

Prise en compte des enseignements de la recherche comportementale dans l'élaboration des politiques de protection des consommateurs

Dans les pays émergents et en développement (PED), les responsables publics peuvent s'appuyer sur de nouveaux outils et résultats issus de la recherche comportementale pour élaborer des politiques qui améliorent la protection des consommateurs tout en favorisant l'inclusion financière. En étudiant comment des facteurs personnels, sociaux et environnementaux peuvent influencer le comportement humain, la science comportementale permet de comprendre pourquoi les personnes n'agissent pas toujours comme on pourrait s'y attendre ou comme elles-mêmes l'imaginaient, et parfois même d'une façon contraire à leur propre intérêt. Les expériences menées depuis des années par des universitaires et des praticiens ont mis en évidence des biais comportementaux communément répandus (certains de ces biais permettent de mieux comprendre le comportement financier des consommateurs : voir en annexe 1 la liste et une brève description des biais propres aux consommateurs de services financiers). La compréhension fine de certaines des tendances comportementales les plus fréquemment observées dans les PED facilite également l'identification de nouvelles méthodes qui peuvent être testées pour améliorer les décisions et comportements dans le domaine de la finance, le plus souvent en apportant des modifications mineures à la conception, à la commercialisation ou à la réglementation des produits financiers¹.

Si la recherche comportementale est utile à l'élaboration des politiques de protection des consommateurs sur tous les marchés, l'exploitation de ses résultats l'est encore davantage dans les PED, en raison des caractéristiques des marchés financiers et d'une grande part des consommateurs de ces pays :

1. Les marchés financiers des PED sont marqués par le rythme rapide de l'innovation et par le grand nombre de consommateurs situés au bas de la pyramide (ou BoP)², qui se tournent pour la première fois vers les services financiers formels. Or, la vision traditionnelle du fonctionnement des marchés financiers et de la meilleure façon de les réglementer n'est pas forcément adaptée

à l'expérience spécifique de ces consommateurs et au type de produits et de prestataires qu'ils utilisent.

2. Ne disposer que d'un revenu faible et variable peut fortement affecter les décisions financières des personnes. Néanmoins, ce segment de consommateurs n'est pas nécessairement marqué par des biais comportementaux très différents des autres, d'ailleurs les études indiquent que nombre de biais cognitifs sont largement répandus sans pour autant être corrélés au statut socioéconomique³. En revanche, ces facteurs psychologiques et les comportements associés ont probablement des effets plus significatifs sur les consommateurs au revenu faible en raison de leurs conditions de vie : pouvoir de négociation économique et choix de prestataires limités, problèmes personnels et psychologiques découlant de la nécessité de survivre avec un budget serré et fluctuant ou au sein d'une catégorie de population marginalisée, difficultés à lire, écrire et compter, ou encore méconnaissance des services financiers formels.
3. En portant une attention particulière aux caractéristiques et tendances comportementales communément observées, les politiques de protection des consommateurs parviendront à induire de subtils changements dans certaines pratiques actuelles du marché qui, à leur tour, influenceront dans le même sens le comportement de nombreux acteurs, et ce pour un coût souvent minime. Par exemple, en changeant simplement quelques mots de manière à rendre plus visibles et attractifs le montant et les modalités d'une offre de remise envoyée à des consommateurs, un assureur britannique a vu augmenter le nombre de souscriptions au service proposé et assorti de cette remise (Adams et Hunt 2013).
4. Les responsables de l'action publique dans les PED manquent souvent des ressources humaines et financières nécessaires pour conduire des études à grande échelle et sur le long terme auprès des consommateurs, ce qui pourrait pourtant orienter l'élaboration et la mise en œuvre de leurs

1 Bertrand, Mullainathan et Shafir (2004) ont décrit un nouveau modèle axé sur les « facteurs incitatifs » susceptibles de favoriser certains comportements et d'en éviter d'autres. En poussant un peu plus ce raisonnement, Datta et Mullainathan (2012) ont décrit des situations dans lesquelles des changements mineurs apportés à ces facteurs incitatifs ont un impact important sur l'efficacité des programmes et actions de développement économique et social.

2 L'expression « bas de la pyramide » (ou BoP) désigne un profil de consommateur, ainsi qu'un segment du marché financier et de services et produits financiers ayant pour cible ce profil de consommateur. Ce profil est caractérisé par un certain nombre de vulnérabilités potentielles intimement liées et qui se chevauchent, notamment des revenus faibles ou variables, un niveau faible de culture et de capacités financières, et un accès ou une expérience limités en matière de services financiers formels. Il existe généralement une corrélation entre ces caractéristiques et d'autres facteurs : faible niveau d'éducation, analphabétisme, différences linguistiques, appartenance à un groupe racial ou ethnique minoritaire et éloignement plus important des principaux bassins de population.

3 Il convient toutefois de souligner que le contexte joue toujours un rôle plus ou moins important. Ainsi, la structure socioéconomique de certaines sociétés est si différente de la structure classique que ces modèles comportementaux n'y sont pas adaptés. Voir par exemple Watters (2013).

politiques de protection. Dans ce cas, la recherche comportementale est une alternative pertinente, car elle révèle des comportements avérés et suggère de subtils changements à apporter à certaines pratiques du marché afin d'influencer dans le sens souhaité le comportement de nombreux acteurs.

Si les politiques ne peuvent à elles seules résoudre tous les problèmes personnels et contextuels liés à la pauvreté, les tests auprès des consommateurs et les outils de la recherche comportementale éclairent la manière dont ces facteurs pèsent sur les comportements et les décisions financières du segment de consommateurs BoP. Ces éléments aideront les responsables publics à affiner leurs priorités en matière de protection des consommateurs, à identifier les leviers d'action pertinents et à choisir des solutions plus efficaces pour cibler ces consommateurs, les prestataires de services financiers, voire les deux⁴. Les gouvernements disposeront donc d'informations plus précises sur des comportements sous-jacents, qui leur permettront d'améliorer leurs politiques de protection des consommateurs à faible revenu ou connaissant mal les services financiers, de même que les résultats de ces politiques.

Cette Note d'information présente de nouveaux éléments issus de l'observation de certains biais comportementaux affectant la protection des consommateurs de services financiers⁵, leurs conséquences et la façon dont la réglementation des marchés et d'autres mesures pourraient mieux limiter les abus, déboucher sur de meilleurs services et, *in fine*, améliorer les résultats pour les consommateurs. Sont également suggérées des méthodes spécifiques pour prendre en compte les enseignements de la recherche comportementale dans l'élaboration et la mise en œuvre des règles et du contrôle de la protection des consommateurs. Cette Note d'information examine aussi la manière dont la science comportementale peut apporter des outils servant utilement la définition des politiques dans quatre domaines prioritaires de la protection des consommateurs. Ces domaines sont potentiellement importants dans toutes les situations, mais tout particulièrement dans le cas des consommateurs BoP (voir aussi encadré 1) : 1) communication de l'information, transparence et offre de produits ; 2) gestion des réclamations et recours ; 3) réglementation des marchés du crédit et stress lié à l'endettement ; 4) traitement équitable. Les quatre chapitres qui suivent détaillent les expériences et les constatations récentes des études comportementales et proposent des pistes pour tenir

Encadré 1. L'importance d'une protection encore plus efficace des consommateurs BoP

La recherche comportementale a mis en évidence un nouveau concept qui pourrait particulièrement inciter les responsables publics à agir : il s'agit de « la psychologie de la pénurie et de la pauvreté », décrit par Mullainathan et Shafir (2013). Ces travaux analysent la manière dont le processus décisionnel des personnes à revenu faible et variable est affecté par leurs conditions de vie, à savoir la pénurie, l'absence de biens et de solutions de remplacement limitées en termes d'épargne, de revenu futur ou d'assurance. Des études récentes ont révélé que le simple fait d'être pauvre peut nuire à la capacité des consommateurs à faire des choix financiers pertinents, alors même qu'en raison de leurs ressources limitées, donc de la faible marge d'erreur dont ils disposent, les enjeux sont encore plus importants pour eux. Si le processus décisionnel des personnes à faible revenu n'est pas si différent de celui des consommateurs plus aisés quand il s'agit de faire des choix d'ordre général, il risque d'être plus approximatif quand les conséquences financières sont plus importantes.

D'autres observations tendent à prouver que les effets négatifs des décisions prises par les personnes confrontées à la pénurie seraient cumulatifs. Si un consommateur BoP doit prendre de multiples décisions aux implications économiques majeures – et donc stressantes – dans une

même journée, sa capacité de jugement et de décision peut en souffrir. Ainsi par exemple, Collins, Morduch, Rutherford et Ruthven (2009) ont montré que, dans les pays en développement, les foyers à bas revenu qui vivent dans un environnement économique marqué par l'incertitude et la pénurie jonglent souvent entre de multiples outils financiers formels et informels. Les derniers enseignements d'un nombre croissant d'études sur le poids de la pénurie dans la prise de décision des personnes à faible revenu suggèrent que les politiques en place devraient davantage protéger ces consommateurs face aux prestataires. Pour ces derniers, de telles politiques supposeraient de concevoir des produits financiers mieux adaptés afin d'aider les consommateurs à gérer la pénurie. Il s'agirait par exemple de prévoir des options de souscription et des modalités simplifiées pour les produits d'épargne, afin d'atténuer les biais et difficultés de choix en limitant les décisions à prendre par les consommateurs. Pour les responsables publics, la mise en place de politiques de protection des consommateurs guidées par la recherche comportementale aura pour avantage d'aider les consommateurs à gérer la pénurie et de limiter les conséquences négatives découlant de mauvais choix, du cercle vicieux de l'endettement et de décisions prises sous le coup de la fatigue.

4 Les politiques et mesures de protection des consommateurs ont davantage de chances de porter leurs fruits si elles se fondent sur la compréhension de la perception et de la pratique des marchés financiers par les consommateurs. Collins, Jentzsch et Mazer (2011) ont souligné qu'une connaissance précise des consommateurs à faible revenu et un accès limité aux services financiers peuvent avoir un impact positif sur les politiques et réglementations visant à les protéger.

5 Voir par exemple Barr et Mullainathan (2008).

compte de ces enseignements dans les politiques et réglementations (tout en sachant que le degré de connaissances varie considérablement selon les domaines). Enfin, cette Note d'information se termine par une réflexion sur les priorités et enjeux de la protection des consommateurs dans les PED, et sur les avantages probables de l'application des résultats de la recherche comportementale et des expérimentations sur le terrain.

I. Communication de l'information, transparence et offre de produits

Sur les marchés où l'encadrement de la protection des consommateurs n'en est qu'à ses balbutiements, le premier aspect sur lequel se penchent généralement les responsables publics est l'amélioration de la communication de l'information et la transparence des produits financiers de détail, tels que les crédits à la consommation, les solutions d'épargne et les assurances. D'un point de vue théorique, la communication et la transparence absolue et totale sur les produits financiers permet de guider les décisions des consommateurs et de favoriser une concurrence saine, en incitant les prestataires à optimiser les prix et la qualité de leurs produits et en élargissant la clientèle de ceux qui offrent les meilleurs services. En outre, la communication de l'information est un volet de la politique de protection des consommateurs moins sujet à controverse et plus facile à mettre en œuvre que ceux qui viseraient à garantir de meilleurs résultats pour les consommateurs, par exemple la mise en place de critères de commercialisation ou de restrictions de certaines caractéristiques ou structures de prix des produits. En effet, la communication de l'information repose sur le principe du *caveat emptor*, ou « acheteur averti », selon lequel si l'information est transparente et aisément accessible, la responsabilité du choix de consommation et de ses résultats pèse principalement sur le client.

Cependant, les preuves de l'impact réel d'une politique de communication d'informations sur le comportement des consommateurs et des prestataires sont limitées et incertaines. Plus préoccupant encore, il semble de plus en plus probable que les consommateurs ne fondent pas toujours leurs décisions uniquement sur les informations financières et qu'ils ne comprennent pas toujours l'information donnée sur les produits. En outre, si les prestataires semblent respecter les règles de communication de l'information, ils continuent pourtant à présenter une image biaisée de leurs produits lors du processus de vente, en masquant certains termes ou en en soulignant d'autres à dessein. L'une des grandes priorités des responsables publics dans les PED est par conséquent d'élaborer et de mettre en application des règles de communication

d'informations plus efficaces et mieux à même d'influencer positivement le choix des consommateurs, ainsi que la conception et les méthodes de marketing et de vente des prestataires.

De récentes études comportementales ont fait émerger plusieurs questions et perspectives de recherche en ce qui concerne la communication de l'information :

1. Les consommateurs comparent-ils les produits financiers avant d'en acheter ?
2. Pourquoi, lorsqu'ils envisagent d'acheter des produits financiers, font-ils souvent des choix qui ne leur sont pas les plus favorables en termes financiers ?

1. Facteurs comportementaux à prendre en compte dans les réglementations sur la communication et la transparence de l'information

Intelligibilité de l'information présentée et ses effets sur les choix des consommateurs. L'information est parfois diffusée dans un format ou des termes difficilement compréhensibles, peu appropriés à la condition financière des consommateurs ou à leur manière de prendre des décisions. Ainsi, selon une étude réalisée au Mexique, la solution toute simple consistant à afficher les commissions des fonds de pension en pesos plutôt qu'en pourcentage annuel a permis à des personnes ignorant tout de la finance de mieux comprendre et utiliser cette information pour choisir les systèmes au plus bas coût moyen (Hastings Tejada-Ashton 2008). Ce résultat a été confirmé lors d'une expérience similaire également conduite au Mexique : le fait d'exprimer le coût des crédits et le rendement des produits de placement en pesos mexicains au lieu de pourcentages a facilité l'identification par les consommateurs des options à moindre coût parmi les produits similaires proposés (Gine, Martinez et Mazer, publication à venir). Dans ce domaine, une autre thématique très intéressante mais encore peu étudiée consisterait à rechercher la meilleure manière de communiquer l'information sur les produits financiers aux clients peu ou pas alphabétisés, qui constituent une large part des consommateurs de produits financiers situés au bas de la pyramide.

Des facteurs non financiers peuvent prendre le pas sur la valeur ou les caractéristiques du produit. Ces facteurs sont par exemple les relations personnelles avec un employé du prestataire, la perception par le consommateur de la façon dont il a été accueilli par un employé ou dans une agence, ou encore les conseils donnés par des amis. En outre, les prestataires utilisent parfois des tactiques d'ordre comportemental n'ayant rien à voir avec le coût ou les caractéristiques du produit pour orienter le choix des consommateurs. Par exemple, une enquête menée en Afrique du Sud

a montré que les personnes recevant des offres de crédit à la consommation par courrier se fondaient davantage sur des éléments non financiers que sur les informations liées au produit pour décider de souscrire ou non à une telle offre (Bertrand et al. 2010)⁶. De telles méthodes sont bien connues des publicitaires et des spécialistes du marketing, mais cela démontre aussi que les exigences habituellement fixées par les responsables publics en matière de communication d'informations sur les produits financiers (termes complexes, pourcentages, formats peu attrayants, etc.) ne sont pas toujours adaptées aux consommateurs. Par conséquent, il serait sans doute plus efficace de redéfinir ces exigences à la lumière des enseignements de la recherche sur les mécanismes réels de prise de décision des consommateurs, ainsi que sur les informations et les formats a priori les plus pertinents.

Il faut en outre tenir compte du fait que les préférences personnelles pour le choix du produit ne vont pas toujours dans le sens qui semblerait le plus avantageux économiquement pour le consommateur. D'après une enquête menée aux États-Unis, de nombreux membres des coopératives d'épargne et de crédit recourent à des prêts sur salaire coûteux alors même qu'ils disposent de sources de liquidités moins chères, comme le solde disponible de leur carte de crédit ou un compte d'épargne, ce qui engendre pour eux un surcoût du crédit (Carter, Skiba et Tobacman 2010). Des constatations similaires ont été faites dans les PED : des consommateurs financent un achat avec un crédit onéreux même quand ils ont de l'épargne disponible, car ces économies leur procurent un sentiment de sécurité auquel ils ne veulent pas renoncer, même s'il serait plus judicieux en termes financiers de puiser dans leur épargne plutôt que d'emprunter.

Très large préférence pour le court terme et confiance excessive dans des résultats à long terme.

Les consommateurs ont tendance à privilégier ce qu'ils vont recevoir immédiatement et à négliger les conséquences futures, ou bien à se montrer exagérément optimistes sur leur situation à venir (par exemple : « Je vais gagner plus d'argent dans l'année, donc je peux supporter le coût élevé de ce crédit. »). Pour être efficace, la communication de l'information doit à la fois attirer l'attention des consommateurs sur le coût global du service dans le temps et les inciter à réfléchir à d'éventuelles difficultés futures de paiement qui peuvent impliquer des pénalités ou une perte de valeur (qu'il s'agisse d'un emprunt, d'une police d'assurance ou d'un versement périodique sur un fonds de pension ou un compte d'épargne à long terme). Une expérience conduite auprès d'emprunteurs sur salaire aux États-Unis a révélé que, quand une information claire était disponible sur le lieu de vente pour comparer les coûts en dollars des prêts sur salaire et des cartes de crédit et visualiser l'augmentation du coût du crédit en fonction de sa durée (d'une semaine à trois mois), les souscriptions de ce type de prêt diminuaient de 11 % (Bertrand et Morse 2010)⁷. De même et toujours aux États-Unis, de nouvelles règles relatives à l'information sur les cartes de crédit imposent de préciser sur les relevés mensuels la durée nécessaire au remboursement de l'emprunt si le consommateur choisit la mensualité minimale, ainsi que le montant total qui sera dans ce cas versé au prestataire délivrant la carte de crédit pendant toute la durée du prêt. Le but de cette réglementation est d'amener les consommateurs à bien réfléchir avant de choisir le montant de leurs mensualités de remboursement, en leur expliquant dans un langage clair et individualisé le coût qu'ils devront

Figure 1. Présentation la plus efficace de l'information relative aux prêts sur salaire

Combien vous coûteront les commissions et les intérêts d'un emprunt de 300 dollars			
PRÊT SUR SALAIRE (base : \$ 15 de commission pour \$ 100 empruntés)		CARTE DE CRÉDIT (base : taux d'intérêt annuel de 20 %)	
Si vous remboursez en :		Si vous remboursez en :	
2 semaines	\$ 45	2 semaines	\$ 2,50
1 mois	\$ 90	1 mois	\$ 5
2 mois	\$ 180	2 mois	\$ 10
3 mois	\$ 270	3 mois	\$ 15

Source : Bertrand et Morse (2010)

6 Les participants à cette enquête avaient davantage tendance à accepter l'offre de crédit lorsqu'une seule modalité d'achat du produit était proposée (au lieu de plusieurs) ; par ailleurs, les hommes souscrivaient plus facilement à une offre quand le courrier contenait la photo d'une jolie femme.

7 À noter que le « dispositif » qui a induit ce changement de comportement a simplement consisté à ajouter un tableau très simple sur le dossier de prêt remis à l'emprunteur.

supporter en réduisant le nombre de ces mensualités. D'ailleurs, certains pays réfléchissent à l'introduction de « signaux d'alarme » ou d'autres avertissements pour attirer l'attention des consommateurs sur les produits à coût ou risque élevé (voir exemple à la figure 1).

Surabondance d'offres ou d'informations. Une information excessive ou complexe risque de « paralyser » le processus décisionnel du consommateur, qui finit par fonder ses choix financiers sur des informations incorrectes ou peu adaptées à sa situation. La surabondance de produits proposés complique elle aussi la comparaison de leurs caractéristiques par les consommateurs, donc leur décision finale. Le CGAP, la Banque mondiale et CONDUSEF – l'organisme mexicain de protection des consommateurs de services financiers – ont récemment mené une expérience au Mexique. Celle-ci avait pour but de tester différentes modalités de communication de l'information afin d'aider les consommateurs à faible revenu à choisir la meilleure solution parmi différents produits, qu'il s'agisse de crédits à la consommation ou de comptes courants (Gine, Martinez et Mazer, publication à venir). Dans les deux cas, cette étude a montré que la capacité du consommateur à choisir le produit optimal à partir d'un tableau comparatif se réduisait quand le nombre de produits proposés passait de cinq à dix. Une étude similaire conduite par le CGAP et les autorités réglementaires de certains PED a révélé que les consommateurs préfèrent et exploitent beaucoup mieux une information succincte et limitée aux caractéristiques principales, plutôt qu'une multitude de détails sur l'ensemble des conditions de vente et d'utilisation d'un produit financier⁸.

Préjugés des fournisseurs sur les consommateurs à faible revenu ou peu éduqués. La perception par les fournisseurs des caractéristiques personnelles des consommateurs, notamment leur degré probable de connaissances dans le domaine financier, leur statut social, voire leur façon de s'habiller, peut influencer l'accueil, la fourniture d'informations sur les produits ou les recommandations dont ces consommateurs bénéficieront. À l'occasion d'évaluations mystères⁹ de produits d'assurance effectuées en Inde (Anagol, Allen et Shayak 2012), ainsi qu'au Mexique pour des produits de crédit et d'épargne (Gine, Martinez

et Mazer 2014), les chercheurs ont utilisé des profils de consommateurs différents pour déterminer dans quelle mesure la perception de chaque consommateur par les vendeurs pouvait peser sur l'information fournie et le type de produits proposés.

En Inde, l'assurance-vie à terme est une option financière plus intéressante que l'assurance-décès pour les consommateurs, mais les commissions perçues par les courtiers sont moins importantes. Lors de plusieurs enquêtes mystère, les chercheurs ont utilisé plusieurs profils de clients : consommateurs affichant une préférence pour une assurance à terme ou pour une assurance-décès, clients citant un autre prestataire qu'ils avaient consulté pour comparer les produits, ou encore clients avec un niveau différent de connaissance des produits d'assurance¹⁰. Cette étude a montré que les courtiers avaient tendance à recommander le produit pour lequel les clients déclaraient leur préférence, alors même que l'autre type d'assurance aurait été plus approprié. La qualité de leur conseil était meilleure quand les clients précisaient qu'ils avaient déjà consulté d'autres agents d'assurance. Inversement, cette qualité était plus médiocre quand les courtiers pensaient que le client connaissait mal les services financiers. L'expérience similaire menée au Mexique sur les crédits, les produits d'épargne et les comptes courants a elle aussi démontré que les clients connaissant moins les services financiers ne bénéficiaient pas de la même qualité d'information pendant le processus de vente.

2. Conseils aux responsables de l'action publique pour améliorer les politiques relatives à la communication d'informations

Les facteurs comportementaux décrits plus haut ont une influence sur deux aspects essentiels de toute politique de protection des consommateurs : la capacité de ces derniers à sélectionner le produit répondant le mieux à leurs besoins et leur capacité à comparer facilement les produits proposés par les différents prestataires. Or, les responsables publics peuvent utilement appliquer les conclusions de récentes études comportementales pour mettre en place leurs règles de communication

⁸ Voir par exemple Collins, Jentsch et Mazer (2011).

⁹ L'enquête mystère consiste à envoyer de « faux » clients dans des sociétés, des agences publiques ou d'autres prestataires de services pour simuler une demande courante. Cette méthode peut se révéler utile à la protection des consommateurs de services financiers en évaluant le respect de la réglementation sur l'information par le personnel, le type de produits proposés et la qualité de l'accueil du consommateur et des conseils financiers qui lui sont donnés. Le CGAP, la Banque mondiale et d'autres organismes utilisent la méthode de l'enquête mystère car, selon différents profils personnels, sociaux ou financiers des consommateurs, elle permet de mesurer comment la perception du client par le vendeur peut influencer sur la nature et la quantité d'informations délivrées pendant le processus de vente. Les enquêtes mystère révèlent ainsi que les préjugés ou les inclinations – souvent sous-évalués – des vendeurs pèsent sur le résultat final du processus d'achat par les consommateurs. Voir Mazer, Gine et Martinez (publication à venir).

¹⁰ Les profils utilisés dans cette expérience résultent d'un mélange de caractéristiques réelles et simulées du client mystère. Les données réelles étaient le niveau de revenu, le niveau d'endettement et l'emploi, tandis que d'autres étaient simulés grâce à la formation de ces consommateurs, afin qu'ils prononcent certaines phrases ou posent des questions renseignant le vendeur sur leurs connaissances financières, leurs besoins ou l'usage prévu du produit recherché. Grâce à une formation d'une journée et à la visite de quelques institutions pilotes, ces consommateurs ont appris les caractéristiques de leurs profils respectifs et pouvaient remplir un questionnaire après chaque rendez-vous, de manière à évaluer l'information fournie et la façon dont cette information avait été délivrée.

de l'information, et ce afin de réduire l'impact des biais de comportement et d'amener les consommateurs à mieux comparer les produits et à prendre des décisions plus pertinentes. Par ailleurs, la réalisation d'autres études utilisant les méthodes décrites ci-dessus permettra d'améliorer les règles de communication de l'information, la qualité des informations disponibles sur le lieu de vente, ainsi que la compréhension des facteurs incitatifs et des préjugés qui interviennent dans le processus de commercialisation des produits financiers. Enfin, ces études pourront également mettre en lumière des éléments permettant d'améliorer les pratiques de vente.

Les recommandations qui suivent fourniront un bon point de départ aux responsables publics qui souhaitent mettre en œuvre des politiques plus efficaces en tenant compte des facteurs comportementaux observés.

Simplifier les termes utilisés et harmoniser les formats et la présentation des caractéristiques des produits, en fonction des résultats d'enquêtes auprès des consommateurs. Pour que la communication de l'information tienne davantage compte des facteurs comportementaux, les responsables publics peuvent par exemple imposer aux prestataires de présenter leurs produits dans des termes faciles à comprendre. La simplification du langage utilisé et l'harmonisation de la manière de présenter des produits similaires, individuellement ou – si possible – dans des tableaux comparatifs, sera particulièrement efficace pour mieux informer les consommateurs BoP. Pour cela, il est essentiel de tester, sur le terrain ou dans les laboratoires de recherche, les formats et les termes des supports d'information existants ou nouveaux. Grâce à des méthodes de « prototypage rapide », les responsables publics pourront aisément déterminer les formats, le langage et les mécanismes de vente les mieux adaptés aux consommateurs¹¹. Par ailleurs, il est important de ne pas uniquement s'intéresser aux préférences déclarées par les consommateurs, mais plutôt à la façon dont les divers modes de communication de l'information sont utilisés et influencent leur comportement. L'observation des réactions des consommateurs dans ces différentes situations, des questions qui se posent pendant la discussion avec un prestataire et des comportements qui en découlent permet de dégager des orientations essentielles pour améliorer la conception et la diffusion de l'information.

Adapter les concepts contenus dans les supports d'information au système de référence des consommateurs au lieu d'essayer de leur faire comprendre

de nouveaux concepts. Faire concorder les modalités de communication de l'information avec les cycles des flux financiers et de trésorerie des consommateurs et de leur foyer pourra les aider à prendre en compte le coût relatif d'un produit et son utilité à long terme, au lieu de se limiter à leurs besoins immédiats. À cet égard, il est possible de déterminer des « profils d'utilisation » pour, par exemple, mieux mettre en évidence dans des brochures simples ou des tableaux comparatifs les coûts associés aux comptes d'épargne, tels que les frais de tenue de dossier et de retrait¹².

L'information la plus marquante aux yeux du client n'est pas la même en fonction du cycle de vie du produit. La communication ne doit pas uniquement être concentrée sur le lieu de vente, mais porter sur les différentes étapes du cycle de vie du produit : renseignements et comparaisons, information sommaire préalable au processus de vente et communication après l'achat. Il est important de déterminer le meilleur circuit d'information pour intéresser le consommateur à chaque étape, la nature et le volume d'informations souhaitables ou nécessaires et la forme de la présentation de ces informations. Ces éléments doivent être personnalisés afin d'optimiser la pertinence de l'information pour le consommateur. De même, les règles fixées pour la communication d'information doivent cibler des moments précis et décisifs du processus de vente, en particulier ceux où le consommateur est le plus fragile. Ainsi, au Pérou, le gouvernement s'est penché sur l'effet de campagnes marketing liées à des événements particuliers comme la fête des mères par exemple, à l'occasion desquels les consommateurs sont incités à dépenser et risquent d'être surexposés à la tentation du crédit.

Les mesures incitatives et les méthodes de vente des fournisseurs peuvent limiter l'impact des règles de communication de l'information. Il ne suffit pas de prendre des mesures ciblant le consommateur pour renforcer l'efficacité de la communication de l'information. En la matière, l'amélioration des réglementations pourrait bénéficier d'une compréhension plus fine des mesures d'incitation à l'achat – ou non – de certains produits de la part des prestataires et des vendeurs, du degré d'objectivité de la description des avantages et inconvénients de ces produits, ainsi que de la façon dont ces aspects influencent le comportement des prestataires, donc les choix financiers des consommateurs et les résultats correspondants. Les autorités réglementaires peuvent analyser ces facteurs et leurs conséquences comportementales en interrogeant les vendeurs,

¹¹ Pour en savoir plus sur les méthodes de prototypage rapide et d'autres techniques permettant de mieux prendre en compte les opinions des consommateurs, voir McKay et Seltzer (2013).

¹² Lors de l'étude précitée menée au Mexique, Gine et al. (2013) ont testé ces profils d'utilisation pour les comptes courants. Il a ainsi été démontré que l'information la plus utile aux consommateurs était l'affichage des frais de tenue de compte à prévoir en fonction de l'utilisation moyenne de ces comptes (nombre de transactions, solde moyen, etc.). De cette façon en effet, l'augmentation potentielle du coût selon la variation de l'activité mensuelle sur le compte était plus visible et compréhensible qu'en présentant séparément les intérêts et les divers autres frais.

en organisant des enquêtes mystère et en étudiant les systèmes d'incitation mis en place par les prestataires pour divers types de produits. Cependant, l'information des consommateurs peut s'avérer insuffisante à elle seule pour éclipser les mesures incitatives des fournisseurs et d'autres facteurs non financiers. Face à certains biais comportementaux, la mise en place de mesures régissant les commissions sur les ventes et les pratiques de marketing comme le démarchage à domicile, ou encore l'encadrement de la présentation des caractéristiques des produits, serait sans doute plus efficace que les réglementations relatives à la communication de l'information.

Évaluer et suivre en permanence l'impact des modes de communication de l'information sur le marché.

Une fois les nouvelles modalités testées, les biais comportementaux analysés et de nouvelles règles promulguées, la surveillance du marché doit se poursuivre pour aider les responsables publics à suivre l'impact de ces mesures sur le comportement des consommateurs et des fournisseurs. La prise en compte des comportements dans l'élaboration des politiques est un processus itératif qui doit se fonder sur des observations, des tests et des ajustements constants. En 2011, la Banque centrale des Philippines, en partenariat avec le CGAP, a testé des projets de modification de la loi sur la transparence en matière de prêts auprès des consommateurs à faible revenu de trois régions du pays. La réforme de cette loi a été adoptée en 2011 et les exigences imposées aux fournisseurs sont entrées en vigueur le 1^{er} juillet 2012. Pour mesurer l'impact de cette réforme sur le marché, le CGAP et la Banque centrale ont formé des femmes à faible revenu afin qu'elles jouent le rôle de client mystère au cours du mois précédant l'entrée en vigueur de la loi, puis qu'elles visitent les mêmes fournisseurs un an plus tard. L'objectif était de mesurer l'évolution des pratiques liée à la nouvelle réglementation, notamment l'affichage de la loi sur la transparence en matière de prêts dans les agences bancaires et le calcul des intérêts selon la méthode du taux effectif. Les résultats de ces enquêtes sont en cours d'analyse, ils permettront d'éclairer de futures mesures visant à améliorer l'efficacité de la loi sur la transparence en matière de prêts.

II. Recours et gestion des réclamations

Lorsqu'ils sont efficaces, les mécanismes de recours et de gestion des réclamations jouent un rôle important dans la protection des consommateurs et renforcent la confiance dans le secteur financier formel. Les données générées par ces mécanismes peuvent fournir de précieux renseignements pour la surveillance

des marchés. Les responsables de l'action publique et les autorités de contrôle sont ainsi mieux à même de détecter des pratiques indésirables, des conditions ou des produits qui peuvent être problématiques. Cependant, la conception de mécanismes accessibles et susceptibles d'être utilisés par les consommateurs à faible revenu est un défi majeur. Les difficultés liées à l'emplacement, à la diversité des canaux, au calendrier ou à la couverture des différents types de prestataires limitent souvent de fait l'accès et l'utilisation de ces mécanismes de recours par ce type de consommateurs. Actuellement, il s'agit là d'une importante lacune dans la protection des consommateurs de services financiers et tout particulièrement dans les PED. Chapman et Mazer (2013) étudient en détail ces défis liés aux segments BoP et analysent également les difficultés rencontrées par les responsables publics des PED dans la mise en œuvre des mécanismes de recours, comme les problèmes de ressources allouées à la gestion des réclamations, d'étendue de la couverture réglementaire des différents types d'institutions financières et de capacité des prestataires à gérer les litiges en interne.

La recherche comportementale devrait avoir une influence directe sur la portée et l'efficacité des mécanismes de recours. Cependant, les études utilisant les outils comportementaux restent limitées dans ce domaine, qui constitue ainsi un terrain de recherche particulièrement indiqué et dont les résultats devront ensuite être utilisés afin de concevoir des mesures plus efficaces. Il conviendrait tout particulièrement d'identifier les obstacles personnels, sociaux et psychologiques que rencontrent les consommateurs et de se demander comment ces obstacles entravent et souvent compliquent la connaissance et l'utilisation des mécanismes de recours ainsi que l'accès à ces derniers. Les résultats pourraient permettre de concevoir des mécanismes plus efficaces, meilleur marché et mieux utilisés.

1. Défis comportementaux en matière de conception et de mise en œuvre des mécanismes de recours

Canaux et points d'accès pouvant entraver l'utilisation. Tenter de résoudre un problème ou un litige avec un prestataire de services financiers implique souvent d'effectuer de multiples démarches à travers différents canaux. Ces démarches représentent souvent un obstacle et un désagrément qui réduisent la probabilité qu'un consommateur de services financiers poursuive la procédure de réclamation jusqu'à son terme. D'autres facteurs psychologiques peuvent également agir sur les consommateurs à faible revenu ou moins expérimentés, comme le manque de confiance dans les institutions financières

ou gouvernementales (conduisant par exemple à se demander « à quoi bon formuler une réclamation ? ») (Kempson 2012).

Au Ghana, la recherche comportementale a permis d'identifier de tels obstacles à la formulation de réclamations :

- Les services bancaires reposant sur une relation de personne à personne, de nombreux consommateurs ne se sentaient en confiance que lorsqu'ils formulaient une réclamation auprès de quelqu'un qu'ils connaissaient, ce qui les empêchait ainsi de le faire si la plainte concernait leur interlocuteur habituel ou s'ils n'avaient pas le temps ou les moyens de se rendre à l'agence pour en rencontrer un autre. De même, de nombreux consommateurs préfèrent résoudre leurs différends – surtout de nature financière – en tête-à-tête plutôt que par d'autres canaux comme les lignes téléphoniques dédiées ou les boîtes aux lettres destinées à recueillir les réclamations. Ces canaux sont donc peu efficaces en matière de collecte de réclamations.
- Dans la mesure où les consommateurs ne se voyaient pas attribuer de numéro ou de référence de leur réclamation si celle-ci n'était pas traitée immédiatement, ils avaient l'impression qu'il y avait peu de chances que leur plainte aboutisse. Certains d'entre eux abandonnaient donc leur requête à ce stade si des démarches supplémentaires devaient être effectuées.

Mécanismes de recours efficaces : le rôle crucial de la confiance. La confiance dans les institutions gouvernementales et financières peut jouer un rôle important dans la décision des consommateurs BoP d'utiliser ou non ces mécanismes. Dans le cas par exemple du système arménien de Médiateur du système financier, les commentaires directs des consommateurs ont permis d'éclairer le problème de la confiance et le rôle que celle-ci joue dans la décision de présenter ou non une réclamation. En tentant d'encourager les consommateurs à recourir à ses services, le Médiateur a pu constater la méfiance de ces derniers envers le système financier et envers son autorité de régulation en raison d'expériences malheureuses vécues dans leurs rapports avec des organismes étatiques, tant à l'époque du régime soviétique qu'après sa chute. Le Médiateur a particulièrement remarqué que dans l'esprit des consommateurs arméniens, si un service est gratuit (ce qui est le cas de l'accès au Médiateur), sa qualité est médiocre. En général, on aurait tendance à penser que la gratuité est un plus mais dans le cas de ces consommateurs, elle est plutôt un frein. Cet exemple montre que le contexte politique, présent ou passé,

peut remettre en question les idées préconçues sur les comportements des consommateurs et l'utilisation des mécanismes de recours.

Un autre défi, de portée plus générale, tient à la défiance plus forte à l'égard des services financiers qu'à l'égard d'autres produits ou services. Lors de recherches menées au Ghana, il a été constaté que les consommateurs se résignaient souvent à une perte d'argent lorsqu'il s'agissait d'un produit financier, en se disant « c'est comme ça ». Ils ne cherchaient pas à présenter une réclamation officielle. En revanche, parmi ces mêmes consommateurs, certains ont parfois cité des situations de différend commercial (concernant des produits non financiers) à l'occasion desquelles ils se sont montrés plus persévérants dans la recherche d'une solution.

La personnalité et les facteurs culturels peuvent déterminer la propension d'un consommateur à déposer une plainte. Au-delà des obstacles liés à la conception, aux canaux ou aux procédures, des obstacles culturels ou relevant de la personnalité du consommateur pourraient influencer sa décision d'utiliser ou non ces mécanismes. Le service de médiation financière du Royaume-Uni, le *Financial Sector Ombudsman*, a effectué une enquête auprès de consommateurs ayant rencontré des problèmes avec leur banque, qu'ils aient ou non présenté une réclamation. Les résultats ont montré que les traits de la personnalité – relevant de questions comme « Ai-je l'impression de contrôler mon existence ? », « Suis-je prêt à lutter jusqu'au bout pour obtenir gain de cause ? » – étaient plus déterminants que les facteurs sociaux comme le statut socioéconomique dans la présentation ou non d'une plainte. Au Ghana, des consommateurs ont expliqué que les traditions culturelles et les normes sociales compliquaient la formulation d'une réclamation auprès des prestataires de services financiers. Les Ghanéens sont en effet censés ne pas montrer de signes d'énervement ou de colère en public. Cela peut les décourager d'entamer une procédure de recours et nuire au succès de cette démarche lorsqu'ils rencontrent un problème avec un prestataire de services financiers.

2. Conseil aux responsables publics pour améliorer les mécanismes de recours

Lutter contre les obstacles liés aux canaux en mettant les consommateurs à l'aise avec la procédure de réclamation. Les consommateurs, et tout particulièrement les consommateurs BoP, devraient pouvoir accéder aux différents canaux de recours selon leurs préférences et leurs possibilités. Revoir les canaux, lieux et médiateurs pourrait avoir un impact

positif très important sur leur utilisation par les consommateurs à faible revenu.

- *Rendre la procédure de réclamation plus visible et plus accessible.* Les consommateurs ont besoin de savoir où et comment formuler une réclamation. Le lieu doit être connu et accessible à tous les consommateurs et la procédure doit être portée à leur connaissance. Le prestataire doit quant à lui offrir la possibilité aux consommateurs de formuler une réclamation à travers différents canaux, selon leurs préférences et leurs possibilités. Toutes ces conditions réunies permettront aux consommateurs d'effectuer plus facilement et dans l'immédiat les démarches nécessaires (en tirant ainsi parti du biais relatif à l'immédiateté) et d'éviter la procrastination. Outre l'accessibilité physique, il convient également d'adapter la présentation des différents types de recours possibles et leurs avantages potentiels aux situations personnelles des consommateurs, afin d'encourager ces derniers à utiliser davantage ces mécanismes. Lors d'une expérience associant la *Financial Conduct Authority*, autorité de régulation financière du Royaume-Uni, et une institution financière britannique, différents modèles de lettres ont été envoyés à des consommateurs pour les informer qu'ils étaient peut-être éligibles à un remboursement suite à des annulations de contrats d'assurance. L'étude a montré que le taux de réponse des consommateurs variait en fonction des différents modèles de lettres. Ainsi, l'étude a mis au jour certaines stratégies comportementales permettant d'augmenter le taux de réponse : mettre en avant au moyen de puces le montant du remboursement ainsi que les informations de contact en haut de la lettre (+ 3,8 %), diminuer le volume de texte de 40 % (+ 1,4 %), souligner l'information indiquant que la décision de remboursement ne demandait que cinq minutes (+ 1,4 %) et envoyer une lettre de rappel trois à six semaines plus tard à ceux qui n'avaient pas donné suite au premier courrier (+12 %) (Adams et Hunt 2013).
- *Charger des personnalités locales auxquelles les gens font confiance de rassurer ces derniers sur la présentation d'une plainte.* Des données récentes en provenance des pays en développement, dans lesquels les agents bancaires et les services bancaires mobiles ciblant des personnes à revenu faible ou qui ne bénéficient pas de ces services se multiplient, indiquent que les mécanismes de recours sont mieux utilisés lorsque les consommateurs y accèdent par le biais d'agents ou d'établissements qu'ils connaissent et auxquels ils font confiance. La firme indienne Eko, agent bancaire et prestataires de services financiers mobiles, utilise son réseau

d'agents pour recueillir et transférer directement les réclamations des consommateurs vers son service de gestion des réclamations. Cela permet au consommateur de formuler sa requête à travers un canal familier, qu'il s'agisse de l'endroit où il effectue habituellement ses opérations bancaires (souvent un magasin local) ou d'un agent Eko qui se déplace quotidiennement dans ces endroits. De même, un opérateur de téléphonie mobile en Afrique avait au moins cinq canaux physiques différents à travers lesquels pouvaient être déposées des réclamations concernant des services financiers mobiles.

- *Exploiter les structures sociales pour concevoir des procédures de réclamation plus simples pour les consommateurs.* Aux Philippines, des consommateurs de produits de micro-financement ayant participé à un groupe de discussion organisé par le CGAP ont souvent mentionné leur facilité d'accès au *Barangay Captain*, dirigeant local que l'on retrouve dans les différentes collectivités philippines, et qui est également efficace dans la résolution de litiges financiers. Bien que ces dirigeants locaux n'aient pas d'attributions officielles en matière de recours financier aux Philippines, ils sont plébiscités et ils pourraient représenter une voie d'accès efficace pour la résolution de différends financiers pour les Philippines à revenu faible. Au Ghana, des consommateurs interrogés dans le cadre d'une étude de cartographie comportementale du CGAP ont fréquemment mentionné des émissions de radio comme moyen favori pour présenter des réclamations. Une consommatrice a expliqué qu'elle aimerait pouvoir appeler une émission de radio pour présenter sa situation et demander conseil aux autres auditeurs en cas de différend avec sa banque, pour savoir si celle-ci leur semble honnête, avant de présenter une réclamation officielle.
- *Assurer un suivi du consommateur afin de susciter son implication.* Il suffit de donner au consommateur une référence, un nom de conseiller, ou de l'appeler pour lui dire où en est la réclamation pour qu'il soit plus confiant dans la procédure et qu'il sache qu'elle est bien prise en compte. Faire en sorte que les consommateurs disposent d'une preuve physique de la réclamation les encourage également à effectuer eux-mêmes un suivi.

Simplifier et ajuster la procédure. Réduire le nombre d'étapes de la procédure de réclamation et l'automatiser à partir du moment où un différend n'est pas résolu à la première étape peut également encourager leur utilisation. Une étude du CGAP menée au Kenya a permis de constater que le populaire prestataire de services financiers mobiles M-PESA

avait investi dès le départ dans le renforcement des capacités de ses agents à fournir un réel service au client, ce qui a lui a permis de résoudre efficacement les problèmes et les réclamations directement avec ses agents locaux ou grâce à la ligne d'assistance téléphonique en moins de 24 h. Les litiges de faible ampleur étant monnaie courante chez M-PESA, par conséquent faire en sorte que le temps passé à leur résolution soit proportionnel à la valeur en jeu augmente la probabilité que les consommateurs fassent appel aux services des réclamations (Collins et Zollman 2011)¹³.

Intégrer des indicateurs comportementaux dans les données relatives aux réclamations. De nombreux mécanismes de recours du secteur financier disposent déjà de bases de données qui ne classent pas seulement les réclamations par type, prestataire ou statut de la réclamation, mais qui compilent également des données sociales élémentaires sur les consommateurs. Dans de nombreux pays, ces données se sont révélées utiles non seulement pour le suivi des résolutions des réclamations, mais aussi pour la détection de problèmes posés par un produit, des segments de prestataires ou des zones géographiques en particulier. L'analyse de ces données peut aussi orienter la mise en œuvre et le contrôle de la protection des consommateurs. On peut espérer qu'une collecte plus large de données personnelles et comportementales – par exemple le niveau d'éducation, la situation géographique, le degré d'expérience en matière financière, les types de transactions effectuées – aboutira à des enseignements utiles à propos de la confiance et des différents usages des voies de recours en fonction des segments de consommateurs.

Voici trois méthodes pratiques que les responsables publics peuvent appliquer pour collecter ce type de données comportementales :

1. Intégrer une série de questions comportementales élémentaires ou d'indicateurs dans le formulaire que le consommateur doit remplir lors du dépôt de sa réclamation. Il pourrait s'agir de questions portant sur le sentiment de maîtrise de l'existence ou de contrôle de soi, sur la confiance dans les figures d'autorité, sur les connaissances qu'un consommateur pense avoir en matière financière ou sur la perception qu'il a de son statut social.
2. Étant donné que de nombreux mécanismes de recours prévoient un suivi au moyen d'enquêtes de satisfaction, les données comportementales recueillies auprès des consommateurs pourraient être croisées avec les données concernant le résultat

des réclamations pour chercher à savoir si certains facteurs personnels ou si certains aspects de la procédure de réclamation influent sur la probabilité d'une issue acceptable par les consommateurs. Ce type d'analyses pourrait permettre de déterminer quelles voies de recours fonctionnent le mieux pour quels types de consommateurs.

3. Si les ressources le permettent, les responsables publics pourraient envisager de lancer des enquêtes aléatoires sur l'ensemble de la population afin de mieux sonder les facteurs psychologiques, par exemple les différences personnelles ou comportementales entre les groupes de ceux qui présentent des réclamations et de ceux qui n'en présentent pas, ou de ceux qui utilisent un service de médiation financière et de ceux qui présentent directement leur réclamation à leur prestataire de services financiers ou à une association de défense des droits des consommateurs. Même avec un échantillon limité, ce type d'enquête peut permettre d'identifier des facteurs relativement infimes influant sur le comportement ou des incidences qui passent inaperçues avec les données existantes.

III. Crédit à la consommation et stress lié à l'endettement

Le crédit peut être un outil précieux pour les ménages et les entrepreneurs disposant de faibles revenus. Il peut leur permettre d'obtenir un fonds de roulement pour leur entreprise, de lisser leurs revenus et leur consommation, de couvrir une grande part des dépenses prévisibles comme les frais de scolarité ou encore de faire face à des besoins d'urgence comme les dépenses de santé. Cependant, pour les ménages à faible revenu en situation de pénurie chronique, les conséquences du surendettement sont encore plus graves que pour ceux qui disposent de revenus ou de moyens plus importants ou plus stables. Les ménages BoP peuvent alors se voir obligés de freiner leur consommation, de vendre leurs moyens de production, de retirer leurs enfants de l'école ou de se priver de soins de santé préventifs. Le surendettement met également en péril leurs chances d'accéder au crédit formel. Du côté de l'offre, lorsque les prêteurs BOP distribuent imprudemment des crédits, ils mettent en danger non seulement leur propre solvabilité mais aussi potentiellement la stabilité des marchés du crédit aux particuliers.

Le crédit est donc une arme à double tranchant. S'il est utile pour que les personnes à revenu faible ou irrégulier puissent accéder au crédit et couvrir des

¹³ Cette étude a également montré que le mécanisme de recours de M-PESA a joué un rôle important dans le renforcement de la confiance envers les services financiers mobiles et dans la hausse de leur utilisation. Ce mécanisme explique en partie la croissance rapide et la popularité de M-PESA auprès des consommateurs à revenus moyens ou modestes. Au cours de leur enquête auprès des consommateurs de M-PESA, Collins et Zollman (2011) ont observé que la fréquence des transactions, la possibilité de tester le produit en effectuant des transactions de faible montant, et l'aide immédiate apportée en cas de problème ou de différend, sont parmi les facteurs clés expliquant la confiance et la fidélité des consommateurs.

besoins urgents à court terme, la surcharge cognitive due au stress de l'endettement peut affecter leur prise de décision, laquelle est déjà sous-optimale sur le long terme. Du point de vue des responsables publics des PED, une croissance rapide de l'accès au crédit des consommateurs qui ne bénéficiaient pas auparavant de services bancaires ou qui étaient peu expérimentés dans ce domaine est à la fois une opportunité d'inclusion financière et un risque potentiel qui doit être pondéré.

1. Aspects comportementaux relatifs aux marchés du crédit à la consommation et au stress lié à l'endettement

Du côté de l'offre et de la demande, la recherche comportementale étudie les nombreux mécanismes sous-jacents qui sont à l'œuvre dans le surendettement individuel et des ménages. Elle peut fournir des données et des éclairages précieux pour élaborer de meilleures stratégies de contrôle et de surveillance des marchés du crédit. Les aspects comportementaux présentant un intérêt tout particulier pour la réglementation de ces marchés sont les suivants :

L'effet tunnel. Il apparaît lorsqu'un besoin devient si important pour une personne qu'elle lui accorde une attention disproportionnée, aux dépens d'autres problèmes. Mullainathan et Shafir (2013) ont recueilli des données sur la façon dont l'effet tunnel peut mener les consommateurs BoP à tomber dans le piège de l'endettement. Lors d'une expérience menée auprès de vendeurs à faible revenu sur les marchés en Inde, les auteurs ont cherché à savoir si une injection d'« épargne » ponctuelle pouvait aider ces commerçants à échapper à l'engrenage dans lequel ils sont pris : emprunter de l'argent pour acheter des produits le matin et rembourser la somme avec intérêts le soir. Un groupe s'est vu offrir des fonds à titre exceptionnel afin qu'il puisse acheter son stock sans s'endetter. Grâce à cette injection de fonds, les vendeurs du groupe expérimental ont rapidement réussi à sortir de l'endettement et à augmenter leur épargne, contrairement au groupe témoin. Cependant, avec le temps, ces vendeurs sont revenus au même niveau d'endettement que le groupe témoin. Ceux qui avaient bénéficié des fonds exceptionnels les ont épuisés car, disposant d'une épargne supplémentaire, ils ont dépensé davantage (dépenses notamment liées aux obligations sociales comme les mariages ou les enterrements).

Actualisation hyperbolique. En 2012, la Banque centrale du Chili a introduit un volet concernant le phénomène d'actualisation dans son enquête annuelle sur la situation financière des ménages. Il s'agissait de savoir

si'il était possible de segmenter les consommateurs en fonction de leur capacité à différer un gain immédiat en vue d'un bénéfice à venir. Il était demandé aux participants de l'enquête d'imaginer qu'ils gagnaient l'équivalent d'une année de salaire au loto, le versement de cette cagnotte ne devant avoir lieu qu'un an plus tard. Les participants devaient préciser quelle décote ils étaient prêts à accepter (un taux de 2 %, 5 %, 10 %, 20 % ou davantage) afin de toucher leur gain immédiatement. Ces réponses ont été croisées avec d'autres concernant leur taux d'endettement ou leur souhait d'obtenir un crédit, et l'enquête a ainsi révélé que les participants étaient prêts à accepter une décote d'autant plus élevée qu'ils avaient de faibles revenus (plus on a de l'argent, plus on est patient). En outre, les participants étaient d'autant plus patients qu'ils étaient moins endettés. Plus remarquable encore, les personnes les plus impatientes étaient celles qui désiraient obtenir un crédit mais ne pouvaient en obtenir, et non celles qui étaient déjà endettées (Cifuentes 2013)¹⁴. La Banque centrale chilienne a intégré dans l'enquête des outils mesurant des caractéristiques comportementales, telles que l'actualisation ou l'aversion au risque et a pu ainsi déterminer quels segments de la population étaient les plus exposés au risque de surendettement. Ces données peuvent aider à la conception de mesures ciblées destinées à la protection des consommateurs et à une meilleure information financière en direction de ces segments.

Les recherches ainsi que les réglementations à venir doivent tenir compte de ce qu'implique l'offre de crédit via les agences bancaires ou mobiles et de l'arrivée rapide de nouveaux fournisseurs, tels que les magasins de vente au détail ou les sociétés émettrices de cartes de crédit, qui ciblent désormais les consommateurs BoP. Le type de canal ou même de prestataire pourraient accentuer les biais comportementaux types comme la tentation et l'immédiateté décrits ci-dessus. Il est possible que la procédure d'emprunt puisse également rendre l'offre plus attractive pour le consommateur et augmente la probabilité qu'il emprunte effectivement. C'est le cas, par exemple, lorsqu'une demande de crédit est acceptée presque « instantanément » grâce à des systèmes rapides associés à des notifications par SMS informant de la mise à disposition des fonds. L'innovation dans le domaine du crédit donne également l'opportunité d'améliorer les résultats pour les consommateurs sur les marchés du crédit aux particuliers. Les services de SMS permettent par exemple d'aider les consommateurs à choisir facilement et rapidement entre différentes offres de crédit (il faut toutefois garder à l'esprit les risques comportementaux liés à l'excès d'information).

¹⁴ Les résultats de cette étude ont également montré que les personnes qui présentaient l'aversion la plus élevée au risque étaient les moins susceptibles d'être endettées.

2. Conseils aux responsables publics pour lutter contre le stress lié à l'endettement sur les marchés du crédit à la consommation

Les nouvelles méthodes d'analyse et de compréhension des facteurs contextuels qui influent sur le comportement des consommateurs face à l'endettement peuvent pour le moins aider les responsables publics à mieux déterminer quels segments précis de la population sont les plus susceptibles de subir un stress lié à l'endettement. Il est ainsi possible de concevoir des mesures plus ciblées à destination des principaux prestataires et produits qui visent les segments BoP du marché, par exemple définir des dispositions adaptées, des exigences supplémentaires en matière d'information comme des mises en garde contre les crédits à la consommation à coût élevé, et même des mesures prudentielles comme des dispositions supplémentaires pour pertes sur prêts dans les portefeuilles de crédits à la consommation.

La question est cependant de savoir si une meilleure analyse des tendances à l'endettement des consommateurs peut suffire à mieux lutter contre le risque de stress lié à l'endettement à l'échelle des ménages et du marché. Les responsables publics pourraient avoir besoin d'examiner des questions plus vastes et plus complexes : comment faire pour que ces enseignements concernant la vie des consommateurs et les facteurs influençant leur comportement face au crédit servent à la conception de mesures encourageant une bonne gestion de l'endettement au niveau individuel et collectif ? Si, en particulier, une situation de pénurie a un tel impact sur la prise de décision des consommateurs et sur leur gestion de l'endettement, peut-on raisonnablement espérer que des mesures, aussi bien informées et ciblées soient-elles, puissent neutraliser de tels comportements en l'absence de changements plus substantiels dans le bien-être des consommateurs ?

On peut dire que, plutôt que de conseils sur la gestion de leur endettement, de nombreux emprunteurs BoP auraient davantage besoin de meilleurs filets de sécurité sociale pour amortir les chocs dus à des revenus faibles ou irréguliers et pour faire face à des dépenses imprévues. Il pourrait par exemple s'agir de limiter les effets d'une situation de pénurie en fournissant des produits de base répondant à des besoins humains élémentaires. Les expériences menées par le CGAP dans le cadre de programmes pilotes auprès de personnes trop pauvres pour obtenir un prêt rapide pour leur entreprise ont révélé qu'offrir des produits de première nécessité comme de la nourriture ou des biens durables pourrait être plus utile au stade initial qu'un microcrédit¹⁵. Peut-être est-il naïf d'espérer que des mises en garde répétées suffisent à lutter

contre la tendance des sociétés modernes à emprunter au-delà de leurs moyens. Cependant, il peut être utile de prendre en compte les schémas comportementaux liés à l'endettement des consommateurs BoP afin de mieux prévenir la saturation du marché et de gérer le risque systémique de crédit. Les données restent limitées dans ce domaine dans les PED. Toutefois, des observations récentes montrent qu'une offre efficace de programmes de renforcement de capacité financière (présentés ci-dessous) s'appuyant sur des enseignements simples mais bien contextualisés, peut entraîner des changements de comportements de la part des consommateurs de services financiers.

IV. Au-delà de la communication de l'information et du recours : le rôle du « traitement équitable » et de « l'adéquation » des principes et des règles

Les programmes de communication de l'information prenant en compte les réalités comportementales – en particulier lorsqu'ils sont conçus pour contrebalancer les effets des biais inhérents et des problèmes d'incitation qui nuisent à la transparence des produits et au libre choix des consommateurs – sont un premier pas vers l'amélioration de la protection des consommateurs de produits et de services financiers dans les PED. De même, grâce à des mécanismes de recours et de résolution des litiges bien conçus, les consommateurs pourraient régler leurs problèmes de manière rapide et efficace au fur et à mesure qu'ils se présentent. Cependant, ces deux approches pêchent sur un point important : la question de la responsabilité du consommateur. Il revient en effet à ce dernier de rechercher activement et d'examiner l'information utile sur les produits qui pourraient répondre à ses besoins, de juger de l'objectivité des conseils qui lui sont donnés (les prestataires et le personnel commercial peuvent en effet avoir des intérêts contraires aux siens), de faire le bon choix par rapport à ses besoins personnels et de faire valoir ses droits en tant que consommateur en formulant une réclamation lorsque des problèmes surviennent.

De récentes recherches comportementales ont permis de mieux comprendre les principales limites pratiques de ces approches. Elles ont tout particulièrement mis en lumière deux comportements répandus dans la prestation de services financiers, qui démontrent que la communication de l'information et le recours, bien qu'importants, ne suffisent pas toujours à protéger les consommateurs :

- Les prestataires ainsi que leurs équipes de vente peuvent être incités à proposer des produits qui

¹⁵ <http://www.cgap.org/blog/how-can-poor-embark-pathway-sustainable-livelihoods>

ne sont pas les plus appropriés à la situation des consommateurs¹⁶. Ces derniers pensent souvent que les conseillers financiers ou les vendeurs feront de leur mieux pour recommander les produits les mieux adaptés à leur situation. Cependant, des études ont montré – notamment lors d’enquêtes faisant intervenir des clients mystère pour des produits de base dans les domaines de l’épargne en Inde et au Mexique – que cela n’est pas toujours le cas¹⁷. Toute une série de facteurs peuvent expliquer les raisons de ce décalage entre les prestataires et les consommateurs : recherche de profits à court terme qui ne correspond pas au bien-être financier à long terme des consommateurs, commissions qui encouragent les vendeurs à mettre en avant un produit au détriment des autres, et même biais inconscients relatifs aux connaissances, aux revenus ou au statut social du consommateur.

- Des facteurs personnels peuvent agir sur la capacité des consommateurs à choisir un service ou un produit financier qui corresponde le mieux à leurs intérêts, alors même qu’ils sont persuadés de faire un choix optimal. La présente Note d’information a décrit précédemment les nombreux obstacles comportementaux – comme le biais lié au présent, la difficulté de choisir, la procrastination, les tracas, la disponibilité – qui interfèrent avec le choix rationnel ou modèle du *caveat emptor*, l’« acheteur averti », fondé sur la communication de l’information et le recours. Les consommateurs peuvent par exemple se reposer trop fortement sur l’avis de personnes non expertes, comme la famille ou les amis, ou remettre à plus tard la résolution d’un problème rencontré avec un prestataire financier, et ce même s’ils ont tout intérêt à rechercher une solution.

D’un point de vue comportemental, ces limites liées aux fournisseurs et aux consommateurs soulèvent les questions suivantes : qu’est-ce qui est susceptible d’être le plus efficace ? Essayer de changer les consommateurs (dont les biais comportementaux, cognitifs et autres facteurs inconscients sont souvent tenaces) pour qu’ils soient mieux à même de se protéger par eux-mêmes ? Ou bien faire porter la responsabilité du côté des prestataires, qui seraient alors chargés de concevoir

des produits et des mécanismes prenant ces réalités comportementales en compte ? Les enseignements sur les comportements des consommateurs et du personnel commercial sont en train d’inciter les responsables publics chargés de la protection des consommateurs, aussi bien dans les PED que dans les pays développés, à obliger les prestataires à offrir des produits adaptés correspondant aux besoins, à la situation et aux préférences des consommateurs, et à le faire de manière responsable.

La particularité de cette approche est qu’elle déplace la responsabilité vers les prestataires, qui sont alors tenus de proposer des produits adaptés et correspondant aux besoins et à la situation des consommateurs, et ce d’une manière responsable. Il est important de noter que dans certains cas ces mesures prennent en compte le cas des segments les plus vulnérables et les plus sujets aux traitements inéquitables ou pour lesquels il est attendu davantage de responsabilité de la part des fournisseurs. Les prestataires ne remplissant pas ces attentes pourraient subir des sanctions pouvant aller jusqu’à l’obligation de retrait d’un produit, l’annulation d’un prêt par des tribunaux, ou même l’interdiction d’offrir des services financiers.

Dans certains pays, le principe du traitement équitable est depuis longtemps inscrit dans la loi et la jurisprudence (par exemple, les dispositions contractuelles abusives ou les lois sur les pratiques acceptables de recouvrement de dettes) ou est défini par des règlements qui concernent certains produits en particulier (il s’agit fréquemment de produits d’assurance ou d’investissement). Trois nouvelles tendances se dégagent cependant dans un nombre croissant de pays.

La première d’entre elles concerne la transposition du principe général d’équité dans des règles spécifiques. Il peut s’agir d’exiger des prestataires qu’ils ne vendent pas de produits « inadaptés » aux consommateurs¹⁸ ou – exigence encore plus ambitieuse – qu’ils s’assurent que les produits vendus soient effectivement adaptés¹⁹ à leur situation. Il peut s’agir également de contrôler la « gouvernance produit », c’est-à-dire la façon dont les prestataires conçoivent, testent et mettent en vente de nouveaux produits et services financiers.

¹⁶ Voir, par exemple, Mullainathan, Nöth et Schoar (2012).

¹⁷ Au Mexique, la loi exige que toutes les banques proposent des comptes épargne de base à bas coût afin d’aider les personnes ne bénéficiant pas des services bancaires à accéder à l’épargne formelle. Cependant, alors que les profils et les préférences de la moitié des clients mystère correspondaient à cette offre de base, le personnel commercial n’a proposé ce type de compte que dans 2 cas sur 54. Les caractéristiques des produits présentées dans la documentation des institutions financières expliquent pourquoi : les comptes épargne de base (sans aucune activité) rapportent 0,15 % par an au consommateur tandis que d’autres comptes courants présentent un intérêt négatif de 7,51 % en moyenne. Proposer au consommateur un compte épargne à bas coût n’est pas dans l’intérêt du prestataire, orienté vers la recherche de profits (Gine, Martinez et Mazer 2014). De même, en Inde, une enquête récente faisant intervenir des clients mystère a montré que les vendeurs rechignaient fortement à offrir aux consommateurs intéressés un compte épargne de base, et ce en violation de la loi. Il a pu ainsi être observé qu’« un quart des clients mystère éligibles à ce service se sont vus refuser des produits alternatifs (au compte épargne de base) à bas coût ou même ont vu leur demande d’ouverture de compte rejetée au prétexte que leurs papiers d’identité n’étaient pas légalement recevables, ce qui n’était pas le cas. » (Mowl et Boudot, publication à venir).

¹⁸ Voir, par exemple, l’approche de la Commission australienne des placements et des valeurs mobilières pour garantir des prêts à la consommation responsables.

¹⁹ Dans son approche de prêts responsables, la Banque centrale irlandaise exige que les prêteurs proposent des prêts sur mesure aux emprunteurs, en tenant compte de nombreux facteurs et pas seulement de leur capacité de remboursement.

Des organismes de contrôle pourraient soit approuver de nouveaux produits, soit avoir le droit d'intervenir auprès de fournisseurs particuliers ou du secteur tout entier lorsqu'ils considèrent que des produits présenteraient trop de risques pour les consommateurs. En outre, de nouvelles règles peuvent être mises en place afin de lutter contre les problèmes d'incitation décrits précédemment et d'adapter le conseil financier à la situation des consommateurs afin qu'il corresponde à leurs intérêts.

La deuxième tendance concerne l'élargissement à d'autres types de produits de l'obligation du prestataire de se conformer aux intérêts du consommateur (ou d'éviter de lui porter préjudice), comme l'obligation de proposer des prêts responsables (ou interdiction de prêts irresponsables) dans le domaine des crédits à la consommation. Troisième tendance, la mise en place d'une approche fondée sur le principe du traitement équitable des consommateurs, qui impliquerait que chaque prestataire de services financiers mette en place ses propres procédures et mesures internes pour s'assurer que cet objectif est atteint, lesquelles seraient ensuite évaluées par l'autorité de contrôle. La Malaisie, l'Afrique du Sud et le Royaume-Uni ont déjà appliqué ce type d'approche ou sont en train de le faire.

L'expérience de la transposition du principe de traitement équitable dans la réglementation est pour l'instant embryonnaire dans la plupart des PED, en particulier en ce qui concerne la gamme de services financiers visant prioritairement l'inclusion financière. Il est néanmoins possible qu'il soit encore plus difficile de contrôler efficacement la mise en place de ces règles par les prestataires que celles qui concernent la communication de l'information et le recours, que nous avons abordées précédemment. C'est pourquoi il est prématuré de proposer des orientations précises aux responsables publics des PED dans ce domaine.

La recherche comportementale peut cependant permettre aux responsables publics de mieux comprendre les pratiques de vente et les comportements des consommateurs. Les données factuelles permettent en effet d'identifier les cas d'incitations abusives qui nuisent aux intérêts des consommateurs et qui justifient des mesures plus fortes comme le recours à la réglementation de produits (voir encadré 2). Cependant, on sait peu de choses sur l'efficacité de mesures plus contraignantes visant à pallier les biais comportementaux comme celles visant à réglementer les caractéristiques de produits ou la standardisation des pratiques de vente.

Les résultats des recherches laissent penser que leur effet dépend d'un grand nombre de facteurs contextuels, y compris les relations sociales, la tenue vestimentaire et les conditions de la vente qui doivent être prises en compte dans les nouvelles mesures²⁰.

L'un des aspects importants d'une approche reposant sur le diagnostic comportemental est la mise au point d'une définition claire des problèmes, fondée sur l'évaluation et l'observation directe, afin d'envisager l'expérimentation de nouvelles mesures ou interventions. Cependant, ce que l'on peut définir comme « équitable » peut parfois dépendre de la situation particulière du consommateur, d'un produit financier ou du moment. Lorsque cela est possible, les responsables publics devraient donc chercher à définir clairement les pratiques ou résultats « inéquitables » qu'ils observent sur le marché avant toute utilisation des méthodes de diagnostic comportemental. Pour cela, il faudrait peut-être de nouveaux outils de diagnostic à même de déterminer si les principes de

Encadré 2. Appliquer les méthodes comportementales aux politiques de protection des consommateurs : l'exemple des ventes de produits d'assurances en Malaisie

Cartographier les comportements peut se révéler particulièrement efficace pour analyser l'expérience des clients lors d'un processus de vente ainsi que les incitations des vendeurs, mais aussi pour déterminer de quelle manière les mesures comme le recours, l'évaluation de l'adéquation et la réglementation des produits peuvent être optimisées afin d'améliorer l'expérience de vente et le résultat pour les consommateurs. Par exemple, la Banque centrale de Malaisie a mis en place un partenariat avec le CGAP afin d'expérimenter une méthode de relevé comportemental dans le cadre de son analyse des pratiques de vente et de la communication d'informations dans le secteur de l'assurance. Ce diagnostic comportemental, le premier du genre dans les pays émergents, a reposé sur un large éventail de méthodes, comme l'examen des données de réclamations, des enquêtes faisant intervenir des clients mystère pour des assurances destinées aux BoP, ainsi que des rencontres avec des vendeurs et des clients pour identifier de potentielles difficultés comportementales du point de vue de la communication de l'information et des pratiques de vente. La Banque centrale se sert de ce premier diagnostic pour aider à la mise au point d'un programme complémentaire d'études auprès des consommateurs afin de tester de possibles améliorations dans la communication d'informations, l'éducation financière et les mesures relatives à ces questions.

Nota : les résultats de ces recherches et les enseignements que l'on en peut tirer quant à la protection des consommateurs seront publiés prochainement.

20 Certains pays ont en effet mis en place des périodes de « réflexion » ou d'autres mesures permettant aux consommateurs de reconsidérer leur décision à l'abri des pressions induites par le processus de vente. D'autres approches, comme celles obligeant à fournir aux consommateurs des services téléphoniques d'activation de produit après achat, pourraient permettre à chaque consommateur de réfléchir à son achat loin du lieu de vente, avec peut-être pour conséquence une réflexion plus approfondie et plus objective sur les coûts et les bénéfices.

traitement équitable et d'adéquation sont bien présents sur un marché avant de chercher à connaître les comportements à l'origine de ces résultats.

Il faudra davantage d'expérimentations pour savoir comment appliquer efficacement ces mesures dans les PED, particulièrement lorsque les modalités de contrôle sont restreintes et que les consommateurs n'ont que faiblement conscience de leurs droits et de la possibilité de les faire valoir au tribunal, le cas échéant. La présente Note engage donc les responsables publics et les chercheurs à concevoir et à étendre les approches de traitement équitable en exploitant davantage les méthodes comportementales pour améliorer la protection des consommateurs de services financiers. Elle les engage également à prendre conscience de l'utilité et des limites de telles méthodes dans la résolution des questions relevant du traitement équitable et de l'adéquation des produits à la situation des consommateurs.

Enfin, de nombreux pays considèrent que les interventions visant à améliorer les capacités financières des consommateurs sont un véritable complément des approches de contrôle et de réglementation visant la protection des consommateurs, décrites ci-dessus. Bien que ce sujet dépasse le cadre de la présente Note d'information, il est utile d'évoquer le rôle que de telles interventions pourraient jouer dans la lutte contre les biais comportementaux observés, en les orientant de telle sorte que les résultats en matière de protection des consommateurs s'en trouvent améliorés. L'encadré 3 présente les pratiques émergentes et les enseignements dont on dispose actuellement sur la capacité financière dans les PED, des données factuelles montrant son influence sur les comportements, ainsi que les premières leçons qui peuvent être tirées de la prise en compte des conclusions de la recherche comportementale dans la conception et la mise en œuvre des programmes de renforcement des capacités financières.

Encadré 3. Rôle de la capacité financière dans la protection des consommateurs et enseignements tirés des recherches comportementales

D'ordinaire, les approches des gouvernements destinées à améliorer les capacités financières des consommateurs adultes consistaient à instruire davantage ces derniers. Il s'agissait par exemple d'enseigner des notions de finance, comme les intérêts composés ou la présentation des caractéristiques de produits financiers, et ce dans des salles de classe ou autres cadres formels. Cependant, de récentes données montrent que ces initiatives visant à apporter des connaissances financières aux consommateurs n'améliorent pas assez efficacement leurs capacités en la matière ni les comportements, au regard de leur coût (Fernandes, Lynch et Netemeyer 2013)^a. Ce constat a incité à mettre au point de nouvelles approches qui se concentrent moins sur l'augmentation des connaissances et la compréhension de notions financières spécifiques que sur le renforcement au sens large des capacités financières des consommateurs et sur la manière d'influencer les comportements.

Il est particulièrement important que les organismes chargés de la réglementation dans les PED – qui ont d'habitude des programmes ambitieux, mais des ressources limitées pour mettre au point et tester de nouveaux programmes ou de nouveaux modèles de prestation – soient informés des dernières données relatives à ce qui fonctionne et pour quels segments. Les responsables publics, qui soutiennent l'éducation financière et les interventions relatives aux capacités, pourraient s'appuyer sur les enseignements issus de la recherche comportementale présentés ci-dessous pour obtenir de meilleurs retours sur investissement qu'avec des méthodes plus traditionnelles.

Le contenu doit correspondre aux besoins financiers des consommateurs à l'instant. Afin d'améliorer la fidélisation et pour agir sur les comportements, l'éducation financière doit plutôt être dispensée en contexte et au plus près de la prise de décision effective. Par exemple, au cours d'un programme d'éducation financière conçu par l'armée américaine et destiné à de jeunes soldats, il a été constaté que, parmi la multitude de cours proposés, le seul qui ait

réellement été utile à la prise de décision portait sur l'achat d'une voiture. Les membres du groupe expérimental ont ainsi emprunté des sommes moindres et puisé davantage dans leur épargne. L'expérience a montré que beaucoup de soldats se trouvaient à un moment de leur existence où l'achat d'une voiture constituait une priorité : le cours portant sur l'achat d'une voiture a tout particulièrement fonctionné parce qu'il était considéré comme utile, contrairement aux autres (Bell et Hogarth 2010).

Le contexte dans lequel les messages sont délivrés est peut-être aussi important que le message lui-même.

De récentes recherches soulignent à quel point la manière dont l'information est délivrée peut améliorer l'efficacité de l'éducation financière. Par exemple, les programmes de formation ludiques sont des canaux de transmission intéressants qui se révèlent prometteurs. Une étude récente montre l'influence sur les téléspectateurs des messages d'éducation financière qui avaient été intégrés au scénario de la série télévisée sud-africaine *Scandal !*, en matière de gestion de l'endettement. La série montrait les conséquences d'un comportement irresponsable, par exemple l'emprunt excessif lors d'une location-vente (vente avec option d'achat) ou l'abus de jeux d'argent. Les résultats ont montré que les téléspectateurs de *Scandal !* étaient deux fois plus susceptibles d'emprunter par la voie formelle (plutôt que via des arrangements de location-vente) et de réduire leurs dépenses de jeu. En outre des groupes de discussion ont permis de mettre en lumière l'importance de l'empathie du public avec le personnage principal, expliquant ainsi le changement de comportement des téléspectateurs (Berg et Zia 2013)^b. Sur les marchés des PED, les récents progrès dans la diffusion de l'information destinée aux personnes à faible revenu, grâce aux SMS et à la VoIP, peuvent permettre d'alléger la charge cognitive que représentent pour elles la réception et le traitement de l'information. Ils permettent également de susciter de nouveaux comportements.

Encadré 3. Rôle de la capacité financière dans la protection des consommateurs et enseignements tirés des recherches comportementales (suite)

Chercher à inciter les personnes à passer à l'action plutôt que de leur fournir toujours plus d'informations. L'éducation financière axée sur un programme d'enseignement traditionnel intégrant le calcul et la comptabilité est peut-être moins efficace que les cours portant sur les habitudes et comportements à adopter. Lors d'une récente expérience sur le terrain, l'une des principales banques de microfinance de la République Dominicaine a testé deux méthodes d'éducation financière : une formation traditionnelle à la comptabilité portant sur la gestion du bilan et une formation pratique portant sur les bonnes pratiques, comme la séparation des comptes personnels et des comptes de l'entreprise. Les personnes ayant suivi la formation pratique ont obtenu de meilleurs résultats que celles ayant assisté à la formation comptable, essentiellement sur les questions portant sur la séparation de l'argent personnel de celui de l'entreprise, la tenue de registres et le calcul des recettes mensuelles. Leurs entreprises ont également enregistré de meilleures recettes hebdomadaires, contrairement à celles des personnes n'ayant pas suivi cette formation.

Relier la capacité financière aux objectifs fondamentaux de la protection des consommateurs. Pour ce qui est de la communication de l'information dans les PED, la réglementation pourrait exiger que les prestataires fournissent une information claire et précise avant tout achat, puisque c'est à ce moment que le consommateur en a le plus besoin (il peut s'agir par exemple de proposer des outils comparatifs interactifs dans les salles d'attente). Dans les cas de recours, les consommateurs cherchent bien plus souvent à obtenir des informations qu'à effectuer des réclamations. Les prestataires pourraient former le personnel chargé des réclamations

à délivrer une information pertinente mais aussi proposer des notions d'éducation financière aux consommateurs lors de conversations en tête-à-tête, au téléphone ou en ligne.

Certains biais comportementaux pourraient bien être trop puissants pour qu'il soit possible d'en venir à bout grâce à la seule éducation financière. Certaines tendances comportementales – comme l'actualisation hyperbolique, la procrastination ou la surcharge d'information – peuvent être trop fortes pour que les interventions visant au renforcement des capacités financières puissent produire des effets significatifs sur les comportements des consommateurs. Cela a des conséquences importantes sur les mesures de renforcement de la protection des consommateurs. Cela a par exemple bouleversé radicalement la manière de penser des responsables publics dans certains domaines, par exemple celui de la promotion de l'épargne et de l'épargne-retraite. Des expériences sur l'épargne-retraite menées aux États-Unis ont montré une hausse significative du recours volontaire aux plans d'épargne et d'épargne-retraite par les employés. La procédure a seulement été simplifiée – au lieu d'avoir à fixer eux-mêmes le montant de l'épargne, les participants devaient accepter ou refuser une offre prédéterminée (Beshears, Choi, Laibson et Madrian 2013). Ces résultats sont similaires à ceux concernant des comptes d'épargne bloqués, particulièrement importants dans de nombreux PED. Des expériences ont montré que l'épargne est plus importante lorsque les participants peuvent choisir un compte où leur épargne est bloquée pendant une période déterminée, ce qui limite la tentation de puiser dans les économies pour des dépenses de court-terme (Brune, Gine, Goldberg et Yang 2013).

- a. Fernandes, Lynch, et Netemeyer (2013) ont réalisé la première analyse systématique de métadonnées sur l'efficacité de l'éducation financière. Se fondant sur 168 documents concernant 201 études, les chercheurs ont appris que « les interventions visant l'amélioration de la culture financière des consommateurs n'explique que 0,1 % des différences de comportements financiers étudiés, avec des effets moindres dans les échantillons concernant les revenus faibles ». Les chercheurs ont effectué une analyse empirique des données contenues dans ces études, mais en prenant cette fois en compte les traits psychologiques ou d'autres variables qui avaient été omises. Ils ont constaté que le peu d'effets bénéfiques qui avaient été attribués à l'éducation financière avait vite disparu. « Vingt mois ou plus après la formation, même de longues heures d'éducation financière ont des effets négligeables sur les comportements ».
- b. Cette étude n'a pas été prise en compte dans l'analyse des métadonnées de Fernandes, Lynch et Netemeyer (2013).

V. Conclusion

De plus en plus, la recherche comportementale est incontournable pour élaborer de meilleurs programmes de protection des consommateurs. Cette tendance est particulièrement adaptée aux responsables publics des PED, surtout dans les situations où les systèmes financiers évoluent rapidement et touchent un grand nombre de consommateurs BoP qui ont de l'expérience en matière de finance formelle. En utilisant les outils et les apports de la recherche comportementale, les responsables de l'action publique peuvent recueillir des données précieuses pour la conception de politiques et pour améliorer les résultats sur le marché même si, au départ, le temps et les ressources sont limités. Cette démarche peut s'avérer utile pour concevoir et mettre en place des interventions

à fort impact et à coût réduit, en utilisant les données directement issues du marché afin de se concentrer sur les priorités et d'allouer les ressources disponibles aux secteurs les plus prometteurs.

Les connaissances et l'expérience manquent actuellement pour pouvoir juger des approches susceptibles d'être les plus efficaces pour la protection des consommateurs. Cependant, les recherches effectuées laissent penser que certaines notions comportementales jouent un rôle clé dans l'amélioration des résultats :

- **Situation de pénurie.** Apporter des éclairages sur la manière dont une situation de pénurie affecte les décisions prises par les consommateurs BoP en matière financière ou autre, et concevoir des stratégies qui influent sur ces effets.

- **Une meilleure information pour éclairer les choix et les habitudes des consommateurs.** Simplifier l'information et/ou l'offre afin d'augmenter l'efficacité de la comparaison, des choix et de l'utilisation des produits financiers par les consommateurs.
- **Pertinence.** Adapter l'information financière à la situation du consommateur afin d'améliorer sa compréhension et sa prise de décision. Relier l'information aux activités quotidiennes ou autres événements de l'existence peut lui conférer davantage de sens et augmenter la réceptivité du consommateur aux messages, et aussi avoir un impact plus important sur son comportement.
- **Au-delà de l'information.** Sachant que l'information n'est pas toujours le meilleur moyen de favoriser la prise de décision et la compréhension du consommateur, il faut mettre en place des mesures supplémentaires, par exemple des options par défaut qui influencent le comportement des consommateurs et améliorent les résultats.
- **L'écart intention-action.** Chercher à comprendre comment les questions contextuelles – perçues et inconscientes – contribuent à l'écart entre les préférences et décisions des personnes et leur comportement réel, et utiliser cette analyse pour concevoir des stratégies à même de lutter contre les problèmes sous-jacents.
- **Facteurs en jeu dans le comportement des prestataires.** Étudier les facteurs qui entrent en jeu dans le comportement des prestataires de services financiers et de leur personnel. Ces facteurs pourraient révéler un mélange complexe d'incitations à court terme et de perception brouillée du consommateur. Cela permettrait de concevoir des stratégies qui modifient les comportements des prestataires en jouant notamment sur les facteurs d'incitation afin de produire des résultats plus favorables à long terme, dans l'intérêt des consommateurs (et souvent des prestataires eux-mêmes).

Ces approches étant prometteuses, il est très important de multiplier les expériences dans l'élaboration de programmes de protection des consommateurs tenant compte des données de la recherche comportementale dans les PED et de construire de nouveaux outils ainsi qu'une base de données plus fournie.

On peut fixer globalement deux priorités aux gouvernements, aux bailleurs de fonds et aux chercheurs. Tout d'abord, il faut soutenir et renforcer les

capacités des responsables de l'action publique désireux d'utiliser les méthodes existantes (par exemple, les enquêtes mystère) et celles à venir (par exemple, la cartographie comportementale et le prototypage rapide actuellement en cours de test sur le terrain par le CGAP sur certains marchés), afin d'identifier et de comprendre les facteurs comportementaux qui pèsent sur les résultats des marchés.

En second lieu, il convient de prendre en compte les enseignements de la science comportementale afin d'améliorer la mise en œuvre des mesures de protection des consommateurs, lesquelles se fondent sur les données des premières études comportementales. Des programmes pilotes et des expérimentations sur le terrain des mesures décrites dans la présente Note d'information seraient particulièrement précieux. Ce type de travail fondé sur des données visant à mettre en œuvre des programmes améliorés de communication d'information et de recours, par exemple, accélérerait la détermination de ce qui est efficace et pousserait les responsables publics d'autres pays à tester cette approche.

L'un des messages qu'il est important de faire comprendre aux responsables publics est que, même lorsque les ressources sont limitées, mieux vaut mener de modestes études comportementales plutôt que de n'en mener aucune, dans la mesure où elles renforcent la confiance dans l'efficacité des mesures de réglementation et de contrôle finalement adoptées et qu'elles permettent également de les ajuster. Plutôt que de proposer une approche uniforme fondée sur la recherche comportementale pour élaborer des stratégies de protection des consommateurs, la présente Note d'information a tenté de présenter des hypothèses élémentaires sur la façon dont les biais comportementaux peuvent poser problème pour la protection des consommateurs, ainsi que les solutions envisageables, tout en soulignant l'importance du recueil et de l'utilisation des données propres à chaque marché et aux segments clés de consommateurs. Le contexte est primordial. Finalement, plutôt que de chercher à obtenir des changements importants de comportements profondément ancrés (chez les consommateurs), cette approche a pour but de mieux comprendre comment ces comportements émergent à la faveur de certains contextes, pour ensuite agir sur ces contextes afin d'améliorer les résultats comportementaux à grande échelle.

Bibliographie

Adams, Paul, et Stefan Hunt. 2013. « Encouraging Consumers to Claim Redress: Evidence from a field trial. » Occasional Paper N°. 2. United Kingdom: Financial Conduct Authority, avril.

Anagol, Santosh, Shawn Allen Cole et Shayak Sarkar. 2012. « Understanding the Incentives of Commissions Motivated Agents: Theory and Evidence from the Indian Life Insurance Market. » Harvard Business School Finance Working Paper No. 12-055. Cambridge, Mass.: Harvard University.

Banque mondiale. 2013. *Financial Capability Surveys around the World: Why Financial Capability Is Important and How Surveys Can Help*. Washington : Banque mondiale, août.

Banque mondiale. *Financial Literacy Website*. www.finlitedu.org. Consulté le 6 mai 2014.

Barr, Michael, et Sendhil Mullainathan. 2008. « Behaviorally Informed Financial Services Regulation. » Washington : New America Foundation, octobre.

Bell, Catherine, et Jeanne M. Hogarth. 2010. « Better Deals on Wheels: The Effects of Financial Education on Car Buying. » *Community Dividend*. Minneapolis: Federal Reserve Bank of Minneapolis, avril.

Bennhold, Katrin. 2013. « The Ministry of Nudges ». *New York Times*. 8 décembre, p. BU1.

Berg, Gunhild, et Bilal Zia. 2013. « Harnessing Emotional Connections to Improve Financial Decisions: Evaluating the Impact of Financial Education in Mainstream Media. » Policy Research Working Paper 6047. Washington : Banque mondiale, avril.

Bertrand, Marianne, Sendhil Mullainathan et Eldar Shafir. 2004. « A Behavioral-Economics View of Poverty. » *American Economic Review*, 94(2): 419-23.

Bertrand, Marianne, Dean Karlan, Sendhil Mullainathan, Eldar Shafir et Jonathan Zinman. 2010. « What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment. » *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1): 263-306.

Bertrand, Marianne, et Adair Morse. 2010. « Information Disclosure, Cognitive Biases and Payday Borrowing. » University of Chicago Booth.

School of Business Research Paper N°. 10-01. Chicago: University of Chicago, janvier.

Beshears, John, James J. Choi, David Laibson et Brigitte C. Madrian. 2013. « Financial Inertia among Low-Income Individuals—Plan Carefully When Setting 401(k) Defaults. » Février. www.retirementmadesimpler.org.

Brune, Lasse, Xavier Gine, Jessica Goldberg et Dean Yang. 2013. « Commitments to Save: A Field Experiment in Rural Malawi. » Washington : Banque mondiale, octobre.

Carter, Susan Payne, Paige Marta Skiba et Jeremy Tobacman. 2010. « Pecuniary Mistakes? Payday Borrowing by Credit Union Members. » Pension Research Council Working Paper 2010-32. Novembre. <http://ssrn.com/abstract=1707657>

Chapman, Megan, and Rafe Mazer. 2013. « Les recours : comment en faire bénéficier les consommateurs de produits financiers au bas de la pyramide. » Note d'information n° 90. Washington : CGAP, décembre.

Choi, James J., John Beshears, David Laibson et Brigitte C. Madrian. 2012. « Default Stickiness among Low-Income Individuals. » Los Angeles: RAND Corporation, octobre.

Cifuentes, Rodrigo. 2013. *Tasas de descuento, aversion al riesgo y decisiones financieras segun la EFH*. Presentation at CGAP-ASBA-BID Workshop on Consumer Lending. Washington, 13 mars.

Collins, Daryl, Jonathan Morduch, Stuart Rutherford et Orlanda Ruthven. 2009. *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2 a Day*. Princeton: Princeton University Press.

- Collins, Daryl, Nicola Jentsch et Rafe Mazer. 2011. « Utiliser les enquêtes consommateurs pour orienter l'élaboration des politiques de protection des consommateurs. » Note d'information n° 74. Washington : CGAP. Novembre.
- Collins, Daryl, and Julie Zollman. 2011. « Financial Capability and the Poor: Are We Missing the Mark? » FSD Insights. Nairobi, Kenya: FSD Kenya.
- Datta, Saugato, and Sendhil Mullainathan. 2012. « Behavioral Design: A New Approach to Development Policy. » CGD Policy Paper 016. Washington : Center for Global Development, novembre.
- Drexler, Alejandro, Greg Fischer et Antoinette Schoar. 2014. « Keeping It Simple: Financial Literacy and Rules of Thumb. » *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2): 1-31.
- Erta, Kristine, Stefan Hunt, Zanna Iscenko et Will Brambley. 2013. « Applying Behavioral Economics at the Financial Conduct Authority. » Occasional Paper N°. 1. United Kingdom: Financial Conduct Authority, avril.
- Fernandes, Daniel, John G. Lynch, Jr. et Richard G. Netemeyer. 2014. « Financial Literacy, Financial Education and Downstream Financial Behaviors. » *Management Science*. <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1849?journalCode=mnsc>
- Gine, Xavier, Dean Karlan et Muthoni Ngatia. 2013. « Social Networks, Financial Literacy and Index Insurance. » Working paper. Washington : Banque mondiale, janvier.
- Gine, Xavier, Cristina Martinez et Rafe Mazer. 2014. « Financial (dis)Information: Evidence from an Audit Study in Mexico. » World Bank Group Policy Research Working Paper 6902. Washington : Banque mondiale, juin.
- Gine, Xavier, Cristina Martinez et Rafe Mazer. Forthcoming. « Making Disclosure Work for Consumers: Evidence from a Shopping Experiment in Mexico. » Washington : Banque mondiale.
- Hastings, Justine, and Lydia Tejeda-Ashton. 2008. « Financial Literacy, Information, and Demand Elasticity. » National Bureau of Economic Research Working Paper N°. 14538. Cambridge, Mass.: NBER, décembre.
- Kempson, Elaine. 2012. « Recourse and Dispute Resolution. » Presented at Behavioral Economics and Financial Consumer Protection: From Research to Policymaking. Washington 13 juin.
- Mazer, Rafe, Xavier Gine et Cristina Martinez. Publication à venir. « Mystery Shopping for Financial Services. » Technical Guide. Washington : CGAP.
- Mullainathan, Sendhil, Markus Noth et Antoinette Schoar. 2012. « The Market for Financial Advice: An Audit Study. » National Bureau of Economic Research Working Paper N°. w17929. Cambridge, Mass.: NBER.
- Mullainathan, Sendhil, and Eldar Shafir. 2013. *Scarcity: Why Having Too Little Means So Much*. New York: Times Books.
- McKay, Claudia, and Yanina Seltzer. 2013. « Concevoir des offres de services bancaires sans agences centrées sur les clients ». Note. Washington : CGAP, décembre.
- Mowl, Amy Jensen et Camille Boudot. Forthcoming. « Barriers to Banking: Early Results from an Audit Study in India. » Working Paper.
- Reserve Bank of India. 2014. « Report of the Committee on Comprehensive Financial Services for Small Business and Low Income Households. » Reserve Bank of India, janvier.
- Watters, Ethan. 2013. « We Aren't the World. » *Pacific Standard Magazine*, 25 February. <http://www.psmag.com/magazines/magazine-feature-story-magazines/joe-henrich-weird-ultimatum-game-shaking-up-psychology-economics-53135/>

Annexe 1. Biais comportementaux importants dans le domaine des produits financiers

Biais	Explication	Exemple
Psychologie de la pénurie	Les défis quotidiens et le stress, en particulier liés à la pauvreté, ne laissent que peu de place à l'erreur et peuvent affaiblir les ressources psychologiques des personnes au point qu'il peut devenir difficile pour elles de prendre les bonnes décisions.	Des consommateurs ayant divers niveaux de revenus obtiennent les mêmes résultats lorsqu'ils doivent prendre une décision financière concernant un faible montant, mais la performance des consommateurs aux revenus inférieurs diminue lorsque la valeur de la décision financière augmente.
Disponibilité	Les souvenirs qui viennent à l'esprit ne sont pas toujours ceux qui seraient les plus utiles, ni même ceux dont une personne souhaiterait se souvenir. Il se trouve simplement que certains souvenirs sont plus susceptibles de revenir en mémoire, surtout lorsqu'ils sont associés à de fortes émotions.	Les consommateurs se souviennent davantage des expériences négatives d'autres personnes ayant tenté de présenter une réclamation auprès d'institutions financières et sont peu enclins à tenter eux-mêmes d'aller jusqu'au bout d'un processus de réclamation.
Désagréments	Obstacles mineurs, comme remplir un formulaire ou faire la queue. Bien que cela puisse sembler sans importance, réduire ou alléger ces démarches peut avoir une incidence énorme.	Les consommateurs peuvent renoncer à soumettre une réclamation en raison de démarches qu'ils perçoivent comme des désagréments, comme le fait de devoir discuter avec le personnel d'une agence ou de remplir des formulaires.
Actualisation hyperbolique	Se focaliser sur les coûts ou bénéfices à court terme au détriment du long terme.	Les crédits à la consommation coûteux semblent avantageux pour couvrir des besoins de court terme, même si les coûts sur le long terme sont plus importants.
Information et embarras du choix	Une multiplication d'offres peut compliquer le choix des consommateurs.	Les consommateurs souhaitant acquérir une assurance peuvent finir par y renoncer lorsqu'on leur présente une offre trop diversifiée comportant trop de plans d'assurance ou trop d'options. Ils ont alors du mal à comparer toutes ces offres.
Formulation positive	Présenter l'information ou les choix d'une manière qui mette l'accent sur les résultats positifs. Qu'un choix soit présenté de manière positive ou négative peut avoir un énorme impact sur l'évaluation de ce choix par les personnes. Présenter l'avenir de façon positive peut encourager les personnes à travailler dur afin d'atteindre les résultats qui leurs sont présentés.	Les messages associant un gain d'argent à des buts précis mènent à des taux d'épargne supérieurs par rapport aux messages vagues ou trop généraux.
Biais lié au présent / procrastination	Penser que les problèmes présents pèsent plus lourd que les problèmes à venir. Les gens reportent volontiers la réalisation de tâches désagréables au lendemain et lorsque ce jour arrive, ils les reportent à nouveau !	Un consommateur ouvre un compte d'épargne avec l'intention d'y déposer régulièrement de l'argent, mais rapidement son compte se retrouve à zéro parce qu'il n'a pas déposé les sommes prévues et qu'à la place, il a dépensé ses économies et succombé aux tentations de tous les jours.
Normalisation sociale	Les comportements ou actions induits par le comportement des autres, réel ou perçu.	Informar les personnes du nombre de leurs concitoyens qui se sont déjà acquittés de leurs impôts augmente la probabilité qu'elles paient elles aussi leurs impôts.

Remarque : Ce tableau présente une liste indicative et non exhaustive. En outre, les différents biais ont tendance à se manifester de façon différente selon les contextes. Les exemples présentés ici ne le sont donc qu'à titre illustratif. Il est également difficile d'expliquer une tendance comportementale observée dans le cadre d'une seule recherche. C'est souvent un ensemble de biais psychologiques différents, et non un biais isolé, qui permet de comprendre un comportement donné.

N'hésitez pas à partager cette Note d'information avec vos collègues ou à nous demander des exemplaires supplémentaires du présent numéro ou d'autres numéros de la série.

Les lecteurs sont invités à nous faire part de leurs commentaires sur cette note.

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

CGAP
1818 H Street, NW
MSN P3-300
Washington, DC
20433 États-Unis

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

Courriel : cgap@worldbank.org
© CGAP, 2014

Cette Note d'information a été rédigée par Rafe Mazer et Katharine McKee, analystes du CGAP, et Alexandra Fiorillo, directrice de GRID Impact et, précédemment, d'ideas42. Les auteurs adressent tous leurs remerciements aux représentants des organismes réglementaires et les chercheurs qui ont participé à l'atelier de cadrage sur ce sujet en juin 2012. Ils souhaitent tout particulièrement saluer l'implication et l'ouverture d'esprit des membres des équipes de protection des consommateurs de la Banque centrale de Malaisie et de la Banque du Ghana, tous désireux de prendre en compte les enseignements de la recherche comportementale pour diagnostiquer les problèmes rencontrés par les consommateurs de produits financiers dans leur pays, et de trouver les meilleures solutions pour les résoudre. Le CGAP a missionné ideas42 pour piloter son outil de cartographie comportementale, à l'appui des travaux de recherche sur la protection des consommateurs dans ces deux pays. Nos interlocuteurs politiques ont fait preuve d'un véritable désir d'élaborer des politiques fondées sur les faits et de promouvoir des mesures de protection favorisant l'inclusion financière. Les recherches sur le terrain ont été dirigées par Rafe Mazer, Alexandra Fiorillo, ainsi que par Renee Ho et Louis Potok, d'ideas42. Les auteurs remercient également Timothy Lyman, Olga Tomilova et Tilman Ehrbeck, du CGAP, et Nicola O'Reilly de Consumers International, qui ont révisé cette note.

La présente note peut être citée de la façon suivante :

Mazer, Rafe, Katharine McKee et Alexandra Fiorillo. 2014. « Prise en compte des enseignements de la recherche comportementale dans l'élaboration des politiques de protection des consommateurs ». Note d'information n° 95. Washington : CGAP, juin.

Impr : ISBN : 978-1-62696-048-0
pdf : ISBN : 978-1-62696-049-7

epub : ISBN : 978-1-62696-050-3
mobi : ISBN : 978-1-62696-051-0

