

LA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION (FASEG) DE L'UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI (UAC) N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE MEMOIRE. CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A LEURS AUTEURS.

SOMMAIRE

Dédicaces 1	iii
Dédicaces 2	iv
Remerciements	v
Liste des sigles	vi
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Introduction	1
Chapitre I : Cadre contextuel de l'étude	3
Section I : Présentation du cadre d'étude du réseau FECECAM	3
Section II : Activités de la FECECAM et son environnement	7
Chapitre II : Cadre théorique et méthodologie de recherche	14
Section I : Cadre théorique et revue de littérature	14
Section II : Méthodologie de recherche	28
Chapitre III : Présentation des résultats, vérification des hypothèses	32
Section I : Présentation des résultats et analyse des données	32
Section II : Vérification des hypothèses et suggestions	40
Conclusion	45

DEDICACES 1

Je dédie ce mémoire

- A mon père Alexandre GOUNON EKPODESSI
- A ma mère Delphine GODONOU
- A mon cher Hubert AKODODJA

GOUNON EKPODESSI S. Tatiana

DEDICACES 2

Je dédie ce mémoire

- A mon feu père SODJI Jean-Claude Arsène
- A ma mère AKOTEGNON Denise Clémence

SODJI Fleur M. T. A.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail a été possible grâce à une assistance soutenue, une collaboration prompte et spontanée de plusieurs personnes à qui nous exprimons nos profondes gratitude. Ainsi, voudrions – nous nommer :

- ✓ Le professeur Charlemagne IGUE Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, et tout le corps professoral;
- ✓ Le Docteur Théophile WOTO Vice Doyen de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, notre maitre de mémoire qui malgré ses innombrables occupations a su diriger ce travail merci pour la patience et les sacrifices consentis ;
- ✓ Notre maitre de stage M. Arius ASSANKPON gestionnaire de guichet de la CLCAM Womey dont la franche collaboration nous a permis de surmonter les difficultés pendant la période du stage ;
- ✓ Tout le personnel de la CLCAM, notamment ceux de Calavi ;
- ✓ Tous nos amis qui de près ou de loin nous ont soutenus
- ✓ Nos honorables membres de jury pour avoir accepté évaluer ce travail malgré leurs multiples occupations.

LISTE DES SIGLES

AG	: Assemblée Générale
APE	: Agent Permanent de l'Etat
BCEAO	: Banque Centrale des Etats d'Afrique de l'Ouest
CA	: Conseil d'Administration
CA	: Chef d'Agence
CC	: Comité de crédit
CD	: Comité de Déontologie
CLCAM	: Caisse Locale de Crédit Agricole et Mutuel
CNCA	: Caisse Nationale de Crédit Agricole
CRCAM	: Caisse Régionales de Crédit Agricole Mutuel
CS	: Conseil de Surveillance
CSL	: Comptes Sur le Livret
DAT	: Dépôt A Terme
DDV	: Dépôt Divers à Vue
DG	: Directeur Général
EP	: Epargne Planifiée
FECECAM	: Fautière des Caisses d'Epargne et de Crédit Agricole Mutuel
IMF	: Institution de Micro Finance
IMT	: Instant Money Transfer
MM	: Mobile Money
ORM	: Opérateur de Réseau Mobile
RPC	: Régime de Prévoyance de Crédit
SFD	: Système Financier Décentralisé
TIC	: Technique de l'Information et de la Communication
UMOA	: Union Monétaire Ouest-Africaine

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:	Etat des lieux des services financiers par téléphonie mobile dans l'UEMOA..	21
Tableau 2:	Le niveau de connaissance des produits IMT et MM	32
Tableau 3:	Réponses de quelques clients à la question 2	34
Tableau 4:	Nombre d'activités IMT par an à la FECECAM	36
Tableau 5 :	Difficultés liées au produit IMT	37

LISTE DES FIGURES

Figure 1:	Diagramme sur la connaissance du produit IMT et MM	33
Figure 2:	Diagramme des Réponses de quelques clients à la question 35	35
Figure 3:	Courbe de l'évolution du nombre d'activités IMT par an à la FECECAM	36
Figure 4 :	Diagramme des Difficultés liées au produit IMT	38

38

INTRODUCTION

Depuis une quinzaine d'année environ, le marché du transfert d'argent dans le monde entier et particulièrement au Benin connaît un développement qui s'explique par la multiplicité des acteurs et la quantité d'argent qui circule sur le marché. Ces marchés sont essentiellement les banques classiques. Et puisqu'au Benin comme partout ailleurs dans les pays en voie de développement, les zones rurales en particulier les couches démunies des zones périphériques n'ont pas accès aux services financiers offerts par les banques fautes de garanties fiables, la FECECAM-BENIN s'est assigné comme objectif de remédier à ce problème que les populations ont à envoyer de l'argent à leurs enfants parents proches amis qui vivent dans les zones éloignées du Benin. C'est donc dans cette optique qu'est créé le produit IMT (Instant Money Transfert) apte aux réalités endogènes du Benin.

En effet IMT est un service national de transfert d'argent fournit par la FECECAM-BENIN en partenariat avec «SKY CONSULT Ltd » une entreprise privée ghanéenne. Sa vocation est d'offrir le service de transfert d'argent le plus rapide, le plus simple, le plus sûr et le plus fiable aux clients désireux d'envoyer de l'argent n'importe où sur le territoire national du Benin. Nous pouvons noter que IMT a vu le jour à la FECECAM en avril 2009 et est caractérisé par une expansion économique progressive jusqu'en fin 2014. Mais fort est de constater que depuis janvier 2015 la plus part des clients virent vers le transfert d'argent par téléphonie mobile ; plus précisément du réseau MTN Bénin. Ce détournement des clients a causé une chute brutale des activités IMT depuis 2015 à nos jours. Si l'on convient que le développement et la pérennité des IMF passent inévitablement par l'atteinte des objectifs, il est évident que la chute drastique des activités IMT conséquence du comportement des clients face aux produits Mobile Money de MTN Bénin, risque d'entraver la viabilité de celle-ci et ainsi, le pousser au déficit.

A cet effet, MTN BENIN a mis sur le marché le produit Mobile Money en 2010 mais seulement à la disposition des plus gros clients donc à une couche restreinte pendant une période et progressivement à toute la population béninoise. Ainsi Mobile Money a commencé son expansion en 2015 et d'où la dépression considérable et brutale du produit IMT sur le marché.

Face à cette situation, il urge pour les dirigeants de l'institution de rechercher les fondements réels de cet détournement des clients pouvant conduire à la cessation du produit IMT. Dans la nécessité d'améliorer la performance de ce dernier, nous avons choisi mener

une étude dont le thème est : **«ETUDE DU COMPORTEMENT DU PRODUIT IMT SUR LE MARCHE BENINOIS AVANT ET APRES L'AVENEMENT DE MOBILE MONEY »**. Cette étude vise à rechercher les causes du détournement des clients et à énoncer des ouvertures contributives en vue d'améliorer les activités IMT, ainsi d'accroître du coup la rentabilité de l'institution.

Le présent travail s'articule autour de trois chapitres. Le premier est consacré à la présentation du cadre contextuel de l'étude, le deuxième aborde le cadre théorique et méthodologique de recherche, enfin le troisième est consacré à la présentation de l'analyse des données ; vérification des hypothèses et de nos suggestions.

CHAPITRE I: CADRE CONTEXTUEL DE STAGE

Le premier chapitre de cette étude se subdivise en deux sections : la première section aborde la présentation du cadre de l'étude et la seconde présente les différentes activités menées par l'institution

SECTION I : Présentation du cadre d'étude du réseau FECECAM

Dans cette section nous présenterons le réseau FECECAM à travers son historique, ses missions, sa vision, ses objectifs et structure organisationnelle.

Paragraphe 1 : Historique, Missions, Vision, Objectifs

Par ce paragraphe nous aurons à parler de l'histoire, de la mission, de la vision et des objectifs de la FECECAM.

1-1 Historique

Le réseau de la faitière des caisses d'épargne et de crédit agricole mutuel FECECAM du BENIN est une grande institution de micro finance et d'ailleurs la toute première au Bénin dont le but principal est de contribuer au développement du monde rural à travers l'amélioration des conditions de vie de ses populations et la lutte contre la pauvreté par la mobilisation de l'épargne et l'octroi de crédit à ses membres.

L'histoire du réseau est caractérisé par un certain nombre de mutation profonde dans son évolution à travers les 4 grandes phases ci-après :

➤ Phase de tutelle de l'EX-CNCA DE 1976 à 1988

Le Réseau des Caisses Locales de Crédit Agricole Mutuel (CLCAM) et des Caisses Régionales de Crédit Agricole Mutuel CRCAM a été coordonné par l'ex- Caisse Nationale de Crédit Agricole CNCA, société bancaire d'économie mixte créée par l'ordonnance N 75-59 du 22 août 1975, modifiée successivement par les ordonnances N 76-31 du 11 juin 1976 et 77-67 du 26 septembre 1977. Cette phase a été marquée par la forte ingérence de l'Etat dans la gestion des CLCAM/CRCAM, Coopérative d'Epargne et de Crédit régie par décret N77-37 du 25 février 1977. L'activité crédit des CRCAM était quasiment dirigée par la CNCA et les responsables politico-administratifs. Ce mode de fonctionnement n'a pas permis un bon développement du réseau, ce qui a abouti à la dissolution/liquidation de l'EX-CNCA, organisme de tutelle du réseau à l'époque.

➤ Première phase de réhabilitation de 1989 à 1992

Elle est caractérisée par le désengagement de l'Etat et la réaffirmation du caractère mutualiste et autonome du réseau CLCAM/CRCAM à travers le pilotage d'un projet .En effet, suite à la crise du système bancaire béninois en général et de la CNCA en particulier, toutes les banques de la place ont été liquidées. Mais, les nombreux rapports d'audit et de missions d'experts qui avaient précédé la liquidation de la CNCA, avaient déjà constaté que dans les villages les CLCAM jouissaient d'une importante capitale confiance et méritaient d'être réhabilitées compte tenu de l'engagement dont ont fait preuve les populations à la base. Dans ce cadre, l'Etat avec l'aide de certains partenaires au développement (Banque Mondiale, Agence Française de Développement, Coopération Suisse, Fonds Européen de Développement, République Fédérale d'Allemagne, Mission Française de Coopération et d'Action Culturelle (a décidé de réhabiliter le réseau des CLCAM/CRCAM dans la période du 01 janvier 1990 au 31 décembre 1992.

➤ **Deuxième phase de réhabilitation et de croissance de 1993 à 1998**

Elle est caractérisé par la création de la Fédération des Caisses d'Epargne et de Crédit Agricole Mutuel du Bénin (FECECAM-Bénin(le 07 juillet 1993, la révision et l'adoption des textes organiques du réseau et de la transformation des CRCAM en Union Régionale des CRCAM (UR-CLCAM). Cette phase visait à consolider les acquis (sociétariat, épargne, crédit, formation, informations ...) de la première phase.

➤ **Phase de redressement et de transformation à partir de 1992**

Elle est caractérisée par des plans de redressement et de renforcement du réseau et la mise en conformité des statuts et règlements intérieurs des entités avec les dispositions de la loi N 97-027 du 08 aout 1997 portant appui à la réglementation des mutuels d'épargne et de crédit.

En effet, malgré les performances issues des deux phases de réhabilitations, l'équilibre financier global du réseau n'a pas été atteint à cause de la dégradation du portefeuille de crédit dans la plus part des caisses locales. Par ailleurs le fonctionnement des institutions de micro-finance à conduit les activités monétaires ouest africaines (BCEAO). A cet effet, des mesures ont été prises par la FECECAM-Bénin. Au nombre de ces dispositions on peut noter :

- la création d'une unité spéciale de recouvrement ;
- la catégorisation des caisses du réseau ;

- l'assainissement du portefeuille crédit ;
- la professionnalisation des activités ;
- la diversification des produits (crédit virage marché).

1-2 Mission

La faitière des Caisses d'Epargnes et de Crédit Agricole Mutuel du Bénin a pour mission d'offrir aux populations rurales et urbaines des services financiers et non financiers afin d'améliorer leurs conditions de vie tout en assurant la pérennité du réseau en :

- ✓ Offrant une gamme variée et différenciée de services financiers adaptés aux besoins spécifiques de chaque groupe et spécialement au développement de la micro entreprise ;
- ✓ Garantissant un accès durable aux services financiers de proximité à un grand nombre de personne à faible revenu tout en consolidant la viabilité financière de l'institution

1-3 Vision

Elle a pour vision d'être le réseau leader et de référence au Bénin et dans la Sous-région pour le développement socio-économique à la base.

1-4 Objectifs

Les objectifs de la FECECAM sont divers et nous avons entre autres :

- ✓ Collecter et gérer l'épargne et les dépôts de fonds de ses membres et des usagers ;
- ✓ Consentir du crédit à court, moyen et long termes à ses membres ;
- ✓ Favoriser la solidarité et la coopération entre les membres ;
- ✓ Promouvoir l'éducation économique, sociale et coopérative de ses membres ;
- ✓ Accepter en dépôt les lignes de crédit destinées au financement de ses membres et d'organisme ; intervenant en milieu rural ;
- ✓ Créer et gérer des fonds spécifiques notamment les fonds de garantie et autres fonds.

Paragraphe 2 : La structure organisationnelle de la FECECAM

Ce paragraphe se basera sur l'organigramme et les organes de gestion de la FECECAM

2-1 Organigramme

La FECECAM est un réseau d'institution coopérative d'épargne et de crédit structuré en 4 niveaux à savoir :

➤ **Caisse locale de Crédit Agricole Mutuel (CLCAM Guichet)**

Elle est une coopérative d'Epargne et de Crédit (COOPEC) mise à la portée des couches modestes et démunie afin de participer au développement économique, financier dans leur milieu.

➤ **Caisse locale de Crédit Agricole Mutuel (CLCAM agence)**

Elle a la même nature et fonction que les agences et guichets mais à un détail près. Les agences ont sous elles un certain nombre de guichets et ont donc le devoir de présenter des états financiers, les points globaux de leurs mini-réseaux à la direction départementale.

➤ **Caisse Locale de Crédit Agricole Mutuel (CLCAM direction départementale)**

Elles coiffent toutes les agences et guichets de chaque département. Elles présentent à la faitière le point financier global de toutes les agences qu'elles contiennent.

➤ **Faitière des Caisses d'Epargnes de Crédit Agricole Mutuel FECECAM**

C'est la direction générale du réseau. Elle est le siège des décisions prise au sein du réseau. Elle a le devoir de surveiller de coordonner et d'agir pour la bonne marche du réseau.

2-2 Les organes de gestion de la FECECAM

Conformément aux textes organiques (statuts et règlement intérieur) du réseau, chaque entité doit mettre en place une structure de direction solide afin de situer les responsabilités et taches à chaque niveau. Ainsi, les CLCAM et la FECECAM disposent en leur sein d'organes de gestion et de contrôle qui se présentent comme suit :

➤ **L'Assemblée Générale(AG)**

C'est l'instance suprême de l'entité. Sa mission est de définir a politique générale, d'approuver les comptes, d'affecter le résultat, d'élire les organes de gestion et de contrôle.

➤ **Le Conseil d'Administration (CA)**

Composé de neuf (09) membres élus à l'AG, il veille au bon fonctionnement et à la gestion du réseau.

➤ **Le Comité de Crédit (CC)**

Les cinq (05) membres de cet organe sont chargés d'octroyer le crédit suivant les politiques et procédures en vigueur à ceux qui expriment le besoin. Étant membre du CC, ils ne peuvent plus siéger dans le CA. Aussi sont-ils tenus de présenter leur travail au CA et à l'assemblée générale extraordinaire (AGO).

➤ **Le comité de déontologie (CD)**

Composé de huit (08) membres, il est chargé de régler de régler les éventuels conflits entre les différents organes de gestion des entités et de veiller sur les intérêts des membres.

➤ **le conseil de surveillance (CS)**

Il est composé de cinq (05) membres et est chargé de veiller à la régularité des opérations et de contrôler la gestion de l'entité.

➤ **la direction générale (DG)**

La faitière est dirigée par un directeur général (DG) : monsieur Victorin HOUEDANOU. Il est nommé par le conseil d'administration et exerce ses fonctions sous son autorité.

SECTION II : Activités de la FECECAM et son environnement

Avec le redressement du réseau, les CLCAM sont devenues les entités commerciales pour la collecte de l'épargne, l'octroi de crédit, le transfert d'argent (Instant Money Transfert) et la commercialisation des divers autres produits.

Paragraphe 1 : Les services offerts

Au cours de notre séjour à la FECECAM, nous avons vu qu'elle offre plusieurs services à sa clientèle à savoir le crédit, l'épargne et le transfert d'argent.

1-1 Les produits d'épargne

Les produits d'épargne du réseau FECECAM sont :

➤ **les comptes courant (cc)**

C'est un compte à vue destiné à toute personne physique ou morale. A la fin de chaque mois, un relevé de compte est émis en direction des titulaires de compte dont les frais de tenue de compte s'élèvent à 3000Fcfa par trimestre.

➤ **Les comptes sur le livret (CSL)**

Ils enregistrent des opérations de versement et de retrait de la clientèle et sont porteurs d'intérêts créditeurs ç un taux de 2 pour cent l'an. Contrairement aux comptes sur livret habituel, ici les retraits peuvent se faire à tout moment même le jour du versement. Les titulaires de ces comptes doivent laisser un solde minimum de 5000 FCFA et supporter les frais de tenue de compte d'un montant de (100Fcf) par mois.

➤ **les dépôts divers à vue (DDV)**

Ils fonctionnent essentiellement pour faire transiter les débloages et les remboursements de crédits. Les comptes de dépôts divers à vue sont également destinés aux individus surtout aux fonctionnaires pour frais de tenue de compte.il n'y a ni intérêt, ni montant minimum à payer.

➤ **les Comptes de Dépôts à Terme patriote (DAT patriote)**

Ce produit est destiné à la collecte de l'épargne stable et est la portée de toute personne physique ou morale surtout celle de la diaspora. Le montant minimum à déposer sur ce compte est de 50.000 FCFA avec un taux d'intérêt allant jusqu'à 6 pour cent selon la durée et le montant.

➤ **l'épargne planifiée (EP)**

L'épargne planifiée est un système sécurisé de tontine mis en place par le réseau FECECAM-BENIN. Elle permet de constituer les fonds nécessaires pour des projets : création d'une micro-entreprise, acquisition de moto, mariage, funérailles, baptêmes etc. Ainsi, des épargnes promoteurs disponibles, serviable du réseau passeront dans les marchés, les lieux de travail, les lieux de rendez-vous de votre choix pour la collecte journalière des mises dont le minimum est de 200 FCFA et de 20.000 FCFA eu maximum. Elle est remboursable par mois au besoin, avec un taux d'intérêt de 3 pour cent l'an. Ce type de produit est destiné à toutes personnes physiques ou morales.

1-2 Les produits de crédit

Ces produits occupent une place importante dans les services qu'offrent le réseau et surtout le crédit à court terme. Une variété est à la disposition de la clientèle. Au nombre de ceux-ci on peut citer :

- ✓ Tout petit crédit aux femmes (TPCF) ;

- ✓ Crédit Epargne avec Education (CEE) ;
- ✓ Crédit Agricole au Femmes Rurales (CAFER) ;
- ✓ Crédit aux micro-entrepreneurs ;
- ✓ Crédit aux salariés ;
- ✓ Les Crédits sociaux ;
- ✓ Crédit aux groupements (CGPM) ;
- ✓ Crédit aux groupes (CG) ;
- ✓ Crédit d'Achat de produit et leur stockage (CAPS) ;
- ✓ Le rachat des certificats spéciaux et de créance sur l'Etat ;
- ✓ Crédit aux femmes commerçantes ;

Au-delà de ces produits la CLCAM propose plusieurs autres produits aux nombres desquels nous avons :

➤ **Instant Money Transfert (IMT)**

Grace au produit IMT, tout le monde peut envoyer et recevoir de l'argent sur l'ensemble du territoire national, à des couts très réduits. C'est un service rapide, simple sure et fiable.

➤ **La domiciliation des salaires et pension de retraite (DSPR)**

Désormais, le réseau FECECAM à travers la CLCAM peut payer les salaires, APE. Avec sa couverture quasi-totale du territoire national, la FECECAM dispose d'une capacité de paiement rapide et sure des salaires béninois, en apportant les salaires ou pension aux ayants droits jusque chez eux.

➤ **Régime de prévoyance sur crédit (RPC)**

Nous avons deux formes de RPC :

- ✓ Le régime de prévoyance individuel
- ✓ Le régime de créance en groupe.

Paragraphe 2 : l'environnement de la FECECAM

L'environnement d'une entreprise ou d'une institution est l'ensemble des facteurs internes et externes susceptibles d'influencer cette dernière.

En effet, toute entreprise a besoin de se référer et de prendre en compte toutes ses transformations. L'environnement de l'entreprise se décline en deux types : le micro environnement et la macro environnement

2-1 Le micro environnement

Le microenvironnement est l'ensemble des facteurs sur lesquels la FECECAM peut agir et vice versa. Il est généralement composé des clients, des partenaires, des concurrents et des fournisseurs.

➤ Les clients

Ils représentent la raison d'être de l'organisation. Ils permettent au réseau FECECAM d'atteindre ses objectifs et d'accomplir ses missions sociales et financières qui sont de sortir sa cible de la pauvreté grandissante. Ce sont les agents permanents, les agriculteurs les commerçants les artisans

➤ Les partenaires

La FECECAM-BENIN pour fonctionner est en relation avec des partenaires : le DID (Développement International Des jardins), à travers le PASMIF (Programme d'Appui au Secteur des Micros Finances) qui est un appui au secteur de la micro finance au Bénin et consiste notamment, avec les partenaires étatiques et privés, à :

- ✓ Assainir le secteur de la micro finance par un enregistrement plus rigoureux des structures viables et par des regroupements stratégiques afin de favoriser le développement des entreprises par l'entremise de l'association professionnelle ;
- ✓ Professionnaliser et renforcer le réseau FECECAM, notamment en spécialisant le crédit aux entrepreneurs au sein d'un centre financier aux entrepreneurs. Le consortium ALAFIA pour la formation professionnelle du personnel, le ministère chargé de la micro finance, le fond mondial de la micro finance etc....

➤ Les concurrents

La concurrence est la situation d'adversité dans laquelle se trouvent des entreprises produisant des biens et services identiques, voisins ou substituables. Dans le secteur des institutions de micro finances (IMF), le Bénin connaît une forte floréscence d'entreprise

exerçant le même type d'activité que la FECECAM, Nous avons les concurrents directs et similaire tel que : PADME, PAPME, FINADEV etc.....

Ensuite les banque comme : BOA, UBA, DIAMOND BANK, ECOBANK, ORABANK, MTN MOBILE MONEY etc.....

Et enfin les établissements de crédit et de financement comme les tontines informelles pour ne citer que celles-ci.

Il est donc important que la FECECAM-BENIN de les identifier en élaborant des stratégies adéquates pour faire face à cette concurrence.

➤ **Les fournisseurs**

Ce sont des entreprises qui se chargent de la livraison des éléments nécessaires pour les fonctionnements des activités de la FECECAM. Cette dernière collabore avec : la CFAO MOTORS pour l'acquisition des véhicules, la Société Béninoise d'Énergie Electrique (SBEE), AZ-BENIN et l'imprimerie MINUTE pour la fourniture des articles de sécurité (chéquier, fiche de suivi, reçu, bordereau etc.....), MOOV-BENIN pour la connexion GSM, fourniture de bureau et autre sont sur appel d'offre. Etc.....

2-2 La macro environnement

C'est l'ensemble des facteurs généraux qui déterminent la structure, le fonctionnement et les résultats d'un système marketing de l'entreprise. Ici, on parlera de l'influence exercée par les structures d'encadrement ou les tendances lourdes d'évolution technologique, économique, démographique et socioculturelle.

➤ **Environnement démographique**

La population est la source des marchés de l'entreprise. Il est donc primordial pour l'institution coopérative (FECECAM-BENIN) constituée des caisses locales de crédit agricole mutuel (CLCAM) de s'intéresser aux caractéristiques, nous avons : la taille de la population et de la zone géographique d'action sur laquelle elle porte des efforts. Comme caractéristique, nous avons : la taille de la population, la répartition géographique de la population, la densité de la population, le taux de mortalité, le taux de natalité.

➤ **Environnement économique**

L'un des éléments fondamentaux de définition d'un marché est le pouvoir d'achat : le revenu, le prix l'épargne et le crédit. Le réseau FECECAM comme toute autre organisation est sensible aux décisions de politique économique de son environnement (encadrement de crédit, politique fiscale, subvention, etc....)

Notons que l'économie béninoise connaît une expansion en matière d'activité économique grâce à l'esprit de créativité des agents économiques.

➤ **Environnement légal et réglementaire**

Au Bénin, les opérateurs de crédits, quels qu'en soient l'initiateur et le montant, relèvent de la loi portant réglementation bancaire n°90-018 du 27 juillet 1990 en remplacement de celle de 1975. La nouvelle réglementation marque une rupture d'approche dans l'exercice des activités d'épargne et de crédit et offre un cadre juridique qui se veut résolument libéral. Elle s'inscrit dans un dispositif légal et réglementaire adopté par l'ensemble des pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africain (UEMOA).

Cette loi complétée par le décret n° 89-392 du 7 novembre 1989 portant classement, forme juridique et opérations des établissements bancaires et financiers est considérée alors comme des entreprises et jugé suivant les critères de rentabilité.

Pour réglementer le sous-secteur de la micro finance, une loi portant réglementation des institutions mutualistes ou coopératives d'épargne et de crédit loi PARMEC (Projet d'Appui à Réglementation des Mutuels d'Epargne et de Crédit) a été initiée dans l'UEMOA. Les efforts de formalisation entamés par les autorités monétaires ont abouti à l'élaboration et au vote, de la loi PARMEC le 08 Aout 1997. Les institutions non mutualistes peuvent solliciter leur connaissance auprès du ministère des finances et de l'économie dans les conditions fixées par le décret. Ainsi ces structures signent une convention cadre avec le ministère des finances et de l'économie, pour une durée maximale de cinq ans renouvelable.

➤ **Environnement technologique**

De nos jours, on assiste à une forte évolution en matière de technique de l'information et de la communication (TIC). Ceci a touché la plupart des secteurs d'activité et par conséquent celui des institutions financières. La communication permet à toute institution de faciliter ses transactions financières et l'exécution des tâches administratives pour l'offre de ses produits.

En effet, la FECECAM-BENIN se veut une association à la pointe de la technologie faisant un usage permanent des techniques de l'information et de la communication. Le travail

est informatisé. Un système de messagerie interne avec téléphonie intégrée est utilisé pour communiquer au sein de l'institution. Par ailleurs l'activité de l'association s'appuie sur certains logiciels) à savoir : MICROFINEPRO 2010, SAF 2010.

➤ **Environnement socioculturel**

Quant à l'environnement socioculturel, l'institution doit plutôt chercher à s'appuyer sur les valeurs culturelles pour orienter favorablement la demande. Ainsi, la tontine est instaurée.

En effet, bien qu'elle soit dans l'informel, chaque tontinier fixe ses règles d'octroi souvent un taux d'intérêt trop élevé. Malgré cela, les populations sont obligées d'y avoir recours parce qu'elles n'ont pas d'alternative quant au financement de leurs activités. La création des institutions de la micro finance vient palier à ce problème en proposant aux populations des conditions favorables. Tel est le cas des CLCAM dans le réseau FECECAM-BENIN.

Paragraphe 3 : Déroulement du stage

• **Travaux effectués**

Notre séjour en tant que stagiaire à la CLCAM nous a permis d'effectuer certains travaux dans les différents services de l'agence avec le personnel. Au nombre de ces services nous pouvons citer :

➤ **Le guichet**

Au guichet, premier service à nous accueillir, nous avons aidé d'une part la guichetière à enregistrer les opérations courantes telles que le versement, les retraits, l'ouverture de compte sur livret, l'ouverture des comptes d'épargne, les opérations seront transmises à la caissière qui se chargera du paiement ou de l'encaissement selon le type d'opération.

Nous avons également orienté les clients dans le remplissage de la fiche d'envoi ou de retrait pour les activités IMT, dans les pièces à fournir pour leurs différentes préoccupations.

➤ **Le service de crédit**

Au service crédit nous avons eu à aider les sociétaires à constituer leurs dossiers de demande de prêt et les fiches de suivi à déterminer l'échéancier de remboursement pour chaque débiteur. Nous avons également eu à faire à plusieurs reprises les inventaires pour les fiches de stock et parfois de petits travaux de remplissage de documents comptables.

CHAPITRE II : Cadre théorique et méthodologie de recherche

Dans ce chapitre, il sera question dans un premier temps d'élaborer la problématique de fixer les objectifs; et dans un second temps de faire la revue de littérature, d'émettre les hypothèses et enfin de décrire la méthodologie à suivre.

SECTION I : Cadre théorique et revue de littérature

Dans cette section, il s'agira de mettre en relief d'une part le cadre théorique, et d'autre part la revue de littérature et les hypothèses.

Paragraphe 1 : Le cadre théorique

Ce paragraphe nous parlera de la problématique et de l'intérêt du sujet.

1-1 Problématique

Le réseau de la Fatière des Caisses d'Épargne et de Crédit Agricole Mutuel FECECAM Bénin est une grande institution de micro finance dont l'objectif principal est de contribuer au développement du monde rural à travers l'amélioration des conditions de vie de ses populations et la lutte contre la pauvreté, par la mobilisation de l'épargne et l'octroi de crédit à ses membres. Elle y parvient en offrant aux populations rurales et urbaines des services financiers et non financiers afin d'améliorer leurs conditions de vie tout en assurant la pérennité du réseau. Elle offre à cet effet, une gamme de produit variée de services adaptés aux besoins spécifique de chaque groupe et spécialement au développement de la micro entreprise. De plus elle garantit un accès durable aux services financiers de proximité à un grand nombre de personne à faible revenu, tout en consolidant la viabilité financière de l'institution. Constatant que sa population cible n'a pas accès aux services financières offert par les banques fautes de garantie fiable, la FECECAM s'est assignée comme objectif de remédier à ce problème que les commerçants, les opérateurs économiques, les populations des villages ont à envoyer de l'argent à leurs enfants, parents, proches, amis qui vivent dans les zones éloignées du Bénin. C'est donc dans cette optique qu'est crée le produit IMT (Instant Money Transfert) apte aux réalités du Bénin.

En effet, IMT est un service national de transfert d'argent fournit par la FECECAM Bénin en partenariat avec SKY Consult Ltd une entreprise privée Ghanéenne. Sa vocation est

d'offrir le service de transfert d'argent le plus rapide, le plus simple, le plus fiable aux clients désireux d'envoyer de l'argent n'importe où sur le territoire national du Bénin. Le transfert d'argent est un sujet qui intéresse les économistes, les personnes ayant une relation (quel qu'en soit la nature) avec une autre avec qui il serait plus difficile de faire une opération monétaire manuelle. Ainsi donc IMT a vu le jour à la FECECAM en avril 2009 et a connu une expansion économique progressive jusqu'en fin 2014 et une chute brutale depuis 2015 à nos jours. Cette chute à donner pour conséquence la baisse des activités et bien évidemment de la rentabilité financière du réseau FECECAM. Alors qu'elle à pour vision d'être le réseau leader et de référence au Bénin et dans la Sous-région, pour le développement socio-économique à la base. Mais notons que la technologie évolue et les moyens deviennent plus sophistiqués. Ainsi donc, les réseaux de télécommunication ont aussi mis sur le marché le même produit. Et ont constate que la plupart des personnes qui effectuaient des opérations de transfert d'argent à la CLCAM viraient vers les autres réseaux notamment celui de MTN Mobil Money. C'est dans ce sens que nous avons voulu mener nos recherches afin de savoir :

Quelles est le comportement du produit IMT sur le marché Béninois avant et après l'avènement de mobile money ?

De cette question centrale découle les questions de recherche suivantes :

Quel est le niveau de satisfaction de la clientèle du réseau FECECAM-BENIN par rapport au produit IMT avant et après l'avènement de mobile money ?

Quel est le niveau de satisfaction de la clientèle du produit IMT de la FECECAM-BENIN par rapport au produit MM de MTN-BENIN ?

Dans l'optique de répondre à ces questions et de contribuer à l'amélioration des activités IMT, nous avons proposé d'axer notre réflexion sur le thème « ETUDE DU COMPORTEMENT DU PRODUIT IMT SUR LE MARCHE BENINOIS AVANT ET APRES L'AVENEMENT DE MOBILE MONEY ».

1-2 L'intérêt du sujet

Sur le plan théorique, l'intérêt de cette étude est d'aider le réseau FECECAM Bénin à corriger les imperfections liées au système de fonctionnement du produit IMT. En d'autres termes ;

Aider la FECECAM Bénin à corriger les insuffisances liées à la situation actuelle du service IMT afin qu'il puisse améliorer le niveau de ses rendements dans le futur.

Apporter à la direction du conseil d'Administration les solutions dont elle a besoin pour pouvoir mener à bien ses activités.

Proposer d'autres dimensions pour qu'en plus du transfert d'argent le produit IMT puisse effectuer autres opérations

1-3 Les objectifs

Objectif général

L'objectif général poursuivi à travers notre étude, est d'étudier le comportement du produit IMT sur le marché béninois avant et après l'avènement de mobile money.

Objectifs spécifiques

Spécifiquement les objectifs à atteindre dans le cadre de la présente étude sont :

- Evaluer la satisfaction de la clientèle du réseau FECECAM-BENIN par rapport au produit IMT avant et après l'avènement de MM
- Evaluer la satisfaction de la clientèle du produit IMT de la FECECAM-BENIN par rapport au produit MM de MTN-BENIN

Paragraphe 2 : Revue de littératures et les hypothèses

Dans ce paragraphe il sera question de définir quelques concepts clés, clarifier quelques indicateurs du transfert d'argent, de faire une étude des travaux antérieurs ayant rapport avec notre thème et ensuite les hypothèses de recherche

2-1 Clarifications de quelques concepts clés et indicateurs sur le transfert d'argent

Définition : Transfert électronique de fonds

Selon le dictionnaire encarta 2009 le transfert électronique de fonds est un mouvement ou virement de fonds effectués d'un compte à un autre par système électronique.

A- La téléphonie mobile en Afrique

➤ La maturité du marché de la téléphonie mobile en Afrique

A la fin des années 90, la démocratisation rapide de la téléphonie mobile en occident était vue par certains commentateurs comme un motif d'inquiétude pour les nations en développement, moins privilégiés en matière d'avancés technique. Au premier chef, les pays africains, dont la grande majorité occupait les derniers rangs des classements en matière d'équipement en télécommunication. La notion de « facture numérique » apparaissait et nombre de prévisions envisageaient un décrochage technologique des pays du sud qui viendraient se rajouter à leur retard économique, déjà inquiétant. A l'appui de ces prédictions pessimistes, l'argument le plus communément invoqué voulait que nombre de ces pays qui, pendant des décennies, n'avaient pas été en mesure d'offrir à leur populations un service fiable de ligne fixes sur leur territoire, seraient distancées encore un peu plus avec l'arrivée de ce nouveau médium de communication. Le scepticisme ambiant de l'époque reposait en définitive sur l'opinion qu'il était hautement improbable de sauter purement et simplement une étape majeur de l'évolution technologique. Ce sombre scénario était possible, mais comme bien des prévisions à l'argumentaire pourtant convaincant, il ne s'est pas réalisé.

Aujourd'hui, le téléphone mobile est partout sur le continent. En 2000, il y avait 16 millions de mobile actifs en circulation pour une population africaine de 800 millions d'habitants. Un téléphone pour 50 personnes. A la fin 2011, selon une étude de Wireless intelligence, le nombre d'abonnés africains au téléphone portable atteignait 620 millions (supérieure à celui de l'Europe et en passe de devenir le deuxième marché commercial de la planète après l'Asie, et devant l'Amérique) pour une population totale ayant désormais franchi le cap du milliard d'individus. Un téléphone pour moins de deux personnes !

Une croissance aussi forte trouve son explication dans une convergence de facteur favorable ; les principaux étant une réglementation favorisant la concurrence, l'implantation de nouvelles technologie et un effet marketing adapté aux besoins des usagers. Dominés un temps par des monopoles d'Etat, les marchés des télécommunications africains comptent désormais parmi les plus concurrentiels du monde. Les autorités de régulation ayant octroyé un nombre croissant de licences et pousser les opérateurs à étendre les services proposés. Cette concurrence accrue a incité les opérateurs à réduire progressivement leurs prix, développer les réseaux et proposer de nouvelles offres. Un cercle vertueux dont les usagers africains auront été, comme ailleurs dans le monde, les grands gagnants. Il existe aussi quelques spécificités

africaines dans le domaine de la téléphonie mobile. Il s'agit essentiellement d'un marché prépayé. Plus de 95% des utilisateurs utilisent cette forme de consommation, et ceci sur la plupart des marchés du continent.

➤ **Evolution du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile en Afrique 2005- 2013**

Passé cette phase de forte expansion enregistrée au début du siècle, la téléphonie mobile doit faire face aujourd'hui à de nouveaux défis. Si le nombre d'abonnés poursuit sa progression (mais à un rythme désormais moindre), le revenu marginal par abonné a été fortement réduit, atteignant moins de cinq dollars par mois sur de nombreux marchés. Cette baisse a redéfini les paramètres ayant traditionnellement une influence importante sur la rentabilité du secteur. En réduisant par exemple la dépendance au revenu moyen par utilisateur, elle a obligé les opérateurs à optimiser leurs modèles pour qu'ils restent viables. Les seuils de rentabilités restent bas, hormis pour les plus grands opérateurs. Le secteur est soumis à des mutations considérables, passant d'un modèle basé sur le volume. Le coût des licences de téléphonie mobile augmentant et le développement d'une large clientèle étant indispensable, les besoins en capitaux sont plus importants. L'intensité de la concurrence augmente les risques de retour sur investissement négatif et ne favorise pas une consolidation sur le long terme.... (Jacques Leroueil)

➤ **Impact des paiements et des services bancaires mobiles sur les populations non bancarisées des pays africains**

Selon les estimations, « 2,5 milliards d'adultes, soit un peu plus de la moitié de la population adulte du monde, n'utilisent pas les services financiers structurés pour épargner ou emprunter de l'argent, tandis qu'en Afrique subsaharienne 325 millions de personnes (soit 80 % de la population adulte) ne sont toujours pas bancarisées, contre 8 % seulement dans les pays à revenu élevé de l'OCDE. Les institutions financières formelles ne sont pas en mesure d'aider les populations non bancarisées à gérer leur argent et les risques inhérents, en raison du caractère insoutenable des risques et coûts encourus » (Rapport sur l'Initiative de l'accès financier, 2010). En vue de faciliter l'accès des populations africaines non bancarisées aux services financiers, certains opérateurs de réseau mobile (ORM) ont lancé des programmes de paiement mobile tirés par des institutions non bancaires dans certains pays d'Afrique subsaharienne. L'Afrique est une immense région de 54 pays recouvrant 30 millions de kilomètres carrés et abritant plus d'un milliard d'habitants. Considérer l'Afrique comme une entité unique reviendrait à passer outre les complexités de la vie au sein d'une grande

diversité de peuples, de langues et de cultures, à l'intérieur et à l'extérieur des frontières nationales. Il serait impossible de rendre compte de tous ces facteurs dans le détail comme il se doit. L'exemple du Kenya suffira à illustrer l'incidence des paiements mobiles sur les pays africains à faible revenu non bancarisés. Prenant comme indicateur les comptes bancaires, l'accès au système financier structuré au Kenya s'est certes amélioré au cours des cinq dernières années, mais il reste limité (le taux de pénétration des comptes bancaires s'établissant toujours à 21 % en 2010). Si les comptes de l'argent mobile avaient été utilisés, l'accès aux services financiers au Kenya aurait été beaucoup plus spectaculaire, avec un accroissement estimé à 19 % en 2007 et à plus de 40 % en 2011. Selon une étude, « le recours aux institutions financières non bancaires a plus que doublé, passant de 7,5 % en 2006 à 17,9 % en 2009, notamment à la faveur du nouveau service M-PESA introduit par SAFARICOM²² ». Le système M-PESA a atteint un niveau de croissance fort remarquable depuis son lancement en 2007. Au mois de décembre 2011, il avait procédé au transfert d'un volume équivalant à 1,37 milliard d'USD, dont 40,01 millions d'USD en transactions, et l'équivalent de 44,25 millions d'USD de transactions journalières. L'un des principaux attraits du M-PESA est son faible coût (estimé entre 0,38 et 0,44 USD par opération). Sa mise en service aurait augmenté de 58 % le nombre des Kényans titulaires d'un compte bancaire (Stephen Mwaura Nduati, 2012). **Ces développements soulignent non seulement à quel point les activités mobiles novatrices desservent dans l'immédiat les populations démunies, mais aussi leur rôle de catalyseur du développement de l'économie au sens plus large.** Les services bancaires mobiles et d'argent mobile, qui ont déjà exercé un impact majeur sur l'économie du Kenya, commencent à enregistrer de sérieuses avancées en Afrique de l'Ouest où l'on trouve partout une grande proportion de téléphones mobiles (50 %), contrairement aux comptes bancaires dont la proportion est faible (18 %). De nouveaux fournisseurs de services mobiles (PSM) apparaissent, depuis le Ghana jusqu'au Nigeria, en passant par d'autres pays d'Afrique de l'Ouest. Ils offrent aux clients de l'une des régions les plus pauvres au monde la chance d'expédier et de recevoir de l'argent par texto, moyennant une commission relativement modique. Toutefois, l'écosystème des services financiers mobiles en Afrique de l'Ouest est différent de celui du Kenya, ce qui rend difficile la transposition des succès enregistrés au Kenya. Le succès du produit M-PESA dépend, entre autres, du réseau fiable d'agents en place. Toutefois, il est très difficile de créer des réseaux d'agents dans les pays d'Afrique de l'Ouest, en particulier ceux de l'UEMOA, où les réseaux de distribution au détail sont peu développés. L'inexistence d'un marché de biens de

consommation pleinement développé et dynamique au Burkina Faso et au Mali, par exemple, ne favorise pas le développement des programmes de paiement mobile. Les possibilités d'établissement de partenariats avec les agents sont limitées, tout comme les lieux d'implantation des agents existants. Quand on tient compte du Soudan du Sud, l'Afrique compte 54 pays. 22 Mise à jour de la réglementation des services bancaires hors agences au Kenya, Janvier 2010. [http://www.cgap.org/gm/document-9.42400/ Updated_ Notes _On_ Regulating _ Branchless _ Banking _ Kenya](http://www.cgap.org/gm/document-9.42400/Updated_Notes_On_Regulating_Branchless_Banking_Kenya).

B- La téléphonie mobile en Afrique dans l'espace UEMOA

Au cours de la dernière décennie, la téléphonie mobile s'est développée de façon exponentielle sur le continent africain. La faiblesse sur l'inclusion financière et la volonté de diversification des opérateurs les a conduits à proposer des services financiers dont le support est le téléphone mobile. Dans l'espace UEMOA, à la fin des trois premiers trimestres de l'année 2015 la valeur des transactions financières réalisée via le mobile s'élevèrent à 5 121 milliard FCFA, en hausse de 36% par rapport à 2014.

➤ Etat des lieux des services financiers par téléphone à la fin septembre 2015

Au sein de la zone UEMOA, la réglementation portant monnaie électronique propose deux modèles d'émission : un modèle bancaire (souvent en association avec un opérateur de téléphonie) et un modèle non bancaire pour des prestataires désignés <<Etablissement de monnaie électronique>>. A la fin septembre 2015, on dénombre 33 offres de services financiers par téléphonie mobile et d'Etablissement financiers (Banque ou Etablissement de micro finance) et 2 sont proposées directement par des établissements de monnaie électronique. Si la valeur des transactions financière par téléphone accru de 36% sur 9 mois pour s'établir à 5 121 milliard FCFA en septembre 2015, il en va de même pour le volume des transactions qui est passé de 249 millions à 347 millions sur une même période (+ 34 %). En moyenne les opérateurs et prestataires traitent 1,3 millions d'opérations par jour pour une valeur moyenne journalière de 19 milliard de FCFA contre seulement 10 milliard 9 mois plutôt. Comme il fallait s'y attendre, la croissance du volume d'affaire du secteur s'est accompagnée d'un accroissement des points de ventes et de services dans l'espace régionale. L'UEMOA est aussi passé de 93621 points de services en décembre 2014 à 132658 en septembre 2015 soit une hausse de 42%. Le nombre de personne ayant souscrit un service financier par téléphone s'élève désormais à 21,9 millions contre 18,2 millions à la fin de

l'année 2014. Cependant, 69% d'entre eux étaient inactifs en septembre dernier contre 40% en décembre 2015

Tableau 1 : Etat des lieux des services financiers par téléphonie mobile dans l'UEMOA

Etat des lieux des services financiers par téléphone dans l'UEMOA A fin décembre 2014 A fin septembre 2015			
Intitulé	31/12/2014	30/09/2015	Variation
Nombre de service financiers via téléphone mobile	32	33	3%
Volume des opérations (en million)	259	347	34%
Valeur des transactions (en milliard)	3760	8121	36%
Valeur moyenne journalière des opérations (en milliard FCFA)	10,30	18,93	84%
Nombre d'opérations traitées par jour	710242	1260575	77%
Nombre de point de service dans la zone	93621	132658	42%
Nombre de souscription (en million)	18,2	21,9	20%
Taux d'inactivités des souscripteurs	40%	69%	73%

C- Le transfert d'argent au Benin

➤ Les différents types de transfert d'argent au Bénin

Il existe plusieurs sortes de transferts de fonds électronique : transfert bancaire, transferts individuels, etc. le secteur du transfert d'argent est très complexe, car il se compose d'une diversité d'acteurs formel et informel qui utilisent des technologies et infrastructure institutionnelles en constante évolution pour servir une clientèle diversifiée. Le marché peut être segmenté de différentes manières par exemple par types de clients, par lieu d'origine et

de destination ou par types de canal de transmission. Au Bénin il existe plusieurs moyens pour effectuer le transfert d'argent notamment : money gram, western union, money express, IMT, et par téléphonie mobile (mobile money ou Moov money). Notre étude prend donc en compte les deux derniers moyens de transferts d'argent et plus précisément IMT et MOBILE MONEY

➤ **La téléphonie mobile au Bénin**

Outre les transferts individuels (de personne à personne) ils existent d'autres types de transfert d'argent, comme les transactions entre entreprises (par exemple paiement de facture), les flux d'entreprise à individus (par exemple versement de salaire) ou les transferts de gouvernement à individu (prestation sociale). Au-delà des limites qu'on peut imaginer dans la définition du transfert électronique d'argent, la téléphonie mobile au Bénin (MTN Mobile money, et Moov Money) la nouvelle forme de transfert d'argent étend ses services afin de couvrir dans la mesure du possible la majorité des besoins de ses clients.

En effet c'est un moyen pratique sécurisant et facile pour envoyer de l'argent en utilisant un téléphone portable. Le service est offert par les réseaux GSM notamment MTN et MOOV Bénin. A l'ère du digital, la téléphonie mobile rend la vie de ses utilisateurs encore plus simple. Ainsi outre les services communs qu'offrent tous les moyens de transfert électroniques qui se résument souvent aux dépôts et retraits, la téléphonie mobile grâce à ses services spéciaux permet à ses clients de se faire eux-mêmes des envois dans des comptes d'autrui grâce à leurs téléphones portables ainsi que l'achat d'unité tant qu'ils disposent de la liquidité dans leurs comptes. Il leur facilite également le déplacement en leur permettant le réabonnement ou celui de leurs proches grâce à un seul code. Grâce au mobile money les clients peuvent effectuer à partir de leurs mobiles

- Dépôt/ retrait d'argent
- Transfert/ réception d'argent
- Règlement de facture
- Achat de crédit
- Réabonnement canal+/ canal sat

➤ **le transfert d'argent par IMT**

Le transfert d'argent instantané (IMT) est un service national de transfert d'argent fourni par la FECECAM-BÉNIN en partenariat avec « SKY CONSULT GHANA Ltd » , une entreprise privée ghanéenne. Sa vocation est d'offrir le service de transfert d'argent le plus

rapide, le plus sûr et le plus fiable aux clients désireux d'envoyer de l'argent n'importe où sur le territoire national du Bénin. Par ce biais, la FECECAM cherche à fournir le meilleur service local de transfert d'argent du pays avec les technologies les plus appropriées. L'IMT offre aux populations trois grands types de service à savoir: les services normaux pour les besoins urgents d'ordre familial, social et commercial. Les études auprès des clients montrent que les critères essentiels, pour eux, d'un bon service de transfert sont la sécurité, la confidentialité, destination ;le cout , qui n'est pas le principal élément discriminant. Les CLCAM grâce à leur proximité avec les destinataires des transferts de fond ont un rôle majeur à jouer dans cette activité. Pour les destinataires finaux cela signifie un accès de proximité, un service plus adapté, des coûts de transactions (transports, temps perdu) plus faible. Pour la FECECAM c'est une source de revenu sans risque et qui n'alourdi pas ses besoins de financements, c'est également un moyen de fidéliser pour conquérir une clientèle en lui proposant par exemple des services d'épargne adaptés pour pouvoir conserver une partie des montants reçu et mettre en place des produits d'épargne longue qui permettent à La FECECAM de proposer, en retour, des crédits à plus long terme à ses clients. Des transferts réguliers peuvent aussi permettre de mieux sécuriser les crédits locaux octroyés aux clients. Les services de transfert d'argent sont donc, de plus en plus, considérés par les IMF comme un vrai marché potentiel. Ces services constituent à leurs yeux une opportunité d'offrir un produit nouveau potentiellement rentable qui peut contribuer au processus de commercialisation. Le réseau de distribution des IMF est considéré comme très adapté à ce type de service et conforme aux attentes des clients Plus globalement, ce service peut aussi permettre d'attirer de nouveaux clients pour les services de micro finance parmi les bénéficiaires des services de transfert. Les premières études de marché montrent qu'il existe effectivement un fort potentiel de marché. Cependant, les IMF, à moins d'opérer en tant qu'institutions financières réglementées, ne sont pas nécessairement les mieux placées pour saisir cette opportunité cela en partie pour des raisons de limites légales imposées aux prestataires de services financiers, à cause de leurs capacités institutionnelles et de gestion limitée, de leurs réserves de capital et de leur lien limité aux réseaux internationaux. Certains produits cependant peuvent s'avérer compétitifs et rentables pour les IMF, comme les services de transfert nationaux plutôt qu'internationaux. Enfin, la nécessité de proposer une couverture nationale pour ce type de service conduit aussi les IMF à réfléchir à une mise en réseau, ou à la mise en place de tels services par l'association professionnelle du secteur. L'avenir pourrait voir ainsi se développer des accords entre IMF pour la mise en place de réseaux de transferts plus

ambitieux. Mais en attendant IMT demeure un moyen de transfert d'argent dont les avantages se limitent à celles de l'ancienne époque et donc dispose de pas mal de limites et d'insuffisance.

➤ **Rôle de transferts**

Les études auprès des clients montrent que les critères essentiels d'un bon service de transfert pour eux, sont la sécurité, la confidentialité, la destination, le cout n'est pas le principal élément discriminant. Les IMF, grâce à leur proximité avec les destinataires des transferts d'argents, ont un rôle majeur à jouer dans cette activité. Pour les destinataires finaux, cela signifie un accès de proximité, un service plus adapté, des coûts de transaction (transport, temps perdu) plus faibles. Pour les IMF c'est une source de revenus sans risque et qui n'alourdi pas ses besoins de financements. C'est également pour les IMF un moyen de fidéliser ou de conquérir une clientèle en lui proposant par exemple des service d'épargne adapté pour pouvoir conserver une partie des montants reçus et mettre en place Des produits d'épargne longues qui permettent aux IMF de proposer , en retour, des crédits à plus long terme à ses clients. Enfin, des transferts réguliers peuvent aussi permettre de mieux sécuriser les crédits locaux octroyés aux clients. Les services de transfert d'argent sont donc, de plus en plus, considérés par les IMF comme un vrai marché potentiel. Ces services constituent a leurs yeux une opportunité d'offrir un produit nouveau potentiellement rentable qui peut contribuer au processus de commercialisation. Le réseau de distribution des IMF est considéré comme très adapté à ce conformé aux attentes des clients. Plus globalement, ce service peut aussi permettre d'attirer de nouveaux clients pour les services des micros finances parmi les bénéficiaires des services de transfert. Les premières études de marché montrent qu'il existe effectivement un fort pote de marché. Cependant, les IMF, a moins d'opérer en tant qu'institution financière réglementée, ne sont pas nécessairement les mieux placées pour saisir cette opportunité. Cela en partie pour des raisons des limites légales imposées aux prestataires de services financiers, à cause de leurs capacités institutionnelles et de gestion limitée, de leurs réserves de capital limitées et de leurs liens limités aux réseaux internationaux. Certains produits cependant peuvent s'avérer compétitifs et rentable pour les IMF, comme les services de transfert nationaux plutôt qu'internationaux.

➤ **contribution du transfert d'argent dans l'économie nationale**

Les bénéficiaires d'IMT utilisent leur argent dans les activités différentes et utiles dans l'économie nationale telles que les activités commerciales, de consommation, de production et

des investissements. Ces activités sont des composantes du revenu national et contribuent à l'augmentation du nombre de transaction; ce qui contribue à l'augmentation du PIB. Les transferts doivent être envisagés comme de véritables leviers, permettant aux bénéficiaires d'éradiquer la pauvreté des populations directement bénéficiaires de ces fonds, mais aussi comme des outils pouvant contribuer d'une manière plus large au développement économique du pays.

✓ **Activités commerciales**

Au Bénin, certaines activités commerciales bénéficient des sommes d'argent provenant des transactions IMT. Des bénéficiaires de ce service utilisent en achetant les biens et services afin de les revendre avec un gain. Ces fonds contribuent à l'augmentation de leurs capitaux et leurs permet de se lancer dans le commerce des grossistes. Ce qui augmente la fiscalité.

✓ **Activités de consommation**

Parfois les gens des centres urbains envoient l'argent aux membres de leurs familles pour améliorer leurs niveau de vie; par exemple des familles qui mangent une fois par jour. Ces fonds peuvent améliorer les revenus du ménage car certains bénéficiaires reçoivent régulièrement ces fonds. Dans ce cas ces bénéficiaires peuvent répartir ces fonds aux niveau des utilisations diverses: consommation, investissements et épargne. La prise en charge des besoins de base de la famille d'origine (alimentation, cérémonie, santé, logement) par les fonctionnaires constitue une fonction primordiale des transferts d'argent et se justifie même par la nature collective de migration qui, selon plusieurs acteurs, répond à un arrangement économique tacite entre les membres du ménage (**Gregory et Piché, 1981; Ndione et Larou, 2004; Root et de jong, 1991; Stark, 1980, 1984**). À cet égard, les dons réalisés par les fonctionnaires peuvent être analysés comme une réponse aux besoins de survie du ménage, traduisant la contrepartie proportionnelle et équilibré d'un premier don: l'appui du ménage au débat du fonctionnaire

✓ **Activité de production**

Certain bénéficiers de l'argent via le service IMT construisent des maisons de production. Ce qui crée des emplois et le financement des inputs dans les entreprises de matériel de construction (ciments, fers à béton, machines...). Une fraction non moins importante des transferts de fonds est susceptible d'être affectée à des investissements économiques productifs, notamment par la création de micro-projet générateurs d'emplois directs.

Toutefois, tout le monde s'accorde à reconnaître que les envois de fonds consacrés aux investissements économiques sont faibles, l'entretien de la famille et investissement communautaires mobilisent l'essentiel de l'épargne.

✓ **Activités d'investissement**

L'investissement est l'un des projets importants pour le développement d'un pays. Une nation sans investissement est comme un enfant qui ne grandit pas, ou une banque sans octroi de crédit. L'investissement signifie le fait d'engager des capitaux importants en vue d'attendre un profit ultérieur. Investir est une nécessité car le présent n'est le futur, les activités ne sont pas éternelles et les positions ne sont jamais définitivement acquises. C'est dans ce sens que certains bénéficiaires de fonds provenant de IMT acquièrent des biens et payent la scolarité de leurs enfants. Ainsi le service IMT donne une contribution importante au niveau national dans le pays.

2-2 Fidélisation et Satisfaction de la clientèle

Don Peppers et Martha Rogers dans leur ouvrage « one to one valorisez votre capital client » en parlant de la satisfaction et de la fidélisation ont fait observer que si chaque transaction qu'un client fait avec vous est meilleure que la précédente et moins bonne que la suivante vous allez réussir à créer une vraie relation avec ce client et il deviendra très fidèle. À travers son travail de fin de formation sur « les nouvelles approches de la qualité des prestations bancaires » **CREPPY E.** (1996) a proposé pour la satisfaction et la fidélisation de la clientèle l'adoption et l'utilisation du concept de la qualité totale. Ainsi selon lui les banques béninoises gagneraient à initier et développer des objectifs axés sur la satisfaction du client pour bénéficier des gains d'efficacité générés par le concept de la qualité totale. Pour résoudre le problème de « fidélisation de la clientèle en situation de concurrence » **AHAMIDE CHARLES** propose l'amélioration de la qualité des services offerts par la responsabilisation de tous les agents intervenant dans le traitement des opérations de la clientèle sur les délais et la promptitude à observer dans l'exécution des tâches et par une organisation au niveau de la clientèle centralisée afin d'éviter les trop longues attentes des clients. Travaillant sur: « la prestation des qualités des activistes financières au Bénin, cas de MTN MOBILE MONNEY et FECECAM » **HOUINDONOU Mariette** propose de mettre l'accent sur le marketing interne afin de former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Michael **LEBOEUF**, Philip **KOTLER** et Bernard **DUBOIS** estiment que le secret fondamental pour fidéliser la clientèle est que l'entreprise au-delà du produit offert doit

fournir un service de qualité. **R. WHITELEY et D. HESSAN** dans « l'entreprise orientée clients » proposent que le vendeur doit continuellement se rapprocher du client pour s'informer de ce que ce dernier pense de ses services et quels aspects il pourrait améliorer en vue de lui fournir davantage de valeur.

➤ **Satisfaction**

La satisfaction peut être définie comme « le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes » Ainsi selon **Kotler** et **Dubois**, la clé de la fidélité est la satisfaction. Un client satisfait, reste fidèle plus longtemps, achète davantage, se détermine moins à partir du prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise. Les mêmes auteurs rappellent les incidences que peuvent engendrer la non satisfaction des clients en soulignant que la perte des clients rentables affecte grandement les résultats d'une firme et que conquérir un prospect coûte cinq fois plus cher que fidéliser un client actuel. Allant dans le même sens que ceux-ci, **DON PEPPERS** après avoir défini la satisfaction comme étant l'opposé du mécontentement, fait remarquer que « le mécontentement est la voix toutes trac » vers la défection ». Et parlant de qualité, **LEBOEUF**, attire l'attention sur le fait que le succès d'une affaire tient à la qualité du service offert aux clients. Pour lui « les entreprises qui offrent une grande qualité de service ont toutes les chances de gagner et de garder leurs clients » Aussi **COUSSERGUES** fait-il observer que la qualité n'est plus observée comme une mode. Elle est une nécessité pour toutes les entreprises et particulièrement pour les banques qui s'intègrent parfaitement dans les outils de pilotage. En général, le client d'une banque souhaite avoir un accueil attentionné et courtois, obtenir un service rapide, être informé et assisté dans les opérations. On peut alors définir la qualité par rapport aux attentes et souhaits des clients. Ainsi nous dirons d'une institution exerçant des activités financières qu'elle a un service de qualité supérieure lors que la plupart de ses clients ont effectivement la satisfaction voulue.

➤ **Fidélisation**

Selon le petit Larousse « la fidélisation est une action de rendre fidèle, de s'attacher à une clientèle ou à un public par des moyens appropriés » la fidélisation peut être aussi définie comme l'aptitude de l'entreprise à entretenir des relations chaleureuses et durable avec sa clientèle. **Kotler et Dubois** affirmant que « la clé de la fidélité c'est la satisfaction » fidéliser donc un client c'est aller au-delà de ses expériences dans la satisfaction de ses besoins.

S'inspirant des travaux publiés par **BERRY** et **PARASURAMAN** dans (Marketing Service Competing through quality) ils classent les outils de fidélisation en trois catégories :

- Les stimulants économiques ou les entreprises mettent en place des programmes offrant des avantages aux clients fidèles ;
- Les avantages psychologiques qui vont au-delà des stimulants financiers et ou les entreprises personnalisant leurs relations avec la clientèle (boîtes à suggestion, livres de réclamations etc.)
- Et les liens structurels qui permettent aux entreprises vendeurs d'équiper leurs clients en dispositifs qui les aident à passer des commandes ou à gérer des factures.
-

2-3 Les hypothèses de recherche

- Les hypothèses émises

Hypothèses n°1 : le succès d'IMT sur le marché béninois aurait pour cause le besoin de transfert sur le marché

Hypothèse n° 2 : la chute du produit IMT aurait pour cause l'avènement de mobile money sur le marché béninois

Hypothèses n°3 : Le système de fonctionnement du produit IMT aurait un impact sur l'évolution du dit produit

SECTION II : Méthodologie de recherche

Le but de notre étude est d'apporter notre contribution pour l'amélioration des activités IMT du réseau FECECAM Bénin. Notre méthodologie de recherche s'articule autour des points suivants :

- Outils de collecte des données
- Outils d'analyse des résultats
- Les difficultés rencontrées

Paragraphe 1: Les outils de collecte des données

Nos méthode de recherche utilisées dans le cadre de notre mémoire sont surtout l'enquête par questionnaire auprès du personnel et des clients, la recherche documentaire, les observations faites sur le lieu de stage CLCAM Calavi.

1-1 La nature de la collecte des données

La vérification de nos hypothèses nous amènera à effectuer deux types d'enquête: l'une à l'endroit de la clientèle et du personnel de la FECECAM et l'autre à l'endroit des institutions de la téléphonie mobile et de leurs clientèles. Pour les deux types d'enquête nous avons mené des investigations au sein des deux différents types d'institution afin d'analyser les données quantitatives.

➤ la conception du questionnaire

Pour permettre une bonne conception des questions, le questionnaire a été conçu par rapport aux problèmes spécifiques. Nous travaillerons avec les questions fondamentales qui nous permettront de manière directe à vérifier les hypothèses.

➤ la présentation des techniques de dépouillement des données

Le dépouillement des questionnaires de notre enquête auprès des clients et du personnel a été réalisé manuellement compte tenu des moyens dont nous disposons. Le traitement des données quantitatives sera au moyen des tableaux.

➤ l'exposé des outils de présentation des données.

Afin de vérifier les hypothèses, les résultats de nos enquêtes ont été présentés dans des tableaux. Les données quantitatives serviront accessoirement à appuyer nos analyses

➤ spécification des données à mobiliser

Nos enquêtes, entretiens, observations et recherches documentaires nous permettront de collecter les informations susceptibles de nous aider à analyser les perceptions des clients sur les produits MM et IMT, analyser le fonctionnement de ces derniers et évaluer les difficultés liées à leurs utilisations par le personnel et les clients.

1- 2 L'entretien

Ce sont des entretiens que nous avons eu avec des personnes ressources intervenant directement ou indirectement dans le domaine de la micro finance. Il s'agit essentiellement des promoteurs de caisses, de notre chef d'agence, des élus locaux, des responsables de

service au niveau de la direction de CLCAM Calavi et du directeur exécutif. Ces informations recueillies nous ont permis de comprendre la politique de transfert d'argent et comment l'A gère la chute du produit IMT. Cela nous a également permis d'avoir des données fiables sur la situation du portefeuille de l'institution, agence de Calavi.

1-3 La recherche documentaire

Nous avons procédé à la documentation interne et externe ayant bien entendu un lien avec notre sujet. Elle nous a permis d'appréhender mieux nos connaissances théorique sur le thème de notre étude et de tirer des informations sur les diverses expériences afin de nous permettre de déterminer les causes réelles se trouvant à la base des problèmes spécifiques. Ainsi nous avons eu recours à l'internet à la bibliothèque de la FECECAM (cf. bibliothèque / source internet). Les documents consultés au sein de l'institution sont entre autres :

- les statuts et le règlement,
- les mémoires ayant quelques liens avec notre thème,
- l'organisation de l'institution,
- l'historique de la FECECAM
- le document de référence sur la politique de transfert d'argent
- des documents ayant liens avec la micro finance

Paragraphe 2: Les outils d'analyse de données

Notre enquête a pour but de vérifier les informations auprès de la population sélectionnée, de vérifier les différentes hypothèses formulées dans notre recherche ;

- ✓ la téléphonie mobile aurait un impact sur le produit IMT de la FECECAM
- ✓ le produit Mobile Money offrirait plus d'opportunités et de facilités que le produit IMT
- ✓ le système de fonctionnement du produit IMT aurait un impact sur l'évolution du dit produit.

Pour le traitement des données collectées nous avons utilisé:

- les tableaux pour réaliser une synthèse des données à analysées ; ces tableaux nous permettrons de présenter les données en modalité pour calculer leur fréquences.

- Les graphique qui nous permettrons d'apprécier l'évolution et le comportement des résultats obtenus.
- Les fréquences quant à elle, nous aiderons à interpréter et analyser les résultats ; de faire des constats et de déduire des conclusions.

Paragraphe 3 : Les difficultés rencontrées

Notre séjour à la CLCAM pendant 03 mois de stage nous a permis de concilier la formation théorique à la formation pratique, ceci dans une très bonne ambiance. Néanmoins nous avons noté certaines difficultés :

- ✓ la gestion de la clientèle. Parmi les clients de la FECECAM il y a pas mal d'analphabètes. A cause de leur manque d'instruction et leurs manques de patience, ils ne comprennent pas l'importance des procédures administratives qu'on leur impose avant la mise en place des crédits. Pour ces clients leur intégrité et leurs activités devraient suffire pour une satisfaction immédiate de leurs besoins. Il importe donc que face à ces types de clients qu'on leur montrer l'importance du processus de mise en place des crédits afin de sécuriser l'institution qui doit être rentable et viable aussi longtemps que possible afin de continuer à les servir.
- ✓ Nous avons noté une réticence des clients à nous fournir les informations lors des discussions que nous avons avec eux.
- ✓ L'insuffisance d'information sur notre thème a la FECECAM
- ✓ La situation géographique du lieu de stage qui ne nous donne pas l'accès facile en période de pluie.

CHAPITRE III : Présentation des résultats, vérification des hypothèses.

Dans ce présent chapitre, nous présenterons et analyserons les résultats issus de notre recherche puis nous procéderons aux vérifications de nos hypothèses et de nos quelques suggestions.

SECTION I : Présentation des résultats et analyses des données

Cette section abordera la présentation des résultats et l'analyse des données dans un premier temps et dans un second la vérification des hypothèses et de nos suggestions.

Paragraphe 1 : Présentation des résultats

La présentation des résultats recueillis auprès des clients de la FECECAM et de la population en générale sera abordée dans ce paragraphe.

Question 1 : connaissez-vous le produit « Instant Money Transfert » (IMT) de la CLCAM et « Mobile Money » de MTN Benin ?

Tableau 2: Le niveau de connaissance des produits IMT et MM

	IMT	MM	FREQUENCE	
			IMT	MM
OUI	31	99	31%	99%
NON	69	01	69%	1%
TOTAL	100	100	100%	100%

Source : enquête réalisé auprès des clients

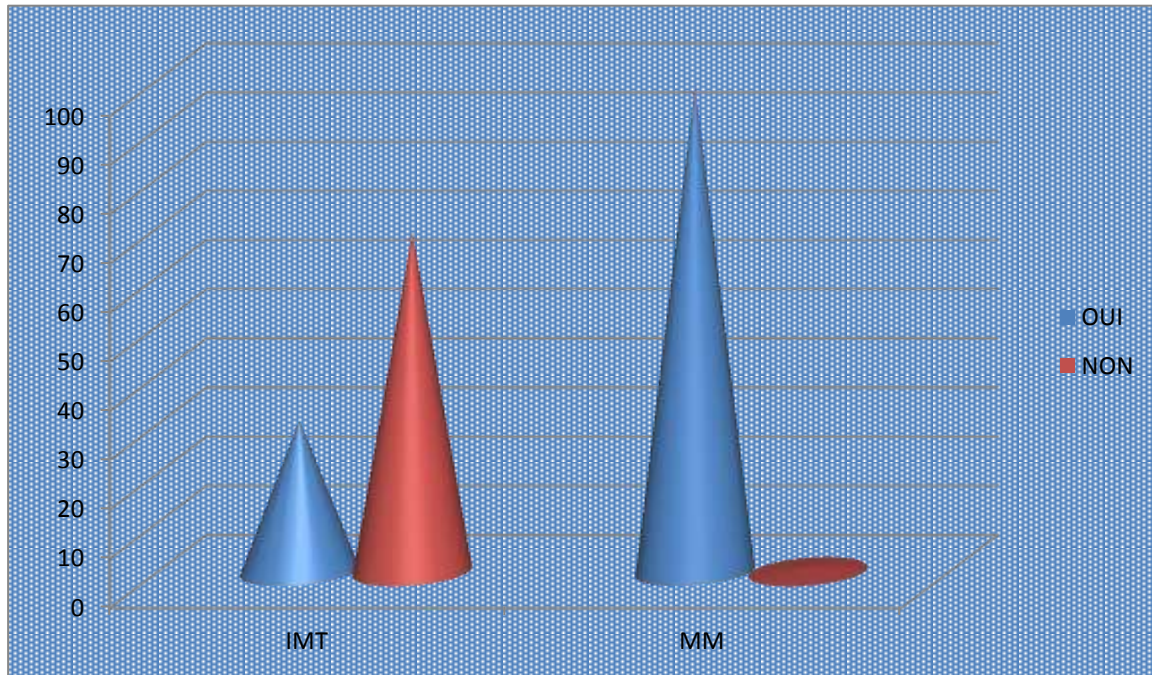


Figure 1: Diagramme sur la connaissance du produit IMT et MM

A travers les informations recueillis sur le terrain nous avons constaté que la quasi-totalité soit 99% des personnes interrogées connaissent l'existence du produit mobile money par contre nous constatons que sur 100 personnes interrogées seulement 31 connaissent l'existence du produit IMT et ces derniers sont à 80% des clients de la FECECAM.

Question 2 : quel (s) moyen (s) de transfert utilisez-vous pour vos transferts d'argent et pourquoi ?

Tableau 3: Réponses de quelques clients à la question 2

QUESTIONS	N°	REPONSE	Nombre de réponses
Quel moyen de transfert utilisez-vous pour vos transferts d'argent et pourquoi ?	1	Le MM : car il nous permet de faire certaines opérations nous même dans notre chambre comme l'achat de crédit, paiement des factures, réabonnement canal + canal+ à l'aide de notre téléphone portable, ce qui évite des couts de déplacement supplémentaires. Mais pour le faire il faut avoir du liquide sur son compte donc vu tous ces avantages nous préférons nous abonner auprès de MM.	80
	2	Le MM : car les agences MM sont plus proches de nous que les caisses CLCAM. Là ou un seul guichet FECECAM couvre tout un quartier, des dizaines de boutiques ou d'agences MM sont répandus dans ce dernier, donc l'accès aux boutiques MM est plus facile que se rendre à la CLCAM.	89
	3	Le MM : car il est plus rapide, offre plus de confiance et est moins couteux.	65
	4	IMT : car je suis fréquent à la CLCAM pour mes autres activités et je fais d'une pierre deux coups	07

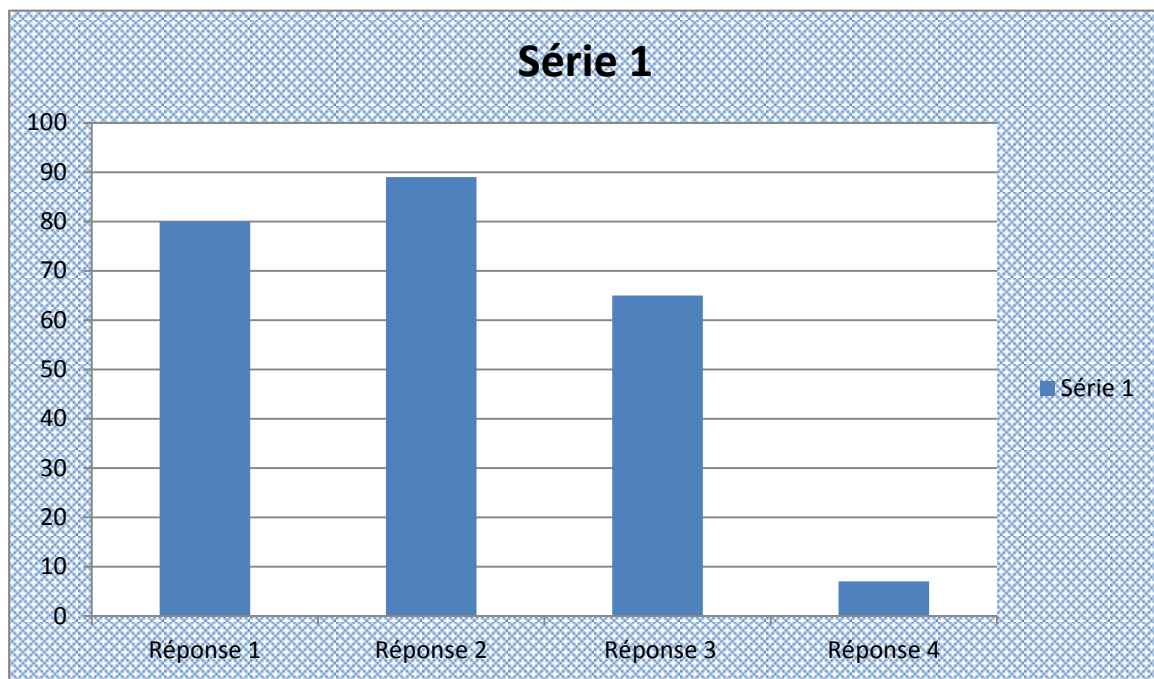


Figure 2: Diagramme des Réponses de quelques clients à la question 2

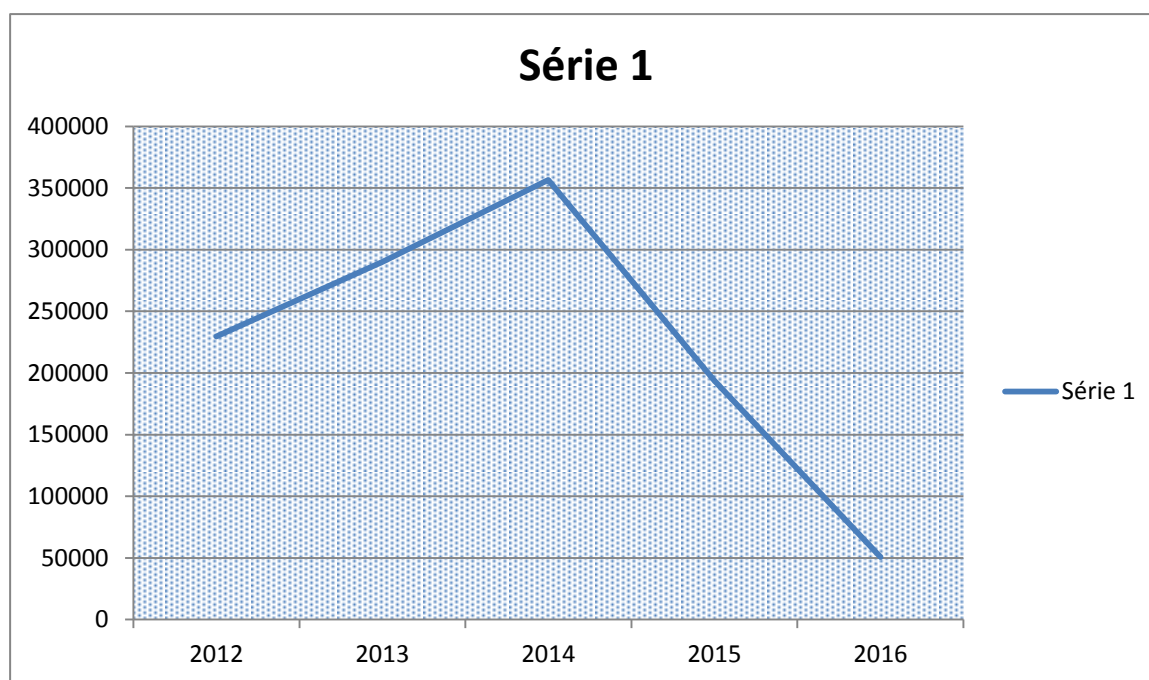
Le diagramme ci-dessus montre que la population préfère MM de MTN Benin, ceci est due au fait que le service Mobile Money se réalise à partir des téléphones portables ce qui réduit les frais de déplacement mais aussi parce que les agences de MM sont pratiquement dans tous les coins de rue permettant ainsi de réduire le temps de retrait et d'envoi d'argent. A travers les réponses nous notons également que le coût des transferts d'argent par Mobile Money est plus abordable, de plus le service Mobile Money offre plusieurs autres avantages au-delà du transfert d'argent.

QUESTION 3 : quel est le nombre d'activité IMT que vous effectuez ?

Tableau 4: nombre d'activités IMT par an à la FECECAM

ANNEES	NIVEAU D'ACTIVITES IMT
2012	229.559
2013	290.004
2014	356.584
2015	193.742
2016	50.584

Source : FECECAM Benin



Source : FECECAM Benin

Figure 3: courbe de l'évolution du nombre d'activités IMT par an à la FECECAM

A la question « quel est le nombre d'activité IMT que vous effectuez ? » la FECECAM affirment avoir mené intensivement les activités de transfert d'argent à la FECECAM depuis 2009 jusqu'en 2014 aussi affirment-elle que depuis 2015 le nombre d'activité IMT a chuté de façon drastique jusqu'à nos jours.

Question 4 : Quels sont les difficultés que vous rencontrez dans l'exercice du produit IMT?

Tableau 5 : Difficultés liées au produit IMT

	Nombre de réponses	Fréquence
Pannes cycliques du terminal.	7	100%
Oublie du mot de passe	4	57%
Mauvaise manipulations du terminal	1	14%
Difficulté de remplissage de fiche par les clients	4	57%
Manque de technicien pour la réparation du terminal	7	100%
Manque de connexion	5	71%
Lenteur des opérations	4	57%
Non séparation des guichets IMT des autres produits de la CLCAM	7	100%

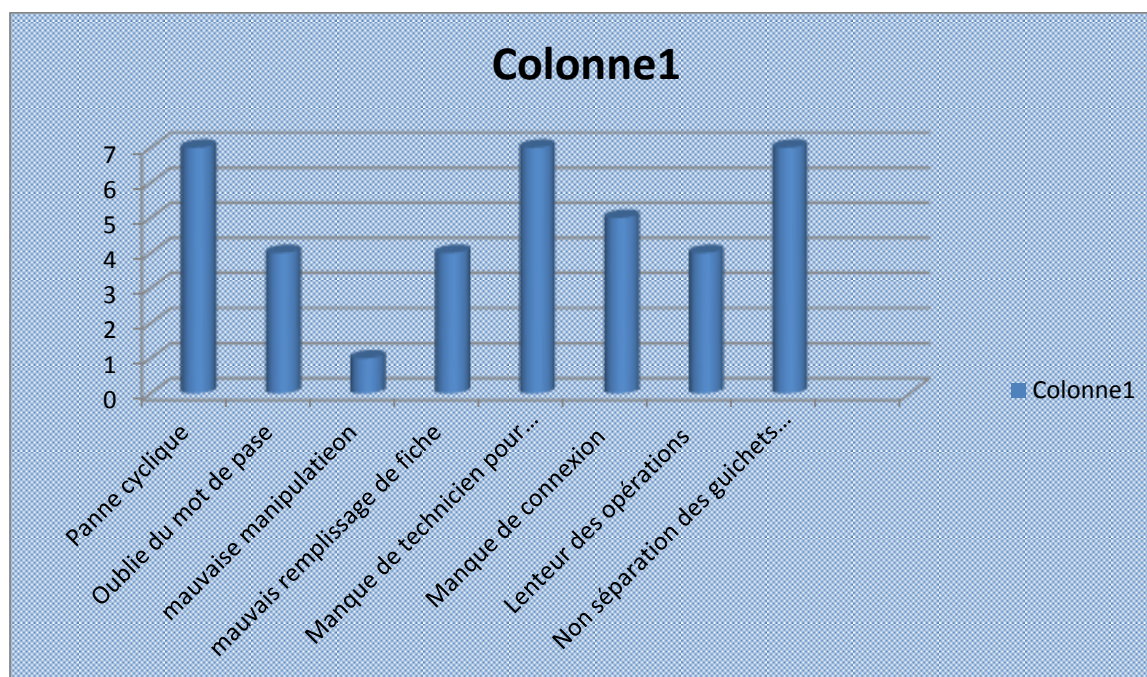


Figure 2 : Diagramme des Difficultés liées au produit IMT

Après avoir interrogé certains agents de la FECECAM on constate que les plus grandes difficultés qu'ils ont évoquées sont : la panne cyclique du terminal, le manque de technicien pour la réparation du terminal de même que la Non séparation des guichets IMT des autres produits de la CLCAM. Le mauvais remplissage des fiches, l'oublie de mot de passe due à l'analphabétisme de nombreux usagers et le manque de connexion, explique clairement la lenteur des opérations d'envoi et de retrait d'argent à la CLCAM.

Question 5: quelle est l'évolution de **Mobile money MM** sur le marché béninois ?

Réponse 5: Par rapport à la question «: quelle est l'évolution de **Mobile money MM** sur le marché béninois », le personnel de MTN nous a affirmé que l'opérateur qui avait 140 agents et 30 000 abonnés en 2009 comptait plus de 7000 agents et 1 million de détenteurs de Porte-monnaie électroniques en novembre 2015. Il a aussi développé des produits Novateurs, tels qu'une assurance pour motocyclistes qui prévoit le versement de la Prime et des prestations via le MM.

Source : Virgile TOFFODJI, directeur mobile money chez MTN-BENIN

Paragraphe 2 Analyse des données

A ce niveau nous allons analyser les données de notre enquête aux niveaux des clients comme au niveau du personnel

A travers les informations recueillis sur le terrain nous avons constaté que la quasi-totalité soit 99% des personnes interrogées connaissent l'existence du produit mobile money par contre nous constatons que sur 100 personnes interrogées seulement 31 connaissent l'existence du produit IMT et ces derniers sont à 80% des clients de la FECECAM. On à remarquer aussi que la population préfère MM de MTN Benin, ceci est due au faite que le service Mobile Money se réalise à partir des téléphones portable ce qui réduit les frais de déplacement mais aussi parce que les agences de MM sont pratiquement dans tous les coins de rue permettant ainsi de réduire le temps de retrait et d'envoi d'argent. A travers les réponses nous notons également que le cout des transferts d'argent par Mobile Money est plus abordable, de plus le service Mobile Money offre plusieurs autres avantages au-delà du transfert d'argent.

A la question « quel est le nombre d'activité IMT que vous effectuez ? » la FECECAM affirment avoir mené intensivement les activités de transfert d'argent à la FECECAM depuis 2009 jusqu'en 2014 aussi affirment-elle que depuis 2015 le nombre d'activité IMT a chuté de façon drastique jusqu'à nos jours. Après avoir interrogé certains agents de la FECECAM on constate que les plus grandes difficultés qu'ils ont évoquées sont : la panne cyclique du terminal, le manque de technicien pour la réparation du terminal de même que la non séparation des guichets IMT des autres produits de la CLCAM. Le mauvais remplissage des fiches, l'oublie de mot de passe due à l'analphabétisme de nombres usagers et le manque de connexion, explique clairement la lenteur des opérations d'envoi et de retrait d'argent a la CLCAM Ce qui signifie que la CLCAM doit opter pour une stratégie urgente qui pourrait remédier à ce problème le plus tôt possibles tout en pensant également aux autres préoccupations soulevées.

MTN a affiché une croissance remarquable dernièrement grâce à d'importants investissements en marketing et à l'extension de son réseau d'agents : la valeur des transactions de MM est passée de 1,6 million de FCFA en janvier 2014 à 80 millions de FCFA selon les estimations de juillet 2015. L'opérateur qui avait 140 agents et 30 000 abonnés en 2009 comptait plus de 7000 agents et 1 million de détenteurs de Porte-monnaie électroniques en novembre 2015. Il a aussi développé des produits Novateurs, tels qu'une assurance pour motocyclistes qui prévoit le versement de la Prime et des prestations via le

MM. Par ailleurs, MTN a conclu un partenariat avec Western Union dans 21 pays, dont le Bénin, qui permet d'effectuer des transferts d'argent sans compte bancaire, directement dans le porte-monnaie électronique MTN.

SECTION II : Vérification des hypothèses et suggestions

A ce stade de notre étude ; après présentation des résultats et l'analyse des données ; nous procéderons à la vérification de nos hypothèses et formulées nos suggestions à l'encontre.

Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses

Pour la vérification de nos hypothèses nous allons tenir compte des facteurs liés à ces hypothèses.

A- Vérification de l'hypothèse n°1

Hypothèse 1 : le succès d'IMT sur le marché béninois aurait pour cause le besoin de transfert sur le marché

Le produit IMT depuis sa création en avril 2009 a connu une croissance très importante à la FECECAM jusqu'en 2014. Ce qui signifie qu'effectivement sur le marché béninois il y avait un grand besoin de transfert d'argent sur le marché. L'hypothèse 1 est donc confirmée.

B- Vérification de l'hypothèse n°2

Hypothèse 2 la chute du produit IMT aurait pour cause l'avènement de mobile money sur le marché béninois

Le produit IMT ayant fini son expansion en 2014 a connu une chute drastique en 2015 et ceci jusqu'à nos jours. Cependant les données recueillies démontrent qu'à partir de 2015 le produit mobile money a enregistré une croissance exponentielle grâce à ses moyens modernes du système de transfert. Ainsi retenons que l'avènement de ce dernier a causé la chute du produit IMT .d'où la confirmation de l'hypothèse n°2

C- Vérification de l'hypothèse n°3

Hypothèses n°3 : Le système de fonctionnement du produit IMT aurait un impact sur l'évolution du dit produit.

La panne cyclique du terminal, le manque de technicien pour la réparation du terminal de même que la non séparation des guichets IMT des autres produits de la CLCAM. Le mauvais remplissage des fiches, l'oublie de mot de passe due à l'analphabétisme de nombreux usagers et le manque de connexion, explique clairement la lenteur des opérations d'envoi et de retrait d'argent à la CLCAM. . Ceci confirme notre hypothèse qui est : le système de fonctionnement du produit IMT aurait un impact sur l'évolution du dit produit.

Paragraphe 2 : Suggestions et conditions de mise en œuvre des suggestions

2-1 Suggestions

Au terme de notre enquête et après commentaire des données collectées, nous avons constaté que la situation actuelle du service IMT est grandement liée à son système de fonctionnement mais aussi et surtout à la non informatisation et au système de communication du réseau FECECAM. A ces problèmes nous formulons les suggestions suivantes :

- ✓ Mettre en réseau toutes les caisses CLCAM du réseau FECECAM ce qui permettrait aux clients du service IMT de pouvoir faire leur retrait d'argent peu importe leurs situation géographique sur le territoire national.
- ✓ Informatiser les données de la FECECAM afin de permettre l'exploitation d'un système de travail plus performant.
- ✓ Donner une autre dimension au produit IMT en lui permettant en plus du transfert d'argent d'effectuer des paiements en ligne.
- ✓ Réduire les commissions perçues sur le système du transfert d'argent.
- ✓ Créer des guichets automatiques qui pourraient permettre aux clients de faire des retraits les jours fériés ou weekend un peu partout quand le besoin se fait sentir.
- ✓ Créer un logiciel permettant aux clients de la FECECAM de faire le transfert à base de leurs téléphones mobiles et de consulter leurs comptes
- ✓ Mener une campagne de publicité autour des nouvelles réformes.

2- 2: Conditions de mise en œuvre des suggestions

- ✓ Créer un partenariat solide avec les opérateurs GSM du BENIN pour palier définitivement aux éventuels problèmes de réseau. Par cette mesure les opérateurs GSM seraient amenés, dans l'environnement de concurrence à investir pour couvrir l'ensemble du territoire national. Ce faisant les opérations du transfert de la FECECAM pourraient être facilement réalisés sur toute l'étendue du territoire.
- ✓ La FECECAM doit réaliser de gros investissements pour la création de logiciel et ou d'applications internet dans la réalisation de guichets automatiques.
- ✓ Inculquer aux guichetiers à travers les ateliers de formation les aptitudes managériales susceptibles de mettre en confiance les clients. Ceci à travers déjà un accueil chaleureux.
- ✓ Mettre à la disposition des clients une base de données qui leur permettrait de consulter chacun son compte.
- ✓ Donner d'agrément à certaines structures dignes de foi à exercer le service IMT tout en gardant le contrôle des activités.
- ✓ Signer ces contrats avec les chaînes de télévision et radio pour la publicité.

Conclusion

Le transfert d'argent en Afrique de façon général et au Bénin en particulier a connu une évolution exponentielle ces dernières années. Le produit IMT mise en place par la FECECAM BENIN paraît adapté aux conditions sociologiques du Bénin jusqu'à 2014 car la principale mission d'une IMF est de permettre l'accès aux services financiers à une population exclue du système bancaire classique, c'est-à-dire celle des zones les plus enclavées du pays. Mais avec l'évolution de la technologie les réseaux de télécommunication en Afrique ont également mis sur le marché un moyen de transfert d'argent plus rapide et plus sophistiqué qui est le transfert d'argent par téléphonie mobile et qui met en défit les institutions de micro finance. Parmi ces réseaux de télécommunication figure MTN BENIN qui a réussi à détourner les clients du produit IMT et a accrocher la population en mettant également sur le marché le transfert d'argent par téléphonie mobile. Durant notre stage nous avons constaté que la chute brutale du produit IMT coïncide avec l'expansion économique du produit Mobile Money, et pour mieux comprendre ce qui en est la cause nous avons fait quelques recherches. Il s'est donc avéré que face aux opportunités et avantages qu'offre le produit mobile money, IMT reste loin de combler les attentes de ses clients.

Au terme de notre étude, nous pensons avoir attiré l'attention des responsables de la structure sur l'importance de la mise en place d'une bonne stratégie de fidélisation en vue de bien maintenir sa clientèle. Cette fidélisation suppose la satisfaction de la clientèle à travers une bonne qualité du service.

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE

- SCHARWATT C. et CHRIS W. (2015) « nouveau modèles de transfert en Afrique de l'ouest » p.6
- SALIFOU J.D. 2011-2013 « impact de la micro-finance sur la qualité de vie sur la population : cas du PIYELI(Mali) » p52-61
- AKOUN P. et AYEDEHIN T. F. (2011) « analyse des moyen locaux de transfert d'argent dans les institutions de micro-fonance au benin : cas d'Instant Money Transfert de la FECECAM Benin. 51p.
- DIAZ B.S. et WEINTRAUB S. (1991), Migration , Remittances, and Small Business Development: Mexico and Carribean Basin Countries (vol. 4), Boulder Colorado, westview press, 301p.
- ROBINSON, Rudi (2004), From adaptation to transnational community formation, prepared for for the walter and Duncan Gordon Foundation, The North-South Institute, 186p.

Autres documents

- Les statuts et les règlements
- L'organisation de l'institution
- L'historique
- Le document de référence sur le transfert d'argent

TABLE DES MATIERES

Sommaire	ii
Dedicaces 1	iii
Dedicaces 2	iv
Remerciements.....	v
Liste des sigles.....	vi
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre I : Cadre contextuel de stage	3
Section I : Présentation du cadre d'étude du réseau FECECAM	3
Paragraphe 1 : Historique, Missions, Vision, Objectifs	3
1-1 Historique	3
1-2 Missions	5
1-3 Vision	5
1-4 Objectifs	5
Paragraphe 2 : La structure organisationnelle de la FECECAM	5
2-1 Organigramme.....	6
2-2 Les organes de gestion de la FECECAM	6
Section II : Activités de la FECECAM et son environnement.....	7
Paragraphe 1 : Les services offerts	7
1-1 Les produits d'épargne.....	7
1-2 Les produits de crédit	8
Paragraphe 2 : l'environnement de la FECECAM.....	9
2-1 Le micro environnement	10
2-2 Le macro environnement	11
Paragraphe 3 : Déroulement du stage.....	13
Chapitre II : Cadre théorique et méthodologie de recherche.....	14
Section I : Cadre théorique et revue de littérature	14
Paragraphe 1 : Le cadre théorique	14
1-1 Problématique	14

1-2 L'intérêt du sujet	15
1-3 Les objectifs	16
Paragraphe 2 : Revue de littératures et les hypothèses	16
2-1 Clarifications de quelques concepts clés et indicateurs sur le transfert d'argent.....	16
2-2 Fidélisation et Satisfaction de la clientèle	26
2-3 Les hypothèses de recherche	28
Section II : Méthodologie de recherche	28
Paragraphe 1: Les outils de collecte des données	28
1-1 La nature de la collecte des données	29
1-2 L'entretien	29
1-3 La recherche documentaire	30
Paragraphe 2: Les outils d'analyse de données	30
Paragraphe 3 : Les difficultés rencontrées	31
Chapitre III : Présentation des résultats, vérification des hypothèses.....	32
Section I : Présentation des résultats et analyses des données	32
Paragraphe 1 : Présentation des résultats	32
Paragraphe 2 Analyse des données	39
Section II : Vérification des hypothèses et suggestions	40
Paragraphe 1 : Vérification des hypothèses	40
Paragraphe 2 : Suggestions et conditions de mise en œuvre des suggestions	41
2-1 Suggestions	41
2-2 Conditions de mise en œuvre des suggestions.....	42
Conclusion	43
Annexe	44
Bibliographie	45