des consommateurs et leur expérience des services financiers, comprenant à la fois le récit de l'expérience du consommateur et son avis. Cet outil peut être utilisé aussi bien pour des discussions générales sur la protection des consommateurs que pour des recherches plus ciblées sur un thème précis relevant de ce domaine.	Fournit un échantillon relativement rapide et peu onéreux des opinions des consommateurs. Permet aux participants de confirmer ou de réfuter les opinions des autres. Permet de couvrir rapidement un large éventail de sujets. Utile pour repérer des problèmes et fournir un premier aperçu d'un marché.	Ne fournit pas un vaste échantillon quantifiable d'expériences. Ne permet pas d'approfondir des questions liées aux expériences individuelles comme lors des entretiens individuels approfondis.	Réunions de consommateurs organisées au Mexique dans le cadre d'une première étude de marché menée par l'agence nationale de protection des consommateurs de services financiers. Celles-ci avaient pour but d'identifier les questions prioritaires de protection des consommateurs en vue de nouvelles recherches.
Entretien individuel approfondi	Recueillir l'expérience d'un consommateur individuel dans le cadre d'un entretien en tête-à-tête pour collecter un maximum d'informations et reconstituer l'historique de son expérience des produits financiers. C'est aussi un outil utile pour sonder les opinions personnelles sur des sujets comme la compréhension des consommateurs de leurs droits et responsabilités.	Permet de poser des questions plus détaillées et plus personnalisées qu'un entretien collectif, ainsi que des questions complémentaires pour reconstituer le déroulement complet d'événements ou de décisions financières (notamment en cas de recours ou de résolution d'un litige). Également utile pour traiter des sujets sensibles ou des questions dont les consommateurs ne souhaitent pas parler en situation de groupe, comme les informations sur leur situation financière personnelle, par exemple.	Les expériences individuelles peuvent difficilement avoir une dimension représentative en raison du temps et des ressources nécessaires pour mener chaque entretien approfondi.	Entretiens individuels avec des consommateurs sud-africains pour mieux comprendre, notamment, comment ils gèrent les litiges avec leurs créanciers. Cette question a d'abord été identifiée dans le cadre des réunions de consommateurs, avant de donner lieu à des entretiens approfondis pour obtenir des éclairages sur cette question.
Enquête quantitative	Recueillir un grand nombre de points de vue de consommateurs sur des thèmes en rapport avec leur protection grâce à des questions fermées. Peut être conduite sous forme d'enquête omnibus ou d'enquête sur-mesure (voir l'encadré 5).	Offre une évaluation à un moment précis des expériences d'un grand nombre de consommateurs, ce qui peut être utile pour déceler une tendance et son évolution dans le temps. Également utile pour décrire l'ampleur ou la prévalence d'un problème.	Recueillir des informations qualitatives et quantitatives détaillées sur des expériences et perceptions individuelles.	Enquête nationale menée au Kenya pour comparer des expériences de consommateurs relatives à une large gamme de produits financiers.

Encadré 4. Rapide tour d'horizon des enquêtes nationales

Pour évaluer l'expérience des consommateurs, le CGAP utilise à la fois des enquêtes sur mesure et des enquêtes omnibus. Au Kenya, une enquête sur-mesure a été conçue et mise en œuvre spécialement pour évaluer la protection dont bénéficient les consommateurs à travers l'ensemble du secteur des services financiers de détail, en ciblant tout particulièrement les consommateurs à faibles revenus. Au Brésil, les chercheurs ont inséré leurs questions sur l'expérience des clients des détaillants bancaires dans une enquête omnibus existante commandée par les pouvoirs publics (une enquête omnibus est effectuée tous les mois, tous les trimestres ou tous les ans, et elle recueille des informations démographiques de base sur les personnes interrogées, comme l'âge, le revenu et le niveau d'études).

Les enquêtes omnibus reviennent généralement moins cher que les enquêtes conçues et réalisées pour répondre à un besoin précis et leur délai d'exécution est court. En revanche, comme l'enquête porte aussi sur d'autres sujets, il n'est généralement pas possible de poser beaucoup de questions. De même, il n'est pas toujours possible de connaître la longueur du questionnaire ni de savoir à quelle partie du questionnaire les questions seront rattachées.

De plus en plus de pays s'intéressent aux indicateurs d'inclusion financière, qui permettent de mesurer par des enquêtes nationales l'évolution de l'accès aux services financiers. Ces enquêtes menées à l'échelle de tout un pays peuvent offrir la possibilité d'enquêter à grande échelle sur certains thèmes choisis relatifs à la protection des consommateurs pour un faible coût supplémentaire, en intégrant aux questionnaires sur l'inclusion financière des questions sur la protection des consommateurs.

de resituer dans leur contexte les cas extrêmement graves de pratiques abusives rapportés par quelques participants aux propos particulièrement virulents. Il pourrait ainsi s'agir de cas exceptionnels ou de récits influencés par la personnalité du consommateur concerné.

Utiliser des documents réels. L'utilisation d'exemplaires réels aide efficacement les participants à se concentrer sur certains aspects de la protection des consommateurs. Ces documents peuvent être

des contrats de prêt, des brochures, des publicités ou des courriers envoyés par des établissements financiers. Ils permettent de recueillir les avis des consommateurs sur les approches qu'ils pourraient adopter pour prendre leurs décisions financières, ainsi que sur leur perception de certains produits et outils de marketing (l'étude des comportements des consommateurs en situation réelle nécessitera des expériences de terrain approfondies). Un autre avantage des documents réels est qu'ils permettent à l'animateur de poser des questions précises. Par exemple : « Quels sont les éléments qui pourraient avoir le plus d'incidence sur votre décision d'accepter ou non ce prêt ? » Il est souvent plus facile de répondre à des questions précises qu'à des questions générales, du type : « Quels sont les facteurs qui entrent en ligne de compte lorsque vous choisissez un prêt ? »

Au Mexique, aux Philippines, en Afrique du Sud et en Tanzanie, le CGAP a présenté des exemples de contrats de prêt d'établissements financiers locaux lors de réunions de consommateurs. Dans les quatre pays, ces contrats ont servi à évaluer la façon dont les consommateurs comprenaient des concepts clés comme le taux d'intérêt ou le coût total du crédit. Cet exercice a permis de mieux cerner la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions lorsqu'ils ne comprennent pas parfaitement les principaux termes financiers qui ont des implications importantes pour les politiques relatives à la transparence des prix ou au renforcement des capacités financières.

Par exemple, au Mexique, la plupart des participants ne comprenaient pas parfaitement la notion de « coût total annuel », soit la différence entre le montant du prêt et le montant total effectivement reçu par l'utilisateur. Pour compenser leur mauvaise compréhension des principaux termes financiers utilisés dans le contrat de prêt, les consommateurs utilisaient l'échéancier hebdomadaire de remboursement comme outil principal pour décider s'ils allaient accepter ou non le prêt en se concentrant sur leur capacité à payer au lieu de chercher à savoir si le prêt présentait un bon rapport qualité-prix. Ces informations ont conduit l'autorité mexicaine

Encadré 5. Kenya : mieux comprendre le marché grâce aux enquêtes consommateurs

Dans le cadre d'un diagnostic de la protection des consommateurs réalisé en 2010 au Kenya par le CGAP et FSD Kenya pour le compte du ministère kenyan des Finances, une enquête menée auprès de 1 548 consommateurs de services financiers a été utilisée en complément d'une étude documentaire et de groupes de discussion. Cette enquête a permis de faire le point sur plusieurs questions relatives à la protection des consommateurs de services financiers sur ce marché et le ministère kenyan des Finances se base actuellement sur ses conclusions pour élaborer de nouvelles politiques de protection des consommateurs de grande envergure. L'enquête a notamment permis de :

- *Mieux cerner l'ampleur des problèmes de protection des consommateurs en vue de l'adoption éventuelle de mesures complémentaires.* L'enquête réalisée au Kenya a mis en lumière plusieurs problèmes importants sur le plan de la protection des consommateurs, le principal étant le fait que de nombreux consommateurs (de 7 % à 11 % selon le type de produit) ont signalé avoir perdu de l'argent en utilisant des produits d'épargne. L'enquête a même révélé que parmi les clients qui avaient perdu de l'argent, 33 % imputaient leurs pertes aux frais et pénalités imposés, tandis qu'un nombre élevé de clients affirmaient avoir perdu de l'argent lors de la fermeture de l'établissement (21 %). D'autres encore avaient été victimes de détournements de fonds (12 %) ou d'erreurs (27 %). Les détournements de fonds concernent davantage les instruments informels, comme les associations rotatives d'épargne et de crédit (AREC - 56 %) et les associations cumulatives d'épargne et de crédit (ACEC - 51 %) que les établissements financiers formels. Enfin, près de 12 % des clients des banques considéraient que les frais, taux d'intérêt et pénalités qui leur étaient facturés n'étaient pas présentés de façon suffisamment claire, alors que ce pourcentage est beaucoup plus bas pour les autres types d'instruments financiers.
- *Repérer les problèmes dont les consommateurs hésitent à parler ouvertement en public.* Les pyramides financières sont un risque pour la protection des consommateurs qui peut faire beaucoup de tort à un grand nombre de consommateurs à faibles revenus. L'enquête menée au Kenya a révélé que 44 % des personnes interrogées avaient été sollicitées pour investir dans une pyramide financière, quelque 8 % des enquêtés ayant accepté les propositions qui leur avaient été faites. La perte moyenne s'établissait à 34 000 shillings kenyans (425 dollars). Le plus inquiétant est sans doute le fait que sur l'ensemble de ces victimes de pyramides financières, 22 % n'ont pas déposé plainte parce qu'elles ne savaient pas à qui s'adresser, et que 40 % n'ont pas fait cette démarche parce qu'elles pensaient que cela n'aurait servi à rien.
- *Mesurer l'évolution de l'expérience des consommateurs au fil du temps.* En comparant des informations sur la protection des consommateurs issues d'études conduites à différentes périodes, il est possible de mesurer la façon dont différentes questions de protection des consommateurs évoluent dans le temps. Une enquête menée par FSD Kenya auprès d'utilisateurs de M-PESA en 2008, un an après le lancement du produit, a révélé que 75 % des utilisateurs ne savaient pas comment joindre le service client. En revanche, l'étude menée en 2010 par le CGAP et FSD Kenya sur les utilisateurs de M-PESA (auprès d'un échantillon différent) a montré que « les participants savaient parfaitement comment résoudre leurs problèmes ("on appelle le service client") de même qu'ils avaient une idée précise du délai de résolution du problème (72 heures). »

de protection des consommateurs de services financiers à mener une enquête plus ciblée sur l'impact des formats actuels de communication sur la prise de décision des consommateurs, ainsi que sur d'autres approches susceptibles de diffuser les informations d'une manière plus adaptée auprès des consommateurs de produits financiers ayant peu d'expérience et de connaissances financières.

Disposer de capacités et de ressources suffisantes pour réaliser les études. Avant de commencer une enquête auprès des consommateurs à des fins d'orientation des

futures politiques de protection des consommateurs, il importe de considérer la capacité de l'autorité locale à mettre en œuvre, ou du moins, à superviser les études directes auprès des consommateurs ainsi que ses facultés à identifier ou à résoudre les problèmes de protection des consommateurs les plus urgents. Ceci est particulièrement vrai pour beaucoup de pays en développement. Selon une étude récente du CGAP sur la supervision de la protection des consommateurs, la capacité de surveillance des marchés et les contraintes en termes de ressources (financières et humaines) constituent deux des principaux obstacles

à une supervision efficace de la protection des consommateurs dans le monde en développement⁸.

La réalisation d'études efficaces en vue d'élaborer des politiques de protection des consommateurs nécessite soit des ressources humaines internes (de préférence sous la forme d'une unité spéciale ou d'une équipe), soit le recours à des sociétés externes ou à des enquêteurs indépendants spécialisés⁹. Dans un cas comme dans l'autre, la partie responsable doit être capable de maîtriser les aspects les plus délicats de l'enquête, comme le fait de veiller à obtenir des réponses fiables à des questions sensibles, de s'assurer que les enquêtes et les entretiens sont toujours menés de la même manière, et de faire en sorte que l'analyse et l'évaluation des données sont cohérentes.

Un autre aspect en rapport avec les capacités est le coût, souvent élevé, des enquêtes auprès des consommateurs. Cet aspect concerne particulièrement les autorités de protection des consommateurs des pays à faibles revenus, contraintes par des ressources limitées. Pour toutes les enquêtes de terrain du CGAP citées dans ce document, il a été fait appel à des sociétés d'études de marché ou à des sous-traitants indépendants pour organiser les entretiens collectifs et contribuer au développement des matériels. Ces sociétés et ces sous-traitants ont été appréciés pour leurs capacités d'organisation, leur expérience dans le domaine des études de marché et leur connaissance des marchés financiers locaux, ce qui a permis d'obtenir de précieuses indications pour de futures réformes des politiques de protection des consommateurs. Toutefois, notre expérience nous a appris que même une série préliminaire d'études auprès des consommateurs simplement destinée à observer des

tendances pouvait dépasser 10 000 dollars, le coût d'une étude plus poussée s'échelonnant souvent entre 25 000 et 50 000 dollars. Dans les pays où les autorités de réglementation disposent de ressources limitées, essentiellement affectées à la supervision prudentielle et à d'autres questions systémiques, de tels coûts peuvent être un obstacle important à la réalisation d'enquêtes auprès des consommateurs.

Conclusion

Un certain nombre d'approches différentes peuvent être utilisées pour mener des enquêtes consommateurs destinées à orienter l'élaboration des politiques de protection des consommateurs. L'expérience du CGAP dans la mise en œuvre de trois outils essentiels met en évidence la nécessité de mieux prendre en compte le vécu des consommateurs dans tous les diagnostics de protection des consommateurs. Ces outils doivent, bien entendu, être complétés par l'analyse des politiques, lois et réglementations existantes en matière de protection des consommateurs et par l'organisation de consultations avec les pouvoirs publics, les acteurs du secteur et les organisations de défense des consommateurs. Nous estimons toutefois que la consultation directe des consommateurs à faibles revenus est essentielle pour dresser un tableau complet de la situation actuelle du marché. C'est dans cette approche qu'il faut investir le plus de ressources et d'efforts pour améliorer la situation des utilisateurs de services financiers les plus pauvres, les moins expérimentés et les plus vulnérables. En écoutant directement les consommateurs, les décideurs politiques pourront mieux identifier, évaluer et analyser ces questions prioritaires en vue d'une action ultérieure.

⁸ Conclusions de Davel et Dias (à paraître).

⁹ Le plus souvent, ces enquêtes auprès des consommateurs sont sous-traitées à des sociétés d'études de marché ou à d'autres types de spécialistes, même si certains pays ayant des consommateurs à faibles revenus, comme le Pérou et le Kenya, ont réalisé avec succès de telles enquêtes en mobilisant leur propre personnel et leurs propres ressources.

Bibliographie

CGAP et Banque mondiale, *Financial Access 2010, The State of Financial Inclusion Through the Crisis*, Washington D.C. : CGAP et Banque mondiale, 2010. <http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.9.47743/> (Existe en français sous le titre « Financial Access 2010, La situation de l'inclusion financière à travers la crise ».)

Barr, M., Mullainathan, S. et Shafir, E., "Behaviorally Informed Financial Services Regulation", Washington, D.C. : New America Foundation, octobre 2008.

Brand, M., "Market Intelligence: Making Market Research Work for Microfinance", InSight Series, No. 7. Boston : ACCION International, octobre 2003.

Davel, G. et Dias, D., "The Art of the Possible: Implementing Consumer Protection Rules in Lower-Access Countries", Washington, D.C. : CGAP, à paraître.

Dawnay, E. et Shah, H., "Behavioural Economics: Seven Principles for Policy-Makers", Londres : The New Economics Foundation, juillet 2005.

Flaming, et al., "Consumer Protection Diagnostic Study, Kenya", Nairobi, Kenya : Financial Sector Deepening (FSD) Kenya et CGAP, 2011.

Freedom from Hunger et Microfinance Opportunities, "Consumer Protection: Balancing

Rights and Responsibilities, Trainer's Guide", Davis, Calif. : Freedom from Hunger, 2010. <http://www.freedomfromhunger.org/press/consumerprotection.php>.

Global Financial Education Program, Financial Education Curriculum, 2003–2005. <http://www.globalfinancialed.org/curriculum.html>

Krishnan, S., "Psychology and Economics: What It Means for Microfinance", Framing Note No. 3., New York : Financial Access Initiative, avril 2008.

Microfinance Opportunities, "Listening to Clients: How to Better Serve Your Customers", Washington, D.C. : Microfinance Opportunities, 2005. http://www.microfinanceopportunities.org/docs/Listening_to_Clients_How_to_Better_Serve_Your_Customers.pdf

MicroSave, "Market Research for Microfinance Toolkit". <http://www.microsave.org/toolkit/market-research-for-microfinance-toolkit>

SEEP Network et Agence américaine pour le développement international (USAID), "Learning from Clients: Assessment Tools for Microfinance Practitioners", Washington, D.C. : SEEP et USAID, 2004.

Agence américaine pour le développement international, "Marketing in Microfinance Institutions", Washington, D.C. : USAID, 2000. http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACQ694.pdf

Note : les guides d'entretien qui suivent ont été développés pour des marchés spécifiques. Une adaptation au contexte local sera donc à prévoir avant de les utiliser pour mener des enquêtes auprès des consommateurs dans d'autres pays.

Annexe 1 : Questionnaire de recrutement pour les groupes de discussion (Tanzanie)

Questionnaire de sélection

Nom : _____	Adresse physique : _____
Téléphone mobile : _____	Quartier : _____
Nom du recruteur : _____	Date : _____
Dar es-Salaam : _____	Kisarawe : _____

Bonjour/Bonsoir, je m'appelle . . . et je travaille pour la société d'études de marché [Nom de la société]. Nous menons actuellement une enquête auprès des consommateurs pour connaître les services qu'ils utilisent.

S1. Souhaitez-vous répondre à nos questions ?

Oui	1	Continuer
Non	2	Remercier la personne et terminer l'entretien

S2. Nous cherchons des personnes travaillant dans certains secteurs d'activité. Travaillez-vous dans l'un des domaines suivants, ou avez-vous un membre de votre famille ou un ami proche qui travaille dans l'un de ces domaines ?

	OUI	
Société d'études de marché	1	TERMINER
Agence de publicité, de relations publiques ou de communication	2	TERMINER
Médias (TV/radio/presse écrite)	3	TERMINER
Banques	4	TERMINER
IMF	5	TERMINER
Enseignement	6	TERMINER
Aucun des secteurs mentionnés	7	CONTINUER

S3. Avez-vous, au cours des six derniers mois, rempli un questionnaire ou participé à une discussion de groupe dans le cadre d'une étude de marché ?

Oui	1	TERMINER
Non	2	CONTINUER

S4. Parmi les établissements financiers qui suivent, avec lesquels réalisez-vous des transactions ? (Lisez à haute voix)

Banques	1	Vérifier le quota
COOPEC	2	Vérifier le quota
IMF	3	Vérifier le quota
ACEC	4	Vérifier le quota
VICOBA	5	Vérifier le quota
Bayport	6	Vérifier le quota
Autres (préciser)	7	

S5a. Avez-vous un compte bancaire ?

Oui	1	Pour Dar CONTINUER pour Kisarawe vérifier le quota
Non	2	Pour Dar TERMINER pour Kisarawe vérifier le quota

Dar – La personne interrogée doit avoir un compte bancaire

Kisarawe – La personne interrogée doit être membre d'une IMF, d'une COOPEC ou être cliente d'une banque ou d'un organisme qui accorde des prêts à intérêts.

S5b. Avez-vous déjà contracté un prêt auprès d'un établissement financier (banque, COOPEC ou autre) au cours des deux dernières années ?

Oui	1
Non	2

ENQUÊTEUR : AU MOINS ¾ DES PERSONNES INTERROGÉES DOIVENT AVOIR DÉJÀ CONTRACTÉ UN PRÊT

S6. Quel âge avez-vous ? Âge en années complètes _____

Moins de 18 ans	1	TERMINER
18–24 ans	2	VERIFIER LE QUOTA
25–34 ans	3	VERIFIER LE QUOTA
35–44 ans	4	VERIFIER LE QUOTA
45–50 ans	5	TERMINER
Plus de 50 ans	6	TERMINER

S7. Sexe :

Masculin - Vérifier le quota

Féminin - Vérifier le quota

Répartition 50–50 %

S8. Quelle est votre source de revenus ? _____

S'il s'agit de revenus liés à une activité, préciser le type d'activité

Salarié à plein temps	1
Salarié à temps partiel	2
Travailleur à son compte	3
Sans emploi	5
Autre (préciser)	6

S9. Quel est votre revenu mensuel moyen ? _____

POUR DAR – RECRUTER DES PERSONNES GAGNANT JUSQU’A 300 000/;EQ POUR KISARAWÉ JUSQU’A 200 000/=

Revenu moyen en shillings tanzaniens	SEC	Consignes
Jusqu’à 200 000	D	Continuer
200 001 – 300 000	C2	
300 001 – 450 000	C1	Terminer
450 001 – 600 000		
600 001 – 750 000		
750 001 – 900 000		
Plus de 900 000	AB	

Niveau d’études

E1. Quel est votre niveau d’études ?

N’est jamais allé à l’école	1	CONTINUER
Est allé à l’école primaire	2	CONTINUER
A terminé l’école primaire	3	CONTINUER
Collège	4	CONTINUER
Lycée	5	CONTINUER
Premier cycle universitaire	6	CONTINUER
Deuxième ou troisième cycle universitaire	7	CONTINUER

QUESTIONS A POSER A TOUTES LES PERSONNES INTERROGÉES

NOUS RECHERCHONS DES PERSONNES S’EXPRIMANT AVEC AISANCE ET ASSURANCE

1. Lors d’une réunion, en général,

je parle avec beaucoup de gens, y compris des personnes que je ne connais pas	1
je parle avec les quelques personnes que je connais	2

2. Quand je suis dans un groupe, en général,

j’engage facilement la conversation	1
j’attends que l’on m’adresse la parole, je n’engage pas la conversation	2

3. Lorsque je parle à des personnes que je ne connais pas, dans une discussion de groupe

je parle facilement	1
je ne sais pas quoi dire	2

4. Rencontrer des gens

m’intéresse, je trouve cela stimulant	1
me rend nerveux, et il me faut du temps pour être à l’aise	2

5. En groupe, habituellement,

je donne mon avis, même si les autres ne partagent pas mon opinion	1
j'ai tendance à me rallier à l'avis général, même si je ne suis pas complètement d'accord	2

MESURE DU NIVEAU DE VIE

L1. Disposez-vous des équipements suivants à votre domicile ?

Équipement ou service	ÉTAPE 1 – Score Pour chaque réponse positive, entourez les points obtenus
Avez-vous un poste de TV en couleur ?	18
Êtes-vous allé sur Internet au cours des 4 dernières semaines ?	49
Avez-vous un abonnement à la TV par satellite, à la TV numérique par satellite (DSTV) ou au câble ?	34
Avez-vous un évier de cuisine intégré ?	31
Avez-vous un four à micro-ondes ?	32
Avez-vous lu un journal au cours des 7 derniers jours ?	17
Avez-vous un magnétoscope ?	18
Avez-vous un téléphone mobile avec une ligne opérationnelle ?	16
Avez-vous un fer à repasser ?	17
Avez-vous votre propre ordinateur ?	34
Avez-vous une ligne de téléphone fixe chez vous ou avez-vous fait une demande pour en avoir une ?	14
Avez-vous regardé la télévision au cours des 7 derniers jours ?	17
Avez-vous une adresse e-mail ?	41
Avez-vous une machine à laver ?	32
Avez-vous un réfrigérateur ?	20
Avez-vous une chaîne Hi-Fi ?	55
Avez-vous un congélateur indépendant ?	19
Avez-vous un caméscope ?	35
Avez-vous un compte dans une banque commerciale ?	15
Habitez-vous une maison de briques, une habitation dans un ensemble collectif ou un appartement en co-propriété ?	11
Avez-vous une ou plusieurs voitures chez vous ?	12
Avez-vous acheté des vêtements pour adulte au cours des six derniers mois ?	10
Ajoutez cette valeur à chaque réponse positive (constante)	32
Étape 2 : Additionnez tous les points obtenus sans oublier la constante.	

ENQUÊTEUR : LISEZ LA DECLARATION DE CONSENTEMENT ÉCLAIRE À LA PERSONNE INTERROGEE

Précisions concernant la réunion

Je souhaiterais vous inviter à participer à une enquête d'opinion le (date) à
(lieu) à (heure). La réunion durera environ deux heures.

Annexe 2. Principaux thèmes à aborder et questions sur la protection des consommateurs à poser en réunion

Les réunions de consommateurs qui obtiennent les meilleurs résultats sont celles dont les participants eux-mêmes mènent le débat, l'animateur se contentant d'intervenir ponctuellement pour guider ou relancer la conversation. Pour cette raison, la liste de thèmes et de questions qui suit n'est pas à considérer comme une liste exhaustive de sujets à traiter. Il s'agit plutôt d'une liste de thèmes à partir desquels l'animateur peut orienter la discussion en fonction de la constitution du groupe ou des questions spécifiques de protection des consommateurs à aborder.

Attitudes générales

1. Commençons par les services financiers. Quels types de services financiers utilisez-vous (banques, IMF, coopératives, kiosques de loterie, cartes de crédit proposées par des magasins, bureaux de prêt sur gage, etc.) ? Comment utilisez-vous ces produits ? (Parlez aussi des transferts, services de paiement et autres comme les assurances, les pensions etc.)
2. Décrivez votre expérience des différents types de services financiers que vous utilisez. De quel type de produit s'agit-il ? À quelle fin l'utilisez-vous (par exemple, « lorsque vous avez besoin d'un crédit, où allez-vous ? ») ? Qu'avez-vous pensé de ces produits ?
3. Y-a-t-il parmi vous des personnes qui ont ouvert un compte au cours des deux dernières années ? Quel type de compte avez-vous ouvert ?
4. Comment avez-vous choisi votre banque actuelle ?
5. Quels sont les points positifs de votre expérience avec cette banque ?
6. Quels sont les points négatifs de votre expérience avec cette banque ?
7. Quelles commissions la banque facture-t-elle ?
8. Comment la banque pourrait-elle améliorer l'expérience que vous avez de ces produits ?

Prise de décisions financières

Nous venons de parler de votre utilisation des services financiers. Nous allons maintenant vous poser des questions sur vos sources d'information financière.

1. Quels sont les points dont vous tenez compte pour choisir un produit financier ? Y-a-t-il un aspect en particulier qui retient votre attention lorsque vous ouvrez un compte ? (Cherchez à savoir si les participants tiennent compte des frais et des commissions facturés ou d'autres aspects.)
2. Ces points changent-ils beaucoup d'un produit à l'autre ?
3. Comment faites-vous pour obtenir ces informations (vous vous adressez à un promoteur, à un ami, à la banque elle-même, etc.) ? Quand recevez-vous ces informations (avant ou après avoir reçu le crédit) ?
4. Les informations sur le produit ont-elles été faciles à obtenir ?
5. Avez-vous eu du mal à obtenir les informations nécessaires ?
6. Avez-vous fait des comparaisons de prix avant d'utiliser ce produit ?
7. Le conseiller financier vous a-t-il présenté les caractéristiques et conditions du produit ? Avez-vous posé des questions pour lever vos doutes éventuels ?
8. Qui consultez-vous lorsque vous avez une décision à prendre concernant un service financier ?
9. Pouvez-vous nous donner quelques-unes des raisons qui peuvent vous amener à contracter un emprunt (ou d'autres types de services financiers) ?

Prêts contractés auprès de différentes sources

1. Certains parmi vous ont-ils un emprunt en cours ? Quelles sont les raisons pour lesquelles vous avez contracté ce prêt ?
2. Où avez-vous obtenu ce prêt ? Comment choisissez-vous les établissements financiers auxquels vous adresser lorsque vous avez besoin d'un prêt ? (Demandez aux participants s'ils comparent les taux d'intérêt, les échéanciers de remboursement, les conditions du prêt, les garanties, etc.) Vous arrive-t-il d'avoir plusieurs prêts en cours ? Auprès de plusieurs établissements ?
3. Que pensez-vous de votre expérience avec [ETABLISSEMENT FINANCIER] ?
4. Quels documents avez-vous dû fournir pour contracter vos prêts ?
5. Quelles étaient les conditions du prêt ? (Demandez des précisions sur d'éventuels quotas, pénalités de retard ou de remboursement anticipé, les intérêts, les commissions de service, les garanties, l'épargne obligatoire, etc.)
6. Avez-vous eu du mal à remplir les conditions requises pour l'octroi d'un prêt ? Avez-vous rencontré d'autres difficultés pour obtenir un prêt ?
7. Combien d'établissements avez-vous contactés avant d'obtenir votre prêt ?
8. Cet établissement vous a-t-il demandé une garantie ou un garant ? (Demandez des précisions sur la garantie ou le garant.)
9. Le processus d'instruction du prêt est-il présenté par écrit ou oralement par un employé de l'établissement ?
10. Avez-vous comparé les conditions du prêt avec celles proposées par d'autres établissements ?
11. Avez-vous, à un moment, regretté d'avoir contracté cet emprunt ? Avez-vous eu des surprises concernant les conditions du prêt ? Que s'est-il passé ? Qu'avez-vous fait ?
12. Vous est-il arrivé de ne pas pouvoir vous acquitter de certains remboursements aux dates prévues ? Que s'est-il passé ?
13. Avez-vous reçu de l'aide de la part d'une autre personne ou d'un autre établissement ?
14. Comment avez-vous résolu le problème ? Étiez-vous satisfait de l'issue de la procédure ?
15. Les frais facturés par la banque vous semblent-ils justes ?
16. Si vous n'étiez pas satisfait des services de votre banque, à qui vous adresseriez-vous pour formuler une réclamation ?

Examen d'un contrat de prêt type

(Au début de l'exercice, chaque participant reçoit un exemplaire du contrat de prêt. On leur demande ensuite de consacrer quelques minutes à la lecture du document.)

1. Reconnaissez-vous ce document ? (Cette question est destinée aux participants qui ont déjà l'expérience du crédit à la consommation.)
2. Vous avez maintenant eu le temps d'examiner le contrat. Lorsqu'on on vous donne ce genre de document, le lisez-vous en entier ou seulement en partie ? Quels sont les passages qui retiennent le plus votre attention ?
3. Lisez-vous toujours les contrats avant de les signer ? Les lisez-vous toujours vous-même ou les faites-vous lire à une autre personne ? (Essayez de savoir s'ils se font aider par un intermédiaire.)
4. Sur quels passages ou informations du contrat vous concentrez-vous pour prendre votre décision ? Cherchez-vous des informations sur d'autres supports que le contrat pour vous aider dans votre décision ?
5. Quelles sont les parties les plus difficiles à comprendre dans ce document ?
6. Pensez-vous que les informations figurant dans ce document sont suffisantes pour prendre une décision sur ce produit ? Si non, quelles sont les informations qu'il faudrait rajouter ?
7. Pensez-vous que ce prêt est un bon produit ? Pourquoi ?

8. Comprenez-vous le sens de l'expression « coût total annuel » ? Que pensez-vous du taux d'intérêt ?
9. Quelles améliorations peut-on apporter au document pour le rendre plus compréhensible ?
10. Y-a-t-il d'autres informations habituellement présentées hors du contrat (à l'oral ou à l'écrit) ?
11. Utilisez-vous ces informations pour comparer les coûts des produits ?
12. Avez-vous d'autres commentaires ou suggestions ?

Réclamations et droits des consommateurs

1. Nous allons maintenant vous poser des questions sur vos droits de consommateurs. Quels droits pensez-vous avoir en tant que consommateurs ? Comment avez-vous appris leur existence ?
2. Avez-vous déjà eu l'impression, dans vos relations avec les prestataires de services financiers, de ne pas être respecté ou de ne pas être bien traité ? Que vous est-il arrivé ? Avez-vous formulé une réclamation (officielle ou non) lorsque ces faits se sont produits ?
3. Hormis les faits que nous venons d'évoquer, d'une manière générale, avez-vous remarqué d'autres problèmes ou points faibles dans le service à la clientèle des établissements financiers ? Pouvez-vous donner des exemples ? Quels prestataires et quels produits concernent-ils ?
4. Lorsque des problèmes surviennent, que faites-vous pour les résoudre ?
5. Décrivez les différentes mesures que vous prenez ou que vous prendriez pour résoudre ces problèmes. À qui vous adresseriez-vous ? Quelles sont les ressources, les voies de recours ou les services que vous utiliseriez pour essayer de résoudre ces problèmes ?
6. Connaissez-vous une association ou un organisme susceptible de vous aider en cas de litige avec une banque ou un autre type de prestataire de services financiers ?
7. Avez-vous déjà fait appel à ce type d'organisme ? Comment les choses se sont-elles passées avec [NOM DE L'ORGANISME] ?

Annexe 3. Guide consolidé de l'entretien individuel (Afrique du Sud et Tanzanie)

Expliquez ce que vous faites. N'oubliez pas de mentionner les éléments suivants :

- d'où vous venez
- pourquoi vous réalisez cet entretien
- ce que vous allez faire avec les informations recueillies

Comment prenez-vous vos décisions en matière de produits financiers ?

Par exemple, avez-vous ouvert un compte bancaire au cours des deux dernières années ?

Avez-vous comparé les prix avant de choisir ?

Qu'est-ce qui vous a décidé à ouvrir un compte dans la banque que vous avez choisie ?

Si vous vous êtes basé sur les frais et commissions facturés, à quels types de commissions vous êtes-vous intéressé ? (Nous cherchons à savoir si les consommateurs comparent surtout les commissions de dépôt, de retrait, etc. En Afrique du Sud, par exemple, la plupart des personnes interrogées ont dit qu'elles comparaient les commissions de retrait.)

Comment avez-vous obtenu ces informations ? Êtes-vous allé à la banque ? Vous a-t-il été facile d'obtenir ces informations de la banque ?

Parlons maintenant des prêts (prêts informels et prêts bancaires).

Parlons tout d'abord des prêts informels accordés par les prêteurs privés et par les clubs d'épargne.

Avez-vous déjà contracté ce genre de prêt ?

Combien de personnes différentes avez-vous eu besoin de contacter avant d'obtenir un prêt ?

Quel est le montant maximum que vous pouvez emprunter auprès d'un prêteur privé ou d'un club d'épargne ?

Quelles sont les conditions du prêt, c'est-à-dire le taux d'intérêt et la durée du prêt ?

Si vous prenez ce prêt et que vous le remboursez quelques jours plus tard, devrez-vous payer le même montant d'intérêts ? (Question sur les soldes décroissants)

Parlons maintenant des prêts bancaires. Avez-vous déjà fait une demande de prêt bancaire ?

Combien de banques allez-vous démarcher ?

Quel est l'élément le plus important auquel vous allez vous intéresser : le taux d'intérêt, la durée de remboursement, le montant que vous pouvez emprunter ?

Vous avez eu l'occasion de lire le contrat de prêt ; lorsque l'on vous présente ce genre de document, le lisez-vous entièrement ? Quelles sont les parties qui vous semblent les plus importantes ?

Que pensez-vous de ce prêt : est-ce une proposition correcte ? Pourquoi ?

(Si les personnes interrogées ne savent pas quoi répondre, demandez-leur de relever des éléments d'information dans le document pour voir si elles arrivent à les repérer. Si c'est le cas, demandez-leur à quel taux correspond le montant des intérêts par rapport au montant emprunté.)

Comprenez-vous ce que représente ce taux d'intérêt ?

Parlons maintenant des crédits que vous pouvez obtenir dans les commerces de votre quartier et dans les grands magasins.

Comment faites-vous pour prendre un crédit dans un petit commerce ou emprunter de l'argent dans votre quartier ?

Connaissez-vous le montant des intérêts facturés ?

Tous les commerces accordent-ils des crédits ?

Qu'en est-il des grands magasins, d'ameublement par exemple ? Avez-vous pris un crédit dans ce type de magasin ?

Si vous décidez d'acheter un meuble à crédit, quelle est la procédure ?

Parlons maintenant de ce qui se passe en cas d'incident de paiement concernant un prêt bancaire ou un crédit contracté auprès d'un grand magasin.

Avez-vous déjà arrêté de rembourser les échéances d'un prêt bancaire ou d'un crédit contracté auprès d'un grand magasin ?

Que s'est-il passé ?

Avez-vous reçu de l'aide d'une personne ou d'un organisme ?

Nous vous encourageons à partager cette *Note Focus* avec vos collègues ou à nous contacter pour recevoir des exemplaires supplémentaires de ce numéro ou d'autres de la même série.

Nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires sur cet article.

Toutes les publications du CGAP sont disponibles sur son site : www.cgap.org.

CGAP 1818
H Street, NW
MSN P32300
Washington, D.C.
20433 USA.

Tél. : 202-473-9594
Fax : 202-522-3744

E-mail : cgap@worldbank.org
© CGAP, 2011

Cette Note Focus a été rédigée par Daryl Collins, *senior associate* chez Bankable Frontiers, Nicola Jentsch, consultante indépendante pour le CGAP et Rafael Mazer, analyste financier au CGAP. Les auteurs remercient Daniel Kahn, Rashid Chuachua, Linda Helgesson,

Ron Chua, Chito Gregorio, Asuncion Mendoza et Evelyn Espina pour leurs précieuses contributions lors de la phase de terrain qui a constitué la base de cette étude.

Nous suggérons la citation suivante pour cette Note Focus :

Collins, D., Jentsch, N. et Mazer, R., « Utiliser les enquêtes consommateurs pour orienter l'élaboration des politiques de protection des consommateurs », Note Focus n°74, Washington, D.C. : CGAP, novembre 2011

