



## Confiance et comportement d'épargne dans les Institutions de Microfinance au Cameroun : une étude exploratoire auprès des clients

Emmanuel Aimé II EKONNE

Enseignant, Sciences de Gestion, Chargé de Cours à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion Appliquée (FSEGA), Université de Douala, BP 4032

**Résumé:** Dans un contexte actuel de rémanence de crises des Institutions de Microfinance (IMF) au Cameroun, une interrogation sur leur récurrence et des conséquences sur les comportements des clients dans ce secteur clé du financement de l'entreprise s'impose. En effet, dans un tel contexte et depuis un certain temps, un climat de méfiance vis-à-vis des institutions semble avoir gagné les acteurs et plus précisément les clients de ces institutions. Ainsi les faillites observées sont des facteurs qui mettent en exergue certains comportements peu habituels observés. La réglementation ne permettant pas de façon précise aux clients d'être sûrs de rentrer en possession de leur épargne en cas de faillite, les clients adoptent de nouveaux comportements vis-à-vis de leur épargne. Ainsi, à partir d'une étude qualitative sur la base d'un guide d'entretien, réalisée auprès d'une quinzaine de clients des IMF de 2ème catégorie, il apparaît que pour se couvrir contre le risque de voir leur épargne non remboursée en cas de turbulence ou de faillite des institutions, les clients optent pour une diversification des institutions partenaires et la recherche des solutions alternatives aux services offerts dans le but d'assurer la sécurité de leur épargne. Nous proposons donc aux IMF une diversification des services offerts, voire la souscription des polices d'assurance pour diminuer le niveau de méfiance observé chez leurs clients.

**Mots-clés :** Confiance, Comportement d'épargne, Institution de Microfinance

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14697558>

### 1 Introduction

L'activité de microfinance est en pleine expansion au Cameroun, d'après l'article 1 de la Réglementation COBAC N° 01/02/CEMAC/UMAC/COBAC du 13 Avril 2002 relatif aux conditions d'exercice et de contrôle de l'activité, « la micro finance est une activité exercée par les entités agréées n'ayant pas le statut de banque ou d'établissement financier tel que défini à l'annexe de la convention du 17 Janvier 1992 portant harmonisation de la réglementation bancaire dans les Etats de l'Afrique Centrale, et qui pratique à titre habituel, des opérations de crédit et/ou de collecte de l'épargne et offrent des services financiers spécifiques au profit des populations évoluant pour l'essentiel en marge du circuit bancaire traditionnel ». Dans son rapport de 2022, la Banque des Etats de l'Afrique Centrale (BEAC), a recensé 491 Etablissements de Microfinance (EMF) agréés dans la zone CEMAC,



dont 351 au Cameroun. A la date du 04 Avril 2024, 371 établissements de microfinance (EMF)<sup>1</sup> sont reconnus par le Ministère des Finances (MINFI) et ont l'autorisation d'exercer légalement leurs activités.

Le secteur de la microfinance camerounais occupe une place prépondérante en zone CEMAC. D'après le rapport de la BEAC de 2022, il concentre 71,49% du nombre total des EMF de la zone. Selon le rapport annuel du Comité National Economique et Financier du Cameroun (CNEFC) de 2021, entre décembre 2020 et décembre 2021, le total bilan des EMF est passé de 783,20 à 911,72 (+128,52) milliards. Les dépôts collectés par les EMF sont passés de 624,80 milliards en fin décembre 2020 à 728,39 (+103,59) milliards en fin décembre 2021, soit une augmentation de 16,58 %. Le volume des crédits octroyés par les EMF est passé de 454,64 à 539,67 (+ 85,03) milliards entre décembre 2020 et décembre 2021, soit une hausse de 18,70 %.

Cependant, le nombre d'IMF en difficulté et en situation de faillite n'a cessé d'augmenter. A titre d'illustration, en mi-juillet 2013, le ministère des finances qui assure la tutelle fermait 34 IMF sous le coup soit de la péremption de l'agrément, soit de la cessation de paiement ou alors la cessation d'activités (Ekonnè ; 2018). En février 2014, 84 IMF non agréés ont été invités à cesser immédiatement leurs activités et à procéder sans délai à leur fermeture. En 2015, les faillites des IMF ont englouti plus de 45,5 milliards de FCFA d'épargne des clients (Essimi, 2017). Ceux-ci se sont retrouvés dans des situations souvent très inconfortables. Au cours de l'année 2016, l'on a assisté à la faillite du Crédit mutuel qui a par la suite été placé sous administration provisoire. On a également eu le retrait d'agrément de Binum tontine et de Djanguï Cameroun. Egalement, la Société financière africaine (SFA) a été placée en liquidation (Ekonnè ; 2018). Le cas COMECI en 2021 avec des pertes de 8,281 milliards de FCFA, et très récemment APESA Fund (African Private Equity and Savings) qui a été mis en liquidation, le 13 juin 2024.

En effet, lorsque les IMF légalement constituées tombent en faillite, elles entraînent souvent une baisse des activités et surtout la dégradation de la situation financière de leurs clients ayant effectués des dépôts dans ces institutions. Le remboursement des avoirs n'étant pas systématiquement automatique, cela entraîne parfois des pertes ou la faillite de certains clients qui ne disposent pas des moyens pour renouveler les stocks de marchandises ou de fonds de roulement nécessaires à la poursuite de leurs activités (Ekonnè ; 2018). Cette vague de faillites observée, couplée à la situation des clients qui n'entrent pas toujours en possession des fonds épargnés est donc à l'origine de la méfiance des clients vis-à-vis des IMF et suscite progressivement une perte de confiance de la clientèle. Dans un tel contexte de crise et de perte de confiance de la clientèle, quels sont les comportements que celle-ci adopte vis-à-vis des IMF quant à leur épargne?

L'objectif de cet article est d'apporter un éclairage sur le comportement et l'attitude des clients épargnants en cas de perte de confiance envers les IMF. Pour y parvenir, nous présentons d'abord le cadre conceptuel de la littérature sur la confiance et son rôle sur le comportement des acteurs dans les transactions. Nous présentons ensuite la méthodologie adoptée et les principaux résultats auxquels nous sommes parvenu. Nous procédons enfin à une discussion desdits résultats.

---

<sup>1</sup> Il s'agit du nom attribué aux Institutions de Microfinance dans la zone CEMAC (Communauté Economique et monétaire d'Afrique Centrale), voir en particulier l'Article 2 du Règlement CEMAC. Dans nos développements, nous préférons utiliser la dénomination d'IMF pour désigner les EMF dans le cadre du contexte de la CEMAC.

## 2 Cadre conceptuel de la recherche

Cette partie est consacrée à une analyse de la littérature relative à la confiance, son rôle sur le comportement des acteurs et surtout des clients lors des transactions. Nous rappelons avant tout les travaux existant sur la confiance, puis revenons sur le lien entre la confiance et le comportement d'épargne.

### 2.1 Notion de confiance et son rôle dans les transactions

La confiance a fait l'objet de nombreuses recherches dans plusieurs domaines : psychologie (Rotter, 1967), sociologie (Zucker, 1986), économie (Dasgupta, 1988), management (Smith et Barclay, 1997) et marketing (Morgan et Hunt, 1994). Toutefois, il n'existe pas de consensus entre les chercheurs quant à sa conceptualisation. En effet, trois conceptions de la confiance se dégagent de la littérature. La confiance comme trait de personnalité, considérée comme une caractéristique personnelle qui traduit une propension générale à faire confiance aux autres (Rotter, 1967). La confiance comme variable psychologique, perçue comme un état psychologique qui se situe en amont de l'intention de comportement et qui se traduit par une croyance (Frisou, 2000), une attente (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002), une présomption (Gurviez et Korchia, 2002) et un sentiment de sécurité à l'égard du partenaire de l'échange (Ha, 2004). La confiance comme variable comportementale, définie soit comme une action ou un comportement (Smith et Barclay, 1997), soit comme une volonté d'être vulnérable (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) ou de compter sur le partenaire de l'échange (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Ngombo, 2024).

De même, en ce qui concerne la dimensionnalité de ce concept, trois conceptions ont été répertoriées dans la littérature : la conception unidimensionnelle, la conception bidimensionnelle et la conception tridimensionnelle.

Selon la conception unidimensionnelle, pour certains auteurs, la confiance a une dimension : la fiabilité du partenaire (Wu, Chan et Lau, 2008). Pour d'autres auteurs, la confiance a deux facettes : la fiabilité et l'honnêteté (Huang, Lee et Hsiao, 2008) ou l'honnêteté et la bienveillance du partenaire (Doney et Cannon, 1997).

Selon la conception bidimensionnelle, les auteurs considèrent que la confiance a deux dimensions : la crédibilité et la bienveillance du partenaire (Sirieix et Dubois, 1999) ; la fiabilité et les intentions du partenaire (Luk et Yip, 2008) ; l'honnêteté et la bienveillance du partenaire (Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995)

Pour la conception tridimensionnelle, il apparaît que la confiance est un concept à trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du partenaire (Gouteron, 2008).

Ainsi, cette pluralité de conceptions s'explique en partie par les contextes d'application différents. Elle peut également être liée au stade de développement de la relation entre les partenaires au moment de la réalisation de l'étude. En effet, les chercheurs qui se sont intéressés au concept de la confiance l'ont probablement étudié à des stades de développement de la relation différents. Or, selon le stade de la relation dans lequel l'on se situe, la conception de la confiance diffère généralement (Gatfaoui, 2005). Dans le cadre de ce travail, nous retiendrons la conception tridimensionnelle de la confiance.

### 2.2 Confiance et comportement d'épargne en microfinance : un lien à établir

Pour établir le lien entre la confiance et le comportement d'épargne dans le contexte des IMF, il convient de revenir sur les travaux qui établissent la relation confiance et comportement du consommateur.

Dans le domaine du comportement du consommateur, les auteurs s'accordent sur l'importance que la confiance revêt au sein d'une relation. En effet, la confiance est considérée comme une variable essentielle dans le développement des relations entre les parties de l'échange (Garbarino et Johnson, 1999). Elle favorise

l'engagement dans une relation (Gurviez et Korchia, 2002), la fidélité (Punniyamoorthy et Raj, 2007) et l'attachement à l'autre partie de l'échange (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). La confiance se gagne, se trahit ou se perd. Ainsi Usunier et Roger (1991), ont appréhendé la confiance dans ses aspects statique et dynamique. En effet, selon ces auteurs, le risque d'opportunisme au sens Williamson (1975) est constamment présent dans l'ensemble des partenariats qu'impliquent les relations d'affaires, chacun voulant à tout prix tirer un avantage de l'autre. En cas de perte de confiance d'une partie, quel comportement adopte-t-elle à l'égard de l'autre partie ?

Dans la littérature, plusieurs travaux se sont intéressés au rôle de la confiance dans la relation d'emprunt et la plupart du temps dans le secteur bancaire. Ici l'expérience du dirigeant mesurée par le savoir, ses interactions dans le cadre de ses relations d'affaires est à même d'impacter le financement de l'entreprise en ce qu'elle conduit la confiance et qu'elle est une source d'apprentissage. Elle accroît aussi la capacité de négociation (Gardès et Machat, 2011). Dans ce cas, la transparence de l'information l'intensité de la relation (contenu, consistance, durée, fréquence) sont des éléments qui permettent d'accroître la confiance et favorisent de ce fait l'octroi du crédit (Tchingnabe D., et al., 2022). Dans le cadre de cette recherche, nous étudions plutôt le comportement d'épargne des clients dans les Institutions de Microfinance. Cet aspect ne semble pas avoir trop été abordé par les recherches. Plus encore, il est intéressant de se positionner du point de vue du client qui vient donc faire des dépôts et d'étudier son comportement d'épargne quant aux turbulences de son environnement.

Selon un sondage de l'institut TNS, réalisé en novembre 2011 auprès de 1000 personnes en France, un tiers des Français (29 %) ont perdu confiance en leur banque, près d'un sur deux (46 %) estimant que celle-ci n'agit pas dans leur intérêt. Pour sécuriser leur épargne, nombre de clients ont choisi de répartir leurs avoirs dans plusieurs banques. D'autres épargnants ont transféré leur argent dans des banques qu'ils assimilent à l'Etat, comme La Banque postale. D'autres, enfin, ont résilié leur contrat d'assurance-vie et ont placé leur épargne dans des livrets bancaires<sup>2</sup>.

A partir de ces développements, il convient de constater que le comportement des acteurs est expliqué par le comportement opportuniste que développent les acteurs dans le cadre des transactions et l'asymétrie d'information qu'il existe toujours entre les parties au sens de Williamson (1975). Lorsqu'un client effectue un dépôt dans une IMF, il n'a pas d'informations sur la solvabilité de cette dernière, ni sur sa capacité à lui rembourser. Dans ce secteur, l'information circulant assez rapidement, le client est très sensible même en cas de rumeur sur la santé financière de l'institution (Ekonnè ; 2018).

Le comportement de la clientèle observé en cas de perte de confiance dans le secteur bancaire est-il le même dans le secteur de la microfinance ? Pour répondre à cette question, nous avons réalisé une étude qualitative dont la méthodologie est présentée ci-dessous.

### **3 Méthodologie de l'étude**

Pour établir la relation qui existe entre la confiance et le comportement d'épargne chez les clients des IMF dans le contexte étudié, nous avons privilégié une étude qualitative sur la base d'un guide d'entretien administré auprès des clients. Nous avons utilisé l'analyse de contenu et traité nos données à l'aide du logiciel NVIVO 10.

---

<sup>2</sup> [http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/01/24/les-banques-inquietes-du-comportement-de-clients-en-perte-de-confiance\\_1633805\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2012/01/24/les-banques-inquietes-du-comportement-de-clients-en-perte-de-confiance_1633805_3238.html)

### 3.1 Cadre de l'enquête qualitative auprès des dirigeants/décideurs des IMF

Selon Tesch (1990), l'analyse des données qualitatives est un processus qui nécessite de la part du chercheur, un effort d'identification des thèmes, de construction d'idées émergeant des données ainsi que de clarification du lien entre les données. Dans ce processus, l'auteur doit d'abord procéder à une « *segmentation* » qui entraîne une « *décontextualisation* », puis à l'interprétation, des données ou encore la catégorisation, qui mène à une « *recontextualisation* ». Il convient par la suite de rassembler un corpus d'informations concernant l'objet d'étude et de le présenter selon ses ressemblances « thématiques », de rassembler ces éléments dans des classes conceptuelles, d'étudier les relations existant entre ces éléments et de donner une description compréhensive de l'objet d'étude (Mucchielli, 2006 ; Lejeune, 2014). Dans notre cas, l'analyse de contenu semble pouvoir être pertinemment appliquée.

### 3.2 Analyse de contenu comme méthode retenue

L'analyse de contenu est un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration s'appliquant à des « discours » extrêmement diversifiés et fondé sur la déduction ainsi que l'inférence. Elle consiste en un effort d'interprétation qui se balance entre, la rigueur de l'objectivité et la fécondité de la subjectivité (Bardin, 1977). Elle s'organise autour de trois phases successives : la préanalyse qui consiste en l'intuition et l'organisation pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ permettant d'aboutir à un schéma ou à un plan d'analyse. L'exploitation du matériel qui a pour but d'appliquer, au corpus de données, des traitements autorisant l'accès à une signification différente répondant à la problématique mais ne dénaturant pas le contenu initial (Robert et Bouillaguet, 1997). Le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation où les données brutes sont traitées de manière à être significatives et valides (Bardin, 1977 ; 2013). Nous avons ainsi privilégié l'analyse lexicologique qui, selon Bares et Jacquot (2009), porte l'attention sur des mots « pleins » (mots pivots situés dans leur contexte d'apparition), dont la fréquence est l'indice d'un noyau sémique, que l'on peut en apprécier la signification. Après avoir présenté brièvement la méthode d'analyse du contenu qui sera utilisée, il convient de décrire notre échantillon.

### 3.3 L'échantillon des clients interviewés

Nous avons réalisé des séries d'entretiens semi-directifs auprès de quinze (15) clients des IMF au Cameroun notamment dans les villes de Douala (8 entretiens) et Yaoundé (7 entretiens). Le tableau suivant fait ressortir les entretiens réalisés en fonction du client, la durée dans les affaires, son appartenance à une ou plusieurs IMF, s'il a été client d'une IMF ayant fait faillite ; le mode d'épargne et la durée de l'entretien. Ce tableau fait apparaître ces informations pour chaque client interrogé.

Tableau n° 1 : entretiens réalisés auprès des clients d'IMF

Identification du client	Age du client	Durée dans les affaires	Client de plusieurs IMF	Client IMF en faillite	Autres modalités d'épargne adoptés par les clients	Durée entretien
Blandine E.	38	12	OUI	OUI	Tontines, Banque	48 min
Nathalie Z.	42	16	OUI	OUI	Tontines, Parents	1 h 00 min
Gaspard N.	35	7	OUI	OUI	Tontines, Eglise	1 h 04 min
Martine B.	52	21	OUI	OUI	Tontines, Amis	1 h 06 min
Mathieu M.	48	18	OUI	OUI	Tontines, Banque	42 min
Madeleine N.	62	31	OUI	OUI	Tontines, Banque	1 h 09 min
Julienne P.	28	5	NON	OUI	Tontines, Banque	57 min
Ernestine W.	32	6	OUI	OUI	Banque, Parents	1 h 15 min
Xavière M.	26	4	OUI	NON	Tontine, Parents	58 min
Grégoire Z.	24	3	NON	NON	Parents, moi-même	1 h 02 min
Lazare N.	47	14	OUI	NON	Parents, moi-même	1 h 15 min
Félicité E.	30	5	OUI	NON	Tontines, Parents	54 min
Likress T.	27	5	OUI	OUI	Tontines, moi-même	1 h 30 min
Axel M.	37	10	OUI	OUI	Banques, moi-même	1 h 21 min
Sidonie B.	43	17	OUI	OUI	Tontines, Banques, moi	1 h 37 min

Source : nos entretiens auprès des clients (mars-avril 2024)

D'après ce tableau, l'on peut remarquer que l'âge des répondants se situe entre 24 et 62 ans. La durée dans les affaires est établie entre 3 et 31 ans. Deux clients sont fidèles à une seule IMF et 04 n'ont jamais été clients d'une IMF ayant fait faillite. Les autres modalités d'épargne en dehors des IMF sont les tontines, les parents, amis, l'église et les banques. Ces entretiens ont eu une durée moyenne d'une heure. Pour préserver l'anonymat des informations recueillies auprès des répondants, nous avons préféré retenir le prénom et l'initial du nom de chacun d'eux.

Nous avons bien voulu faire autant d'interviews possibles pour arriver à un moment donné à avoir progressivement des informations qui se répètent afin d'atteindre ainsi la saturation selon Glaser et Strauss (1967) tout comme Glaser (2005). Toutefois, nous nous sommes rendu compte qu'après le onzième entretien, nous avions progressivement des mêmes informations qui revenaient. Les données étaient progressivement transcrites à la fin de chaque interview. Les répondants semblaient donner les réponses similaires. Nous avons donc interrogé quatre clients n'ayant jamais été clients d'une IMF qui a fait faillite, ceci nous a permis ainsi de respecter le principe de diversification. Selon Michelat (1975, p. 236) « L'échantillon est donc constitué à partir des critères de diversification en fonction de variables qui, par hypothèse, sont stratégiques pour obtenir des exemples de la plus grande diversité possible des attitudes supposées à l'égard du thème de l'étude ». La diversification assure donc la variété à l'ensemble d'un groupe recruté.

Toutes les interviews ont été réalisées sur les lieux de travail des différents clients. Il fallait dans ces conditions, s'armer de patience lorsque ceux-ci étaient appelés à exercer leurs activités pendant l'entretien. Après cette présentation du choix de la technique d'analyse des données, il convient par la suite de revenir sur le contenu de notre support de collecte des données à savoir le guide d'entretien.

### 3.4 Contenu du guide d'entretien

Nos interviews ont été réalisées sur la base d'un guide d'entretien structuré en trois principaux thèmes.

- Thème 1 : facteurs de choix et de maintien dans une IMF : il s'agissait pour les clients de décrire leur processus d'intégration dans leurs IMF, leurs motivations et leur niveau de satisfaction quant aux services offerts.
- Thème 2 : la confiance du client envers l'IMF : il s'agit ici pour les clients de dire ce qu'ils entendent par « confiance », s'ils ont toujours fait confiance à leur institution et pour quelles raisons.
- Thème 3 : comportement d'épargne du consommateur en cas de crise ou de faillite de l'IMF : Ici il s'agit de mesurer la capacité du client à faire confiance à son institution en cas de turbulence du secteur, à mesurer à ce moment sa propension à épargner davantage et des solutions alternatives pour le service relatif à l'épargne. Puis, sa capacité à continuer à épargner même s'il a des informations pas bonnes sur la santé financière de l'IMF dans laquelle il est client.

Après la collecte des données sur la base du guide d'entretien ci-décrit, nous avons analysé celles-ci. Nous présentons dès lors quelques résultats importants et des implications managériales.

## 4 Confiance et comportement d'épargne dans les IMF : résultats et implications managériales

Dans notre étude, les analyses lexicologiques, thématiques qualitatives et quantitatives ont été combinées pour appréhender la confiance et son influence sur le comportement d'épargne des clients des IMF. Nous présentons quelques résultats obtenus.

### 4.1 Analyses lexicologiques de la confiance et du comportement d'épargne des clients d'IMF

Nous avons constitué un tableau répertoriant les mots (10) et leurs occurrences (plus de 20 fois) dans les verbatims.

**Tableau n°2 : analyse lexicologique des données sur la confiance et du comportement d'épargne des clients d'IMF**

	Mots	Occurrences
1	Engagement	61
2	Croyance	56
3	Couvrir	52
4	Chercher ailleurs	48
5	Intéret	40
6	Aveugle	38
7	Fidélité	34
8	Epargner	28
9	Banque tontines parents	26
10	Perte	22

Source : analyses qualitatives sur Nvivo 10

Cette grille de lecture, constituée à partir de l'analyse lexicologique nous a servi comme matériau de base pour définir les thèmes pertinents devant nous permettre de faire l'analyse de la structure et du contenu de nos « entretiens ». Nous avons retenu les thèmes qui apparaissent dans le tableau ci-après :

**Tableau n°3 : thèmes pertinents retenus après analyse lexicologique de la confiance et du comportement d'épargne des clients d'IMF**

Thèmes formulés après analyse lexicologique
Croyance aveugle et fidélité à quelqu'un
Chercher d'autres modalités pour épargner ailleurs
Eviter les pertes, en allant auprès des banques, tontines et parents

D'après ces analyses, les clients considèrent que la confiance est « *la croyance aveugle et fidèle à quelqu'un ou à une institution* ». Selon eux en cas de perte de confiance en leur institution, ils vont chercher d'autres modalités d'épargne pour protéger leurs revenus. Pour le faire, ils recourent aux banques, aux tontines, aux parents et amis qui sont plus fiables et plus crédibles. Ils vont donc porter leur jugement sur l'IMF à partir de sa capacité à mettre à leur disposition ceci à tout moment, les fonds qu'ils ont déposé antérieurement. Ces thèmes nous ont donc permis de faire ressortir trois grands axes pour nos résultats.

#### 4.2 Choix et maintien dans une IMF : une histoire de familiarité

« *J'ai d'abord été informée de l'existence de mon IMF par mon cousin qui travaillais là-bas. Il m'a rassuré que c'était un cadre idéal pour garder mes petits sous. Ensuite mon ami commerçante m'a aussi vanté les bienfaits de cette microfinance où les agents passaient même collecter l'argent sur place* » (Blandine E., 38 ans) . L'entourage de ce client a été favorable à son recours aux services des IMF.

« *C'est mon mari qui est venu me vanter les mérites de la microfinance et il m'a dit que ces gens pouvaient m'aider à financer mes activités et que mon épargne sera en sécurité comme dans une banque. J'ai alors décidé d'essayer en ouvrant un compte et en déposant de l'argent et ainsi de suite* » (Madeleine N. ; 62 ans). Pour cette cliente, l'entourage immédiat a fortement influencé son choix ; on a plus confiance aux gens avec lesquels on échange tous les jours. Leurs conseils, leurs points de vue participent très souvent à influencer nos choix.

« *Quand j'étais à l'église j'ai posé le problème de sécurisation de mes recettes journalières à mon pasteur, il m'a dit que j'avais le choix entre la banque et une IMF. Mais comme aux alentours de notre marché il n'y avait aucun guichet de banque, j'ai ouvert un compte dans une IMF, les choses marchaient bien que j'ai ouvert un deuxième compte dans une autre institution. J'avais tellement foi en mon pasteur parce qu'il est comme un père spirituel pour moi et tous les conseils qu'ils me donne marchent toujours lorsque je les mets en application.* » (Mathieu M. ; 48 ans)

« *C'est ma grande sœur qui m'a initié dans les affaires qui m'a fortement conseillé de collaborer avec cette microfinance, elle m'a donné quelques avantages que ces structures offrent et plus particulièrement la sécurisation de l'épargne au quotidien. Au marché il y a trop de petits voyous qui viennent arracher les sacs. Une fois le versement fait chez l'agent de collecte et que ce dernier a signé mon carnet je peux rentrer tranquille chez moi. J'ai aussi été informé de l'existence de cette IMF par la publicité à la télé et les affiches, mais c'est ma sœur qui m'a convaincu d'y aller* » (Xavière M. ; 26 ans).

« *Après mes études, mes parents n'ayant pas de moyens, je me suis lancé dans le petit commerce, j'ai d'abord commencé avec une caisse de cigarette, mais après quelque temps, mon activité a commencé à donner. Un matin un ami d'enfance qui travaillais dans une microfinance est venu me voir pour me proposer les services de sa microfinance, j'ai pu obtenir un premier crédit qui m'a permis de développer mes activités, depuis ce jour je suis resté attaché à cette institution* » (Axel, 37 ans).



A partir de ces verbatims, l'on peut remarquer que l'entourage immédiat et surtout la famille ont joué un rôle non négligeable sur le choix et la propension des clients à rester dans leur IMF. En effet, la proximité des IMF avec leurs clients permet de créer et de renforcer les liens au départ. Le client se sentant en sécurité a toujours tendance à parler de l'institution à un proche pour que celui-ci puisse aussi bénéficier des services offerts.

#### **4.3 Confiance du client envers son IMF : l'importance de la qualité des services offerts**

*« Pour moi la confiance signifie ne pas avoir de préjugés de l'autre lorsqu'on est en relation d'affaire... J'ai commencé à faire confiance à mon IMF quand j'ai constaté que les responsables accordaient de l'intérêt à mes demandes et me rassuraient toujours qu'ils sont le meilleur choix ». (Nathalie Z. ; 42 ans)*

*« La confiance c'est le respect de l'engagement, la croyance presque aveugle à l'autre... Elle se gage donc avec le temps et en fonction de ce que l'autre partie peut vous proposer ou est prête à faire pour vous ». (Mathieu M. ; 48 ans).* Ce raisonnement se retrouve dans les travaux de Maque (2007), l'engagement est un élément très essentiel dans la relation entre le client et sa banque ou de son IMF.

*« Faire confiance selon moi signifie croire en quelque ou à quelqu'un sans réfléchir et sans anticiper sur le mauvais côté de la relation » (Julienne P. ; 28 ans).* On retrouve dans ces déclarations les idées de Marzano (2010) lorsque qu'il parle de se « jeter dans le vide ». En effet il reprend les travaux de Simmel (1999). Pour cet auteur, « la confiance est sans aucun doute une forme de savoir sur un être humain, mais ce savoir englobe toujours une part d'ignorance : « Celui qui sait tout n'a pas besoin de faire confiance, celui qui ne sait rien ne peut raisonnablement même pas faire confiance ».

*« La confiance pour moi, c'est la fidélité et l'attachement aveugle à l'autre... Lorsque je fait confiance je ne vérifie plus si l'autre partie va chercher à tirer avantage à notre collaboration, j'accepte tout ce qu'on peut me faire mais il faut savoir fixer des limites à tout pour ne pas se retrouver dans la détresse » (Ernestine W. ; 32 ans).* Ces propos corroborent l'analyse de Punniyamorthy et Raj (2007). Ainsi, la confiance implique nécessairement la fidélité à la marque ou au produit qui est proposé au client. Mais puisque ce dernier a des goûts et recherche sa satisfaction, il reste fidèle si et seulement si il est satisfait. Au cas contraire, le marché étant concurrentiel, il trouvera une solution alternative ailleurs.

*« La confiance signifie la bonne foi, faire confiance en quelqu'un c'est se confier à lui ouvertement en minimisant tout ce qu'on peut perdre. Moi j'ai toujours fait confiance à mon IMF voilà pourquoi je fait des versements de mon argent fruit de la sueur de mon front. Je travaille très dur pour avoir cet argent, je brave plusieurs obstacles. Je sais que quand mon argent est déjà dans les caisses, il est en sécurité. Même si je sais et j'ai déjà entendu parlé des faillites des institutions, je fais avec... » (Xavière M. ; 26 ans).* Cette cliente considère que la confiance intègre le fait qu'on remette à une personne quelque chose qui soit importante en « s'abandonnant à sa bienveillance ». Ce point de vue est contenu dans les travaux de (Marzano,2010). Cet auteur fait également allusion à la foi, la fidélité, la confiance, le crédit et la croyance ; il considère de ce fait que c'est un « mécanisme de réduction des risques ou encore, comme le fruit d'un calcul rationnel, en laissant de côté ce qui nous paraît être une composante essentielle ».

#### **4.4 Client de l'IMF : un agent qui opère des choix rationnels pour protéger son épargne**

*« J'ai été surprise que quelques temps après le service commençait à être lent au niveau du guichet et quand je venais faire un dépôt on me servait très vite. Mais lorsqu'il s'agissait d'un retrait on me servait difficilement, au guichet on me disait que le réseau dérangeait. Mais pourquoi ce réseau ne dérangeait pas quand*

*j'effectuais les versements ? C'est ce qui a attiré mon attention et là j'ai arrêté de faire des dépôts mais je retirais de l'argent chaque jour pour aller le mettre dans les tontines et j'ai profité pour ouvrir un compte à la banque même comme on m'a tué avec des questions et des feuilles à remplir. » (Blandine E., 38 ans)*

*« Moi c'est à la télé que j'ai su que l'institution était en difficulté car j'avais trop confiance je ne prêtait pas attention à l'environnement quand je venais faire des dépôts. Malheureusement lorsque je suis allé pour retirer mon argent il était tard. Je voulais le prendre pour le mettre ailleurs on m'a parlé de la banque qui est plus sécurisée ». (Nathalie Z. ; 42 ans).*

*« J'ai commencé à avoir des doutes lorsque je n'arrivais plus à retirer le montant voulu. Je me suis rapproché de mon frère qui travaille à la banque, il m'a conseiller de retirer tout mon argent. Dès le lendemain j'ai commencé à retirer petit à petit pour mettre dans les tontines et surtout faire des versements à la banque. J'ai aussi donné une partie de mes économies à frère car on ne sais jamais. » (Mathieu M. ; 48 ans)*

*« Connaissant le milieu des affaires j'ai su que l'institution était en difficulté lorsque les caissiers trouvaient toujours des raisons pour me convaincre que je ne pouvais pas avoir accès à la totalité de l'argent que je demandais, pourtant avant je recevais toujours le montant demandé, c'était mon argent... J'ai compris que quelque chose n'allait pas et qu'il fallait enlever mon argent et chercher à tout prix à le sécuriser ailleurs... Les responsables nous disaient toujours que c'était un problème d'approvisionnement avec la société de transport des fonds, mais j'ai constaté que cela durait, j'ai donc décidé de mettre mon plan à exécution, j'ai commencé à retirer l'argent après chaque deux jours ; du moins le peu qu'on pouvait me donner. J'ai fait plusieurs dépôts à la Société Générale et j'ai augmenté ma mise au niveau de mes tontines. ». (Madeleine N. ; 62 ans) Elle a anticipé la faillite de l'IMF où elle avait épargner. Elle a retiré astucieusement une partie de son épargne dans l'IMF en difficulté pour placer une partie dans une banque de la place et l'autre partie elle a pu faire des mises dans les tontines.*

*« J'ai suivi l'actualité ces derniers temps et la faillite des IMF et la souffrance que connaissent les clients pauvres qui ont perdutoutes leurs économies m'ont donné des idées. Ainsi je ne peux pas mettre tout mon argent dans les IMF, j'ai déposé une partie à la banque et j'ai donné l'autre à ma maman chérie pour qu'elle le garde, elle ne m'a jamais trahi et elle se sacrifie pour moi. Je peux mettre ma main au feu que ma maman ne pourra jamais me rouler, au contraire quand je suis en difficulté elle me vient en aide, elle prend même souvent des engagements dans ses tontines pour compléter mon argent lorsque je veut m'engager dans une nouvelle affaire » (Xavière M. ; 26 ans). Cette cliente pour se couvrir contre le risque de ne pas voir son épargne remboursé en cas de faillite opte pour la diversification des modalités d'épargne. Elle oriente donc celles-ci vers les plus sécurisantes de son point de vu. Ce raisonnement nous rappelle la théorie de la diversification du portefeuille de Markowitz (1952).*

*« J'ai ouvert un compte dans mon IMF pour faire régulièrement des dépôts et retirer l'argent afin d'aggrandir mon commerce. Mais je ne garde pas tout mon argent la-bas parce que j'ai toujours en tête le cas de mon voisin qui avait tout perdu dans les IMF. Il était si endetté qu'il a dû fuir la ville pour aller se cacher un peu au village. Après il n'est même pas entré en possession de son argent, son commerce est tombé et il ne parvenait plus à payer son loyer.... Tout ceci m'a donné d'autres idées, depuis cette histoire et bien d'autres dans mon entourage. Moi je préfère donc donner une partie de mon argent à mon père parce qu'on ne sait jamais. Mon père est un monsieur très rangé, très honnête qui ne m'a jamais trahi et je suis persuadé qu'il ne le fera jamais... Si vous lui remettez votre argent en inscrivant les numéros des billets quelque part, lorsque vous reviendrez pour le reprendre, vous trouverez les mêmes numéros, il ne dépensera ni ne changera pas votre argent. C'est un sacré*

« trésorier » à qui je fais totalement confiance » (Gregroire Z. ; 24 ans). Ce client est rationnel et est influencé par les cas de faillite des IMF dans son comportement. Il préfère donner son argent à son père à qui il fait plus confiance. Il opte donc pour la diversification de ses modalités d'épargne.

Ces verbatims montrent que la perte de confiance des clients des IMF commence dès la circulation des informations sur la santé financière des institutions. D'où le secteur étant très sensible, les clients vont se diriger vers les guichets pour faire des retraits. Pour se couvrir contre ce risque qui est toujours présent, ils optent pour la diversification des sources ou des modalités d'épargne. Ce choix est fait en tenant compte du volet ou de la nécessité de conserver et de protéger le montant déposé. Ils optent donc vers les autres IMF, les banques, les parents et les amis, les connaissances dans le cadre de leur religion. Ils cherchent des solutions où ils vont mieux se sentir voir même être en confiance.

En conséquence dans le contexte du Cameroun, où on voit se développer l'offre des services financiers via le téléphone portable et notamment le Mobile Money, les IMF vivent un autre type de concurrence. La préoccupation du client épargnant est de rentrer en possession de ses fonds à tout moment. Si les IMF parviennent à les rassurer, alors l'on peut voir le volume des dépôts augmenter de façon considérable dans ces institutions.

Afin de mieux convaincre le client épargnant et de le rassurer, les IMF ont intérêt à souscrire à des polices d'assurance pour sécuriser les dépôts des épargnants. Elles peuvent donc intégrer ce service dans le package des produits offerts. Ceci participera davantage à conforter le client tout en le rassurant sur la disponibilité de « ses dépôts » même en cas de faillite de l'Institution de Microfinance.

## 5 Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de montrer que pour les clients des IMF, la confiance a une influence sur leur comportement d'épargne. La plupart d'études portant sur le sujet ont plutôt mis en exergue la relation entre l'institution et le client dans le cadre de l'offre de crédit. Nous avons opéré une rupture et avons plutôt étudié la relation dans le cadre de l'épargne du client. L'épargne étant la part du revenu disponible non affectée à la consommation. Elle peut être considérée, également, comme une décision volontaire de mettre une certaine somme d'argent sur un compte en attente d'une future utilisation. Or pour les clients il s'agit des « économies » qui leur permettent souvent d'accroître leurs activités.

En effet, lorsque le client de l'IMF effectue un dépôt, l'on peut observer l'existence d'une relation d'agence où le client est principal et l'IMF l'agent dans la logique des travaux de Williamson (1985). En outre le client confie à l'IMF un certain montant afin que cette dernière puisse en faire bon usage. Il va donc solliciter le moment venu pour une utilisation ultérieure. L'information est un facteur important, le changement d'attitude des clients dépend de l'information sur la santé financière des IMF. En fonction des faillites enregistrées et dans le souci de se couvrir, les clients des IMF adoptent des comportements qui mettent en avant le principe de diversification des modalités d'épargne. « Je ne mets plus mon argent dans une même IMF je préfère multiplier les comptes dans plusieurs car elles ne peuvent pas faire faillite le même jour ...Aussi j'ai ouvert des comptes en banque et je mise généralement dans les tontines» (Blandine E., 38 ans). Ce comportement permet aux clients de réduire le montant de la perte en cas de faillite de leur institution. La réglementation ne permettant pas au client d'avoir droit au remboursement de leurs fonds en cas de faillite d'une institution. Les IMF ont donc intérêt à mettre en place des mécanismes pour satisfaire et fidéliser leur clientèle (Tchingnabe D., et al., 2022). La qualité de l'information va donc jouer un rôle primordial à cet effet.

## REFERENCES

- [1] Aurier P. ; C. Benavent et G. N'Goala, (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du marketing*, Deauville, p. 156-159.
- [2] Chaudhuri A. et M.B. Holbrook, (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, in *Journal of Marketing*, Vol 65, n° 4, p. 81-93.
- [3] Dasgupta P., (1988), Trust as a commodity, Gambetta D. (ed.), *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York, Basil Blackwell, p. 49-72.
- [4] Doney P. et J.P. Cannon, (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, n° 2, p. 35-51.
- [5] Ekonné E. A., (2018), Valeur des services offerts et performance des Institutions de Microfinance: Une analyse sous le prisme de la stakeholder theory , *Thèse de Doctorat Ph.D en Sciences de Gestion*, Université de Douala Cameroun, 08 mai, 340 pages.
- [6] Frisou J., (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, n° 1, p. 63-80.
- [7] Gatfaoui S., (2005), Une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque : une approche par les études de cas rétrospectives, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris XII Val de Marne.
- [8] Glaser, B.G., (2005), The grounded theory perspective III: Theoretical coding, *Mill Valley, CA* : Sociology Press.
- [9] Glaser, B.G., et A. L., Strauss, (1967), The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research, *Chicago, IL* : Aldine.
- [10] Gouteron J., (2008), L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile, *Revue des Sciences de Gestion*, n° 233, p. 115-127.
- [11] Gurviez P. et M. Korchia, (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°3, p. 41-61.
- [12] Ha H-Y., (2004), Factors affecting online relationships and impacts, *Marketing Review*, Vol.4, p. 189-209.
- [13] Huang J-H. ; B.C.Y. Lee et C-T Hsiao, (2008), Managing channel quality: the consequential impacts of the grey market, *Total Quality Management*, Vol.19, n°12, p. 1235-1247.
- [14] Kumar N.; L.K. Scheer et J-B E.M. Steenkamp, (1995), The effects of perceived interdependence on dealer attitudes », *Journal of Marketing Research*, Vol.32, n°3, p. 348-356.
- [15] Luk S.T.K. et L.S.C. Yip, (2008), The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior, *Journal of Brand Management*, Vol.15, n° 6, p. 452-464.
- [16] Maque I., (2007), Les relations bancaires d'une entreprise : fonctionnement et organisation – Une application à la PME, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, université Bordeaux IV.
- [17] Marzano M., (2010), Qu'est-ce que la confiance, *Etudes*, Tome 412 (1), p. 53-63.

- [18] Mayer R.C.; J.H. Davis et F. D. Schoorman, (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol.20, p. 709-734.
- [19] Morgan R. et S. Hunt, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, p. 20-38.
- [20] Mucchielli, R., (2006), L'analyse de contenu des documents et des communications, *Issy-LesMoulineaux : ESF* (9 ème édition).
- [21] Ngombo, D. R., (2024), Résilience de l'entrepreneur et pérennité des Très Petites Entreprises : Une analyse sous le prisme de la théorie de l'acteur stratégique, *Thèse de Doctorat Ph.D en Sciences de Gestion*, Université de Douala Cameroun, 28 juin, 371 pages.
- [22] Punniyamoorthy M. et M.P.M. Raj, (2007), An empirical model for brand loyalty measurement, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, p. 222-233.
- [23] Rotter J.B., (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, Vol.35, n°4, p. 651-665.
- [24] Simmel G., (1999), Sociologie. Etude sur les formes de la socialisation, *Presses Universitaires de France*.
- [25] Sirdesmukh D. ; J. Singh et B. Sabol, (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.66, p. 15-37.
- [26] Sirieix L. et P.-L. Dubois, (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications Marketing*, Vol.14, n°3, p. 1-22.
- [27] Smith J.B. et D.W. Barclay, (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61, p. 3-21.
- [28] Tchingnabe D., et al., (2022), Satisfaction et fidélité de la clientèle des EMF à l'égard de l'offre de microcrédit », *Revue Africaine de Management*, Vol.8 (2), P.230-299.
- [29] Tesch, R., (1990), Qualitative research: analysis types and software tools, *The Falmer Press*, New York 330 pages.
- [30] Usunier J-C., et P. Roger, (1999), Confiance et performance : le couple franco-allemand au sein de l'Europe », *Finance contrôle stratégie*, Vol 2, n°1, p. 91-116.
- [31] Williamson, O. E., (1975), Market and hierarchies: Analyses and antitrust implications », *The Free Press*, New York.
- [32] Wu W-P. ; T.S Chan et H.H Lau, (2008), Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?, *Journal of Marketing Management*, Vol.24, n°3-4, p. 345-360.
- [33] Zucker L.G., (1986), Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920, *Research in organizational Behavior*, Vol.8, p. 53-111.