



Choix d'un guichet de transfert de fonds par la population de la ville de Butembo

Bertrand VAHAVI MULUME¹ et Anicet MUMBERE KANDUKI²

Résumé

Lorsque la théorie du consommateur fondée sur la notion d'utilité reste d'une portée pratique limitée, le choix de ceux-ci devient beaucoup plus complexe. Dans une perspective concrète, il est plus intéressant de déterminer pourquoi certains consommateurs préfèrent les services du guichet A et les autres ceux du guichet B. En effet, le transfert de fonds est actuellement un nouveau marché en expansion.

Ainsi, nécessite-t-il de nombreuses ainsi que sérieuses réflexions pour sa maîtrise, son meilleur développement et sa rentabilité efficace. C'est pourquoi cette étude, qui entend contribuer à la performance du secteur financier, s'appesantit plus sur les critères qui guident le choix d'un guichet de transfert d'argent en ville de Butembo. Elle démontre que la différence de coûts et de méthodes de transfert n'est pas le seul déterminant de la préférence des consommateurs du service de transfert. Elle met en évidence plusieurs facteurs, entre autres : les risques qui accompagnent le transfert, la sécurité, la rapidité, la facilité, la liquidité, aussi la commission exigée, l'emplacement du guichet et la destination de fonds, etc.

Mots clés : Guichet, transfert, Butembo, liquidité

Abstract

When the theory of the consumer based on the notion of utility stays a limited practical scope, the choice of consumers becomes more complex. In

¹ Professeur à la Faculté des Sciences économiques et de gestion à l'Université Catholique du Graben à Butembo (Nord-Kivu/RDC) : bvahavi@yahoo.fr.

² Licencié en Sciences économiques et de gestion à l'Université Catholique du Graben à Butembo (Nord-Kivu/RDC).

a concrete perspective, it is interesting to determine why some consumers prefer the services of counter A and others those of counter B. In fact, the transfer of funds is presently a new market in expansion.

This, it needs numerous and serious thinking for its mastering, its good development and its efficient profitability.

That is why this study, which aims at contributing to the performance of the financial sector, stands on the criteria which leads the choice of a counter of money transfer in Butembo city. Its shows that the difference of costs and of method of transfer is not the only one determinant of the preference of consumers of the transfer service. It puts in evidence several factors, such as: the risks which accompany the transfer, safety, rapidity, facility, liquidity, obliged commission, counter location and funds destination.

Key words: Count of money, transfer, Butembo, liquidity

1. Introduction

La compréhension de l'utilisation des produits et services par les clients et l'analyse de la satisfaction de ces derniers reviennent au domaine marketing. Cette compréhension sert généralement de base, non seulement pour découvrir les besoins des consommateurs, mais aussi pour arriver à bien mesurer l'impact des services offerts. Ceci suscite la question de déterminer comment sont utilisés les guichets de transfert de fonds.

La complexité actuelle des services financiers de transfert de fonds rend indispensable le suivi régulier par les offreurs de ces services, aussi des stratégies de les offrir, afin de comprendre les besoins et d'y adapter ces services.

Lorsque la théorie du consommateur fondée sur la notion d'utilité reste d'une portée pratique limitée³, le choix des consommateurs devient beaucoup plus complexe. Dans une perspective concrète, il est plus intéressant de déterminer pourquoi certains consommateurs préfèrent les services du guichet A et les autres ceux de guichet B.

³ PETROF, J., *Comportement du consommateur et marketing*, Les Presses de l'Université de Laval, Québec, 1993, p. 11.

Aussi, faut-il rechercher en quoi la modification de la politique de distribution peut améliorer les ventes ou quelles sont les conséquences liées à l'utilisation de ces services.

Le transfert de fonds est actuellement un nouveau marché en expansion. Il nécessite de nombreuses et sérieuses réflexions pour sa maîtrise, son meilleur développement et sa rentabilité efficace. En effet, ses principes et sa mise en mouvement semblent encore mal connus.

C'est pourquoi, cette étude entend contribuer à l'avancement de la science en général et à la performance du secteur financier en particulier. Elle s'appesantit sur les critères qui guident le choix d'un guichet de transfert d'argent en ville de Butembo.

Longtemps, le transfert des capitaux a été une aventure périlleuse. Les routes et/ou les mers étaient peu sûres. Et l'or, seul moyen de paiement international, était un transfert malaisé en raison donc de son poids⁴. Toutefois, l'importance portée plus aux revenus, à leur distribution, au volume de leur consommation et à leur structure ainsi qu'à l'évolution de leurs différentes grandeurs dans le temps, implique qu'une égale attention soit accordée aux transferts de fonds.

La déroute inattendue connue par de nombreuses institutions de microfinance (IMF) a laissé des traces remarquables permettant d'attirer évidemment l'attention de la population du Nord-Kivu en général ainsi que celle de la ville de Butembo en particulier, à toute transaction bancaire et de transfert de fonds.

Aussi, a-t-on assisté à une dégradation sans pareil de la structure de la microfinance voire des banques dans toutes les villes de la région : Goma, Beni, Butembo, etc. Un des faits remarquables voire le plus significatif a été le manque de liquidité à remettre aux déposants et aux demandeurs de crédit. L'explosion de la crise, ainsi manifestée, a permis la perception du risque de perte de fonds.

⁴ SCHLOGEL, M., *Les relations économiques et financières internationales*, éd. Masson et cie, Paris, 2007, p. 155.

Cependant, puisque l'argent est fait pour circuler, il s'est développé des guichets de transfert de fonds dans des banques, des IMF, des COOPEC (Coopératives d'Épargne et de Crédit) et des services spécialisés uniquement en transfert de fonds.

Parmi les premiers, évoquons le cas de Western Union. Quant aux seconds, l'on peut faire allusion à SOFICOM, Mister Cash.

La complexité de plus en plus grandissante des opérations de transfert de fonds, tant au niveau régional qu'international et la multiplicité des prestataires des services financiers de transfert de fonds amènent les opérateurs économiques dans l'irrationalité s'agissant de choisir entre les guichets, celui pour transférer les fonds et/ou les recevoir.

Nous pensons que la différence de coûts et de méthodes de transfert ne soit pas le seul déterminant de la préférence des consommateurs de ce service. Le risque qui accompagne le transfert peut en être un parmi tant d'autres.

Cette équivocité nous amène à dénicher la réalité en nous interrogeant principalement de la manière suivante :

- Comment s'aperçoit le risque lors du transfert de fonds ?
- Quels sont les déterminants de la préférence des consommateurs des services de transfert envers leurs offreurs ?

Sans prétendre à une position sur la véracité précise, nous énonçons les propositions selon lesquelles :

- Il semble que le retard dans les diverses opérations de transfert de fonds conduise les consommateurs à un comportement de perception de plusieurs risques, entre autres : le risque de perte de temps, le risque d'illiquidité et le risque de non serviabilité ;
- Il est probable que, entre autres facteurs déterminant le choix d'un guichet de transfert, on puisse évoquer par exemple : la sécurité, la rapidité, la facilité, la liquidité, la commission exigée, l'emplacement du guichet, la destination de fonds.

Aux vues de ces préoccupations, il s'agit dans ce papier de déterminer les critères qui guident le choix d'un guichet de transfert de

fonds en ville de Butembo. Tel est l'objectif de la présente recherche qui servirait de guide pour tout consommateur d'un service de transfert d'argent en toute rationalité.

Des instruments d'analyse nous ont été utiles afin d'atteindre cet objectif. Pour saisir l'importance marketing de différents guichets de transfert de fonds, il nous a fallu recourir à la méthode comparative. Aussi, avons-nous retenu les critères de choix d'un guichet de transfert de fonds grâce à l'analyse ayant porté sur chacun d'eux. Ceci justifie la méthode analytique à laquelle nous avons recouru pour cette fin. Enfin, sur base d'un échantillon de cent enquêtés, nous avons remonté l'observation particulière des faits à une proposition générale tout en extrapolant les résultats ainsi trouvés sur toute la population de la ville de Butembo, fruit de la méthode inductive.

La récolte des données, quant à elle, nous a exigés premièrement d'administrer un questionnaire d'enquête aux consommateurs des services de transfert de fonds. Elle nous a, en outre, amené à interviewer, en plus des banquiers ainsi que des chefs d'agences des transferts de fonds, ces consommateurs. Enfin, nous ne devrions pas nous limiter à ces sources sans recourir à l'exploitation de différents documents ayant rapport avec notre recherche.

Ce travail n'a nullement l'ambition de traiter d'innombrables aspects de transfert de fonds. Il ne détermine que les critères de choix d'un guichet de transfert de fonds en se limitant aux seules institutions financières œuvrant en ville de Butembo. L'étude couvre la période allant de 2010 à 2016.

Ainsi, convient-il de noter que, dans son tout début, ce travail expose le transfert de fonds ; un marché en expansion et le risque (premier point). Pour recentrer l'analyse, il s'ensuit l'étude de transfert de fonds en ville de Butembo à travers le secteur financier, l'offre du transfert de fonds et la demande du transfert de fonds dans cette ville (deuxième point). L'analyse de critères de choix d'un guichet de transfert de fonds, qui se traduit par les résultats de l'enquête, fait l'objet de la dernière partie (troisième point).

2. Le transfert de fonds et le risque

Ce point reprend les notions techniques essentielles de cette étude. Puisque les concepts sont la base de toute recherche, nous en exposons *a priori* le contenu. Il s'agit fondamentalement du transfert de fonds et du risque.

2.1. Le transfert de fonds

2.1.1. Définition

A côté des marchés boursiers, on cite aussi les institutions financières ainsi que les banques qui effectuent des mouvements des capitaux importants. Ces mouvements sont appelés transferts. Ces derniers s'effectuent ainsi dans différentes banques, soit dans la même banque en succursales multiples, soit dans des guichets spécialisés en transfert de fonds.

Le transfert peut être compris de différentes manières. Il signifie la sortie d'un avoir du patrimoine d'une personne résidant dans un pays bien déterminé et son entrée dans le patrimoine du non-résident⁵.

Le transfert peut encore signifier un ordre donné par le client d'une banque de débiter son compte au profit d'une autre localité moyennant ordre de paiement⁶.

Selon BRANCIAD, le transfert est une opération par laquelle un revenu est enlevé à un individu ou à une catégorie sociale pour être attribué à d'autres, sans que ces derniers aient à donner quelque chose en échange⁷.

Généralement, le transfert signifie le déplacement d'un milieu à un autre. Par moyen de transfert, s'effectue une redistribution des revenus qui peut viser des buts variés. Transfert de revenus ne signifie pas forcément

⁵ LA FEUILLE, Ch., *La pratique des opérations de banque à l'étranger*, Paris, éd. Cours de Droit, 1997, p. 57.

⁶ DUCLOS, T., *Dictionnaire de la banque*, Québec, 2^{ème} éd., Séfi, 2009, p. 128.

⁷ BRANCIARD, M., *Dictionnaire économique et social*, Paris, éd. Ouvrières, 1998, p. 507.

épargne. En effet, une grande majorité des revenus transférés est affectée à des dépenses courantes.

2.1.2. Le marché de transfert de fonds

Le secteur de transfert d'argent est très complexe. Car, il se compose d'une diversité d'acteurs formels et informels qui utilisent des technologies et infrastructures institutionnelles en constante évolution pour servir une clientèle diversifiée. C'est le cas de Western Union, SOFICOM, Solidaire transfert pour les plus connus auxquels s'ajoutent les coopératives d'épargne et de crédit, les institutions de microfinance (IMF), les banques, la poste, etc.

Le marché peut être segmenté par type de canal de transmission : formel ou informel.

Le transfert formel est pratiqué par des institutions spécialisées ou autorisées, les banques, les coopératives et les institutions de microfinance. Ce système est né des besoins d'échanges urbains, régionaux, nationaux et internationaux.

On distingue différents types de transfert⁸ : le mandat poste international, le transfert par SWIFT ou par Téléx, le transfert cash, le transfert par débit, le transfert inter-agences, le transfert par courrier, le transfert par télégramme et par mail.

Primo, le mandat poste international : c'est un moyen utilisé malgré le délai souvent long et le coût élevé. La commission varie selon la zone de destination avec l'exigence du minimum à envoyer ;

Secundo, le transfert par SWIFT ou par Téléx : c'est celui qui est électronique. Ce mode de transfert s'effectue entre deux pays différents. Pour effectuer ce transfert, il faut que le débiteur et le créancier aient, chacun, un compte. Le SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) est l'un des types de virement international qui permet des échanges privés des messages télématiques entre banques adhérentes et

⁸ Archives de la FNB Bank, guichet Western Union.

une rapidité inégalée à condition que la banque qui envoie les fonds et celle qui les reçoit, soient membres du réseau SWIFT ;

Tertio, le transfert cash : c'est le transfert que la banque effectue aux agents n'ayant pas de comptes en son sein. L'agent dépose des fonds qu'il veut transférer. La banque effectue ce transfert par ordre de paiement en faveur du bénéficiaire. C'est ce type de transfert qui est fréquent ;

Quarto, le transfert par débit : il s'effectue par le client de la banque qui donne ordre de paiement en débitant son compte au profit de quelqu'un d'autre dont on crédite le compte dans une autre localité. Le bénéficiaire peut avoir un compte dans la même banque ou dans une autre ;

Quinto, le transfert inter-agences : c'est le transfert de la trésorerie. Celui-ci est effectué entre les agences d'une même banque œuvrant dans les villes différentes pour besoin des espèces. Une agence de transfert de l'argent à une autre qui est incapable d'honorer les retraits de ses clients. Cette pratique se fait soit par monnaie scripturale, soit par mouvement de fonds ou monnaie fiduciaire ;

Sexto, le transfert par courrier : il est celui pratiqué par la poste ; compte chèque postal et mandat postal ;

Septimo, le transfert par télégramme et par mail : sont ceux effectués par télégramme et par courrier électronique.

Vu les conditions qu'elles exigent parfois, les institutions offreur de ces services, entre autres : les plafonds de transfert, le coût..., ne répondent pas parfois aux besoins de la population. C'est la raison pour laquelle certains recourent aux transferts d'argent dans le circuit informel.

Les transferts informels, pour leur part, s'effectuent par les agences non spécialisées, les individus sous forme de réseau, les comptoirs, les magasins, les services d'aviation, les agences de grands commerçants... Ces réseaux traditionnels comprennent des réseaux tissés par les liens familiaux, communautaires, villageois ou commerciaux.

Le secteur financier informel comprend un ensemble de petites unités d'intermédiation financière avec des modes de gestion peu sophistiqués et sans assise légale⁹.

Les études faites sur les finances informelles révèlent que les flux financiers dressés par les structures informelles, qui échappent au circuit bancaire, au réseau de microfinance et aux institutions spécialisées, s'amplifient ce dernier temps dans le monde en général et en ville de Butembo, en particulier. C'est le cas de l'étude de M. Lelart (*Op. cit.*).

2.2. Le risque

La notion de risque est un thème central de recherche dans des domaines aussi variés que la finance, le marketing, la sociologie, la psychologie, etc.

C'est dans les années vingt du siècle précédent qu'elle a commencé à être étudiée. La finance a été l'un de premiers domaines à l'exploiter. Dans le domaine de la finance, le risque est centré sur la personnalité avec des individus averses et preneurs de risques. Le décideur connaît les conséquences des alternatives et leur probabilité d'occurrence. L'attitude envers le risque est ainsi définie par rapport à celui réel que présente une situation.

En marketing, le risque est moins clair qu'en finance et source de nombreux débats quant aux détails des étapes de comportement du consommateur. En effet, bien de différents déterminants, dimensions et attitudes composent le risque perçu.

Ce dernier perçu par les individus demeure ainsi l'une de principales causes du faible développement du monde bancaire. Il est donc intéressant de l'étudier d'une façon particulière dans le monde de transfert de fonds.

Le risque perçu influence, à des degrés divers, le comportement d'achat, pour chaque transaction et pour chaque consommateur, selon

⁹ LE LART, M., « L'évolution de la finance informelle et ses conséquences sur les systèmes financiers », in *Problèmes économiques*, n°2805, Paris, Monde en développement, 2003, p. 7.

l'implication personnelle, le type de produits, la situation d'achat, ... Celui-ci est donc présent de par l'individu lui-même, mais aussi de par l'environnement qui l'entoure. Il s'agit d'une des dimensions principales de la personnalité du consommateur. Au niveau de l'individu, le risque perçu se crée par les facteurs d'attitude, d'habitude, d'innovativité, de perception, etc¹⁰.

Plus le nouveau sujet sera confus, plus la nécessité de transferts de connaissances et d'explications sera importante afin de réduire la crainte du consommateur. Ci-après, nous définissons le risque et exposons son cadrage.

2.1.1. Définitions

La notion de risque peut être définie comme un engagement portant une incertitude dotée d'une probabilité de gain ou mieux de préjudice, que celui-ci soit une dégradation ou une perte¹¹.

Le risque est toujours permanent à une activité économique. Ainsi, prétend-on qu'il dépend de l'activité économique en cause et de l'environnement dans lequel opère l'entreprise ou l'individu.

Généralement, il est une coexistence d'un aléa et d'un enjeu. Lorsqu'une personne le prend, elle entreprend une action avec un espoir de gain et/ou une possibilité de perte.

Toute situation, toute activité peut produire un événement profitable ou dommageable. Le risque est défini par la probabilité de survenue de cet événement et par l'ampleur de ses conséquences. Il peut être étudié dans plusieurs domaines.

Une clarification conceptuelle du risque, et plus particulièrement du risque perçu, est tout d'abord nécessaire vu la confusion qui entoure la définition de ce concept marketing.

¹⁰ DANDOAU, J.C., « Risque, inférence et biais », in *Revue française du marketing*, Paris, 2011, pp. 183-248.

¹¹ ROUACH, M. et NAULLEAU, G., *Le contrôle de gestion bancaire et financière*, Paris, éd. Fayette, 2008, p. 310.

Il nous est également important de passer à une présentation du risque marketing, à ses dimensions et à l'importance marketing attachée à celui-ci.

2.1.2. Cadrage du risque marketing

Le risque, d'un point de vue marketing, est basé sur la perception de l'individu face à la situation, à la nature ainsi qu'aux conséquences qui peuvent être négatives. Il s'agit donc de l'évolution cognitive (réflexion sur le produit ou le service) et affective du risque (ressenti).

Contrairement aux autres matières, le concept de risque demeure uniquement lié aux conséquences négatives du choix. Il est mieux de le rapprocher de celui d'ignorance où ni les conséquences, ni les probabilités ne sont connues avec précision.

Il est difficile, pour la communauté scientifique, de trouver un accord sur le risque et sur ce qui compose vraiment le risque perçu. Nous essayons de réunir, ci-dessous, différentes théories autour de ce dernier afin d'en dégager une compréhension relativement claire.

Le risque est présenté sous trois notions différentes : le risque perçu, le risque objectif et l'attitude envers le risque.

C'est en 1960 que BAUER introduit, pour la première fois, le concept de risque perçu. Il trouve que le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action de celui-ci va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper qu'avec une certitude approximative et dont certaines pourraient être déplaisantes¹². Cet auteur établit sa définition selon l'incertitude et les conséquences négatives, tout en soulignant la dimensionnalité du concept avec les différentes conséquences négatives pour le consommateur.

¹² BAUER, R.A., "Consumer behaviour as risk taking", in *Dynamic Marketing for a changing world*, RS Hancock, American Association, Chicago, 1960, pp. 389-398.

Le risque perçu n'est en réalité qu'une problématique de choix. Le consommateur ne dispose pas de toutes les informations nécessaires et se construit lui-même des hypothèses concernant son environnement.

L'individu fait face à ses diverses limites cognitives qui réduisent ses anticipations et ses limites d'assignation de probabilités aux conséquences négatives. Il doit faire preuve de subjectivité pour pallier ce problème.

Au cours des années soixante du siècle dernier, le risque perçu est resté un concept flou en marketing. De nombreux chercheurs ont tenté de clarifier cette notion en s'appuyant plus ou moins sur les deux composantes principales, définies par BAUER : l'incertitude et l'importance de pertes (conséquences négatives).

CUNNINGHAM, lui aussi, assimile le risque perçu aux « *incertitudes perçues* » et à leurs conséquences. Ainsi, avec « *incertitude perçue* », sous-entend-il qu'aucune probabilité objective ne peut être associée à chaque perte. En effet, le consommateur ne peut pas estimer les degrés d'incertitude réels. L'incertitude est ainsi donc basée sur la subjectivité dans la probabilité d'effectuer un mauvais choix. Les véritables probabilités de perte ne sont pas pertinentes pour la réaction du consommateur face au risque. Le consommateur ne réagit, uniquement, qu'à la quantité de risque qu'il reçoit réellement et à son interprétation subjective de ce dernier¹³.

Cette incertitude peut se trouver soit devant l'identification, la fixation et la validité de ses objectifs de consommation, soit encore dans la comparaison évaluative entre les objectifs considérés et les produits ou services considérés.

Le comportement du consommateur est donc basé sur l'évaluation et l'anticipation des conséquences d'achat déplaisantes. Ses facteurs sont fonction de l'attachement qu'éprouve le consommateur pour la réalisation de

¹³ CUNNINGHAM, S.M., « The majors dimensions of perceived risk, in *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, Boston, Havard University Press, 1997, pp. 82-108.

ses objectifs et de l'investissement réalisé ainsi que de l'importance accordée aux conséquences. Ce risque reste la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service¹⁴.

Pour sa part, le risque objectif est appelé aussi risque réel. Il est différent du risque perçu. DANDOUAU le définit comme le nombre d'états qu'une situation peut prendre, la probabilité objective d'apparition de chacun et la perte ou le gain qui y est associé¹⁵. Dans le comportement d'achat, le consommateur traite également les informations recueillies de son environnement de telle façon qu'il perçoive un risque qui lui correspond.

Cet auteur fait clairement la distinction avec le risque perçu tout en insistant sur la subjectivité de celui-ci, qu'il définit comme une construction mentale liée aux anticipations des individus sur les trois aspects du risque objectif (nombre d'états, probabilité objective, gain et perte) par l'incertitude qui les entoure et l'importance qu'il accorde. Le risque perçu est du domaine de la présentation, c'est-à-dire le résultat d'une construction et du réseau de connaissances activé au moment de la perception¹⁶. L'attitude envers le risque, de son côté, est une troisième notion. Elle vient s'ajouter au risque marketing. Il s'agit de la prédisposition générale du consommateur au risque avec son interprétation et son degré d'appréciation¹⁷.

La définition de BAUER présente, pour la première fois, la problématique du choix dans l'étude du comportement du consommateur. CUNNINGHAM reprend à cet effet cette problématique en présentant le risque perçu comme le cadre conceptuel général de la prise de décision, c'est-à-dire le processus par lequel l'individu choisit quel produit ou quelle marque

¹⁴DANDOUAU, J.C., *Op. Cit.*, pp. 82-108.

¹⁵*Ibidem*.

¹⁶*Ibidem*.

¹⁷ VOLLER, P., « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », in *Recherche et applications en Marketing*, vol. 10, Paris, 2005, pp. 40-56.

acheter¹⁸. En effet, l'individu ne peut pas anticiper les conséquences de ses décisions. Ainsi, cherche-t-il à limiter le risque de ses choix.

Pour souligner son importance, VOLLE affecte un statut théorique double au risque perçu, en le présentant comme une étape du processus d'achat et déterminant de la suite de ce processus. Il souligne l'importance pour les entreprises de se cristalliser sur la détermination et aussi l'évaluation des risques par l'individu tout en reprenant une citation d'HALVENA et DESARBO¹⁹ : « *La prise en compte du risque perçu améliore la performance des entreprises par une meilleure adaptation de leur mix, qu'il s'agisse par exemple du conditionnement, de la communication, du canal de distribution ou mieux encore des attributs du produit comme le prix ou la sécurité* ».

3. Le transfert de fonds en ville de Butembo

Comme annoncé dans les lignes introductives, ce point est une brève présentation du secteur financier en ville de Butembo, de l'offre et de la demande des transferts de fonds en cette ville.

3.1. Le secteur financier à Butembo

Le rôle que jouent les banques dans la vie économique d'un pays est primordial. En effet, l'activité économique d'un pays est dominée par l'organisation financière qui épaula les grandes entreprises et concourt au développement harmonieux du commerce, de l'industrie et à l'épanouissement de l'activité générale du pays.

La crise économique, qui se vit en RDC depuis plus d'une décennie, a dû donc laisser des séquelles sur le système financier²⁰. Nous citons, entre autres :

¹⁸ CUNNINGHAM, S.M., *Op. Cit.*, pp. 82-108.

¹⁹ HALVENA, W.J. et DESARBO, W.S., « On the measurement of perceived consumer risk », in *Precision science*, vol. 22, n°4, Quebec, 2001, pp. 927-939.

²⁰ PUBU. K., *L'état actuel de la microfinance en RDC*, [en ligne], [référence du 14 juillet 2017], disponible sur <http://www.Lamicrofinance.org>.

- La faillite des banques commerciales contrôlées par l'Etat et l'essoufflement de celles à capitaux privés ;
- La réduction significative des activités des institutions financières non bancaires ;
- Enfin, le ralentissement sensible de l'activité des COOPEC en matière de collecte de l'épargne et de distribution de crédit.

Il faut considérer deux grandes catégorisations d'institutions qui se distinguent par leur statut, par leur fonction, et par leur importance : les institutions financières bancaires et celles non bancaires.

3.1.1. Les institutions financières bancaires

Celles-ci comprennent, d'une part, la banque centrale et, d'autre part, les banques de dépôt ou banques commerciales.

La banque constitue l'une des branches économiques les plus méconnues, tant par ses utilisateurs que par la plupart de ses employés²¹. Selon l'usage que l'on en fait, elle apparaît comme une gardienne de dépôts, une distributrice de crédit et une conseillère privilégiée.

Une définition plus économique, inspirée de l'adage des banquiers, « *les crédits font les dépôts* », consisterait à noter qu'une banque est une entreprise autorisée à créer de la monnaie sous forme de dépôts transférables (par chèque, virement, etc.)²².

C'est en effet une double possibilité de distribution de crédits et aussi de collecte qui caractérise les banques, notamment par rapport aux institutions financières non-bancaires.

En tout ce qui concerne les activités bancaires, dans leur forme actuelle, elles peuvent s'analyser en quatre fonctions principales à savoir l'intermédiation, la gestion des moyens de financement, les services

²¹BESSON, J.L., *Marchés, banques et politique monétaire en Europe*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2003, P.45

²² SIMON, C., *Les banques*, Paris, Boston, éd. La découverte, 2004, p. 54.

financiers et divers ainsi que la gestion de la trésorerie, de l'activité interbancaire.

L'intermédiation consiste à collecter les disponibilités (épargne, dépôts) de certains agents économiques pour les prêter aux autres.

Pour la gestion des moyens de paiement, il faut dire que, puisque les banques créent de la monnaie scripturale, elles doivent assurer la circulation de cette monnaie. Ce qui suppose le traitement des chèques, des virements, des effets de commerce, des comptes, etc.

Les services financiers et divers regroupent la location des coffres, les services de caisse (retrait ou encore dépôt d'espèces), les services de change, les opérations de bourse, les conseils, etc.

Pour la gestion de la trésorerie et l'activité interbancaire, la fonction d'intermédiation conduit la banque à avoir, temporairement ou mieux structurellement, soit un excédent soit une insuffisance de ressources. La fonction de trésorerie consiste à réaliser cet ajustement, notamment tout en intervenant sur le marché monétaire, ou mieux encore comme prêteur, soit comme emprunteur auprès des autres banques ou institutions financières.

En ville de Butembo, l'on souligne à bien la présence de certaines banques en activité, notamment la BCDC, la FNB Bank, La TMB, la RAW BANK²³.

3.1.2. Les institutions financières non-bancaires

Les institutions financières non-monétaires sont des organismes spécialisés dans le financement des activités économiques bien déterminées. Elles collectent l'épargne auprès du public et la prête, mais elles n'émettent ni la monnaie fiduciaire ni scripturale²⁴.

Ce sont des organismes qui font essentiellement le commerce de crédit. Autrement dit, elles n'ouvrent donc pas sur leur livre le compte de dépôt pouvant être utilisé par chèque ou virement.

²³ Rapport annuel, BCDC-BUTEMBO, 2016.

²⁴ BARRERE, A., *Institutions financières*, Paris, 2^e éd. Dalloz, 1972, p.104.

Parmi les établissements de crédit non-bancaires, l'on peut évidemment citer : les coopératives d'épargne et de crédit, les caisses d'épargne, les sociétés de microfinance et les institutions financières spécialisées.

Les coopératives d'épargne et de crédit, au Congo-Kin, la loi n°002/2002 du 02 février 2002 portant dispositions applicables aux coopératives de crédit, les définit comme étant « *des groupements de personnes dotées de personnalité juridique, qui poursuivent principalement un objet social à travers les services rendus* »²⁵.

Cet aspect de la définition les distingue des sociétés commerciales dont les activités ont pour but premier la réalisation du profit.

En d'autres termes, une coopérative d'épargne et de crédit, COOPEC en sigle, est une association de personnes qui disposent leurs économies dans un fonds commun et empruntent à ce fonds à des taux d'intérêts minimales²⁶. C'est donc une coopérative financière organisée à partir d'un groupe dont les membres ont un lien commun d'association comme, par exemple, les ouvriers de la même usine, les commerçants d'une région ou contrée, etc.

Butembo et ses environs ont connu une émergence des COOPEC les années dernières. Ils ont connu aussi une intense activité dans la mobilisation de l'épargne.

La Caisse d'épargne, pour sa part, est une institution dont le rôle principal demeure la collecte de l'épargne des catégories à faible revenu et aussi l'action aux épargnants et d'autres emprunteurs, les petites entreprises et les particuliers²⁷.

Lorsqu'on parle de l'épargne au Congo-Kin, l'on voit directement la CADECO. Elle a été créée à juin 1950. Elle est un établissement d'intérêt

²⁵ XXX, *Journal officiel de la RDC*, cabinet du Président de la République, 43^e année, numéro spécial, mai 2006.

²⁶ Tiré de l'interview à la COOPEC COODEFI/Butembo avec l'agent du guichet de transfert, 23 Mai 2017.

²⁷ BARRERE, A., *Op. Cit.*, p.104.

public doté d'une personnalité juridique. Elle est régie par la législation financière en vigueur au Congo-Kinshasa²⁸.

Son objectif essentiel est celui de permettre à la masse laborieuse congolaise de se constituer une épargne en vue d'améliorer son bien-être social. Cette épargne ainsi constituée pourra être mise à la disposition de l'économie.

La CADECO a connu, pendant des décennies après l'indépendance du Congo-Kin, des crises de gestion et de manque de liquidité. Les crises, dont l'on parle, provenaient souvent de l'insolvabilité et aussi de l'incompétence des dirigeants. Plusieurs fois, l'Etat a injecté les fonds pour permettre à la CADECO de continuer ses activités. En outre, les modalités de collecte de fonds sont adaptées à la petite épargne qui n'exige que des conditions minimales de sécurité pour se placer²⁹.

Les difficultés de sa restructuration font que les interventions de la CADECO restent modestes. S'agissant des sociétés de microfinance, selon la conception universelle, le concept microfinance est inclusif, c'est-à-dire, comprend la coopérative, les tontines, les messageries, les mutuelles de solidarité, etc.

Cependant, au niveau de la réglementation congolaise et de la loi, l'on distingue la société de microfinance de la COOPEC. Pour la Banque centrale, une société de microfinance doit se constituer obligatoirement sous forme d'une S.A.R.L avec un capital minimum à la création et un nombre minimum d'actionnaires (au moins 7 personnes)³⁰.

Pour beaucoup de personnes et pour le grand public en particulier, la microfinance se confond avec le microcrédit. Elle désigne les dispositifs permettant d'offrir de très petits crédits (microcrédits) à des familles très

²⁸ BARRERE, A., *Op. Cit.*, p.104.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ BUAKASA, M.D., *Réglementation de microfinance en RDC-L 'avant-projet lois soumis à une validation*, [en ligne], [référence du 17 août 2016]», disponible sur <http://www.beltrade-congo.be>.

pauvres pour les aider à conduire les activités productives ou génératrices de revenus leur permettant de développer leurs petites entreprises.

Avec le temps et le développement de ce secteur particulier de la finance partout dans le monde, y compris dans les pays développés, la microfinance s'est élargie pour inclure désormais une gamme de services plus large (crédit, épargne, assurance, transfert d'argent, etc.) et une clientèle plus étendue également. Dans ce sens, la microfinance ne se limite pas aujourd'hui à l'octroi des microcrédits aux pauvres, mais bien à la fourniture d'un ensemble de produits financiers à tous ceux qui sont exclus du système financier classique ou formel.

Dans le même angle, Jean Claude MASANGU, alors gouverneur de la Banque centrale du Congo (BCC), précise que « *les services de crédits et d'épargne sont au bénéfice des populations vulnérables et ils ont aussi permis à ces derniers de franchir les barrières de l'exclusion et d'améliorer de manière significative leur qualité de vie, voire lutter contre la pauvreté* »³¹.

Le type de client des services de microfinance est une personne dont les revenus sont faibles et qui n'a pas accès aux institutions financières formelles, faute de pouvoir remplir les conditions exigées par ces institutions (document d'identification, garanties réelles, dépôt minimum, etc.). Il mène généralement une petite activité génératrice des revenus dans le cadre d'une petite entreprise familiale³².

Pour les pauvres, le besoin d'épargne est tout aussi important que le besoin de crédit.

Ils ont donc besoin d'une épargne qui soit à la fois sûre et liquide. Ceux-ci tiennent moins compte du taux de rémunération de leur épargne. Car, ils ne sont pas habitués à placer leur épargne dans les instruments financiers, mais accordent en revanche une grande valeur aux mécanismes leur assurant une

³¹ PUBU, K., *Op. Cit.*, [disponible sur <http://www.Lamicrofinance.org>].

³² *Ibidem*.

épargne disponible en cas d'urgence ou mieux encore d'apport d'unité d'acquisition des biens³³.

Nous ne pouvons aucunement clore ce point, sans pour autant évoquer les institutions financières spécialisées.

Celles-ci sont des établissements de crédit auxquels l'Etat a dignement confié une mission permanente d'intérêt public. Elles ne peuvent effectuer d'autres opérations de banque que celles afférentes à cette mission, sauf à titre accessoire³⁴.

Elles ne peuvent recevoir du public de fonds en vue ou à moins de deux ans de terme, sauf si elles y sont autorisées à titre accessoire dans les conditions définies par le ministère chargé de l'économie³⁵.

En d'autres termes, elles sont des organes spécialisés de financement des activités économiques bien déterminées, par l'exemple la construction, l'assurance, etc. Elles peuvent collecter l'épargne auprès du public et la prêter, mais n'émettent ni la monnaie scripturale ni la monnaie fiduciaire³⁶. Ces institutions ne peuvent pas émettre des chèques ni effectuer des virements bancaires.

Parmi les institutions financières spécialisées, nous pouvons citer la SONAS (Société Nationale d'Assurance), le FPI ou Fonds de Promotion Industrielle, le FPT ou alors Fonds de Promotion de Tourisme, le Fonds social, la SOFIDE ou mieux encore la Société Financière de Développement, etc.

La structure financière Congolaise est caractérisée par des institutions non-bancaires suivantes : Les institutions financières spécialisées de la construction, des bâtiments et de l'immobilier ; les institutions de

³³ PUBU, K., *Op. Cit.*, [disponible sur <http://www.Lamicrofinance.org>].

³⁴ XXX, Code monétaire et Financier, partie législative, tiré au Chapitre VI. Les institutions financières spécialisées, de la loi n°2003-706 d'Août 2003, art. 46 IV 1°, journal officiel du 02 août 2003, Art. L516-1.

³⁵ *Ibidem*, Art. L516-2.

³⁶ ARDANT., H., *Introduction à l'étude des banques et des opérations de banque*, Paris, éd., Dunod, 1994, p. 58.

microfinance, IMF en sigle, chargées du financement de petits ainsi que des microprojets, de taille moyenne, des activités formelles et informelles ; et les banques de développement, les coopératives d'épargne et de crédit ainsi que les fonds publics spéciaux de financement au Congo.

3.1. L'offre de transfert de fonds

Le transfert de fonds constitue l'un des services fournis par les banques, les IMF, les institutions spécialisées en transfert de fonds, mais aussi plus spécialement réalisés par les messageries financières. Signalons que ces dernières nous intéressent pour cette section.

3.1.1. Les messageries financières

Les messageries financières restent des intermédiaires financiers qui effectuent, sans déplacement physique de fonds du donneur d'ordre, des opérations de transfert. Elles peuvent être classées selon leur emplacement du siège social en celles ayant le siège social à l'étranger et en celles ayant le siège au pays (RDC).

Qu'en est-il de celles-là ayant le siège social à l'étranger ? A part les banques dites « *multinationales* », sur le plan international, nous avons Western Union, Money Gram, etc. Mais, signalons qu'à Butembo, seulement Western Union y est active.

Western Union est une entreprise financière et de communication spécialisée dans le transfert (*cash to cash*). Elle est une filiale de First Data Corporation. Son siège est situé à GREEN WOOD VILLAGE COLORADO aux Etats-Unis ; ses activités commerciales et Marketing à Montvale, New Jersey.

Elle dispose de plusieurs diffusions qui proposent des produits comme le transfert de fonds de personne à personne, des mandats et des services commerciaux. En juin 2006, la compagnie disposait de 270000 points de présences via, notamment, des partenaires dans plus de 200 pays et territoires.

Du point de vue des tarifs, les coûts de transfert varient en fonction du montant envoyé et de la destination du transfert, comme le montrent les tableaux qui suivent.

. Grille tarifaire de la couverture Western Union en RDC

Tableau I: *Tarif de Western Union couverture RDC*

Montant en \$ US	Frais d'envoi
01-50\$ US	2\$US
51-200\$US	4\$US
201-500\$US	2,75%
+ de 500\$ US	2,5%

Source: Archives de Western Union/BIAC-Butembo

Tarif des transferts envoyés vers les 9 (neuf) pays limitrophes de la RDC : Angola, Burundi, Congo-Brazza, Ouganda, RCA, Rwanda, Soudan, Tanzanie et la Zambie.

Tableau II : *Tarif relatif aux pays limitrophes de la RDC*

Montant en \$US	Frais d'envoi
1-50	4\$US
51-100	8%
101-350	7%
351-1000	6%
1001-2000	5%
2001-2500	4,5%
2501-3000	4,2%
3001-7500	3%
7501-9500	3%

Source: Archives de Western Union, BIAC/Butembo

Grille tarifaire des transferts internationaux (en dehors des pays limitrophes)

Tableau III : *Tarif pour transferts internationaux Western Union*

Montant à envoyer en \$US	Frais d'envoi en \$US	Montant à envoyer en \$US	Frais d'envoi en \$US
1-50	15	1751	115
51-100	15	2001-2500	125
101-200	22	2501-3000	135
201-300	29	3001-3500	160

301-400	34	3501-4000	180
401-500	43	4001-4500	200
501-625	50	4501-5000	220
625-750	57	5001-6000	260
751-875	65	6001-6500	280
876-1000	75	6501-7000	300
1001-1250	85	8001-8500	360
1251-1500	95	8501-9000	380
1501-1750	105	9001-9500	400.

Source: Archives tarif de Western Union, BIAC/Butembo

Signalons que ce tarif international de Western Union présente un écart considérable, comparativement aux deux premiers tarifs.

Qu'en est-il de celles ayant le siège au pays ? Ces guichets sont de droit congolais, vu l'emplacement de leur siège social. Ils ont pour mission de faciliter les opérations de transfert de fonds en RDC. L'on peut en connaître le fonctionnement, les guichets et tarifs.

Du point de vue fonctionnement, les transferts ordinaires qu'ils font, leur permettent d'expédier de l'argent à partir d'une agence du guichet de transfert d'un client à un autre sans que ce dernier ne dispose d'un compte bancaire.

Pour transférer l'argent, le client se présente au guichet d'une agence de son choix, parmi ceux qui sont disséminés dans tout le pays ou région. Ce client présente son identité, indique la destination et le bénéficiaire.

Quant au retrait de fonds, il se présente au guichet avec sa carte d'identité et le code secret qu'il présente au caissier soit au guichetier. Le bénéficiaire est encore une fois notifié par SMS du paiement du transfert.

Signalons que le service de transfert de fonds est offert par les banques, les institutions de microfinance, les COOPEC et les messageries financières. Ces dernières jouent un rôle très important dans le domaine de déplacement de fonds. Parmi les messageries financières à Butembo, l'on peut citer la Société Financière de Communication (SOFICOM), la Solidarité Transfert et la Société de Transfert au Congo (S.T.C. sprl).

Sur le plan des guichets et de leurs tarifs, l'on retient au préalable que le tarif est le prix du service que la société de transfert demande pour effectuer les opérations. Il peut être fixé en fonction du risque encouru par le fonds reçu ou transféré ou en fonction de charges supportées lors de l'opération. Mais cela dépend d'agence à agence. Cela peut s'illustrer pour SOFICOM, Solidaire Transfert et Société de Transfert Congo (STC).

Primo, il y a de cela 14 ans, le groupe SOFICOM commença avec une seule agence au départ. Désormais avec plus de 50 points d'exploitation à travers la RDC, SOFICOM a démontré son savoir-faire dans les domaines ci-après : Ce sont les services bancaires : SOFIBANQUE ; la messagerie financière : SOFICOM transfert ; le transfert international : société de change et finance ; le Bureau de change : SOFICOM CHANGE ; ainsi que la communication : SOFIPHONE ET SOPHIPAY.

Etant donné que SOFICOM transfère les fonds de grandes entreprises ainsi que des opérateurs économiques privés telles que les sociétés de téléphone cellulaire, cela lui permet d'améliorer la qualité du système de transferts nationaux et internationaux dans tous les coins où ces réseaux sont présents. Car, elle dispose de liquidités nécessaires, disponibles à tous ces endroits.

En termes de tarifs, le coût de transfert varie aussi selon qu'il s'agisse des devises nationales ou étrangères. D'où, chaque guichet a un tarif en dollars US et en francs congolais.

Tableau IV : *Tarif SOFICOM pour transfert en dollars américains*

Montant à envoyer	Frais d'envoi
De 10 à 100\$ US	1000 FC
De 101 à 1000\$ US	2%
De 1001 à x \$ montant	1%

Source : SOFICOM/Butembo

De ce tarif, il ressort qu'un client voulant transférer une tranche se trouvant entre 10 et 100\$, va payer 1000FC comme frais d'envoi ; 101-1000 payer 2% des frais d'envoi et de 1001 à x montant 1%.

A part ce tarif, celui des transferts en francs congolais existe.

Tableau V : *Tarif SOFICOM pour transfert en FC*

Montant	Frais d'envoi
De 5000FC à 35000FC	1000FC
De 55050 à 100 000FC	2000FC
De 100 050 à 200 000FC	2%
De 200 050 à x montant	1%

Source : *SOFICOM/Butembo*

Pour le transfert en FC, une tranche allant de 5000FC à 35000FC, SOFICOM facture pour 1000FC. De ce tarif, nous constatons que, plus le montant à envoyer est important, plus le tarif diminue.

Secundo, Solidarité Transfert, pour sa part, est une messagerie financière ayant comme objectif principal de faciliter le transfert d'argent à travers le pays (la RDC). Son siège social est à Kinshasa (RDC), mais les initiateurs de cette messagerie sont d'origine libanaise. Solidarité Transfert organise un transfert international particulier pour Kampala, Chine, Dubaï et Rwanda pour un tarif fixé à 3%.

Au niveau national, les tarifs appliqués, dont l'un en dollars américains et aussi l'autre en FC, sont repris dans les tableaux ci-après.

Tableau VI : *Tarif SOLIDAIRE TRANSFERT en dollars us*

Montant à transférer	Frais d'envoi
De 1\$ à 50\$ US	1\$ US
De 51 à 100	2
De 101 à 300	3
De 301 à 500	5
De 1000 à plus	1%

Source : *SOLIDAIRE TRANSFERT/Butembo*

De ce tarif, nous constatons aussi que plus le montant à envoyer est important, plus les frais diminuent.

Tableau VII : *Tarif SOLIDAIRE TRANSFERT en FC*

Montant à transférer	Frais d'envoi
De 10 000 FC à 30 000 FC	1000FC
De 31 000 FC à 50 000FC	2000 FC
De 51 000 FC à 100 000 FC	3000 FC
De 100 000 FC à 375 000 FC	4000 FC
De 375 000 FC à plus	1,5%

Source : SOLIDAIRE TRANSFERT/Butembo

De ce tarif, il ressort qu'avec une tranche de 20 000FC, le client est facturé à 1000FC. Mais à partir d'un montant de plus de 375 000FC la facturation revient à 1,5% du montant envoyé.

Tertio, la SOCIETE DE TRANSFERT AU CONGO (S.T.C.) est aussi une messagerie. Elle est une société de personnes à responsabilité limitée (SPRL) de droit congolais ; son siège social est à Kinshasa (RDC).

Signalons que celle-ci fonctionne en partenariat avec le MECRECO. Ses services sont offerts en fonction d'un tarif. D'une manière générale, la STC Sprl facture le service de transfert de fonds de la manière suivante.

Tableau VIII: *Tarif S.T.C en dollars US*

Montant ou (tranche)	Frais
De 1-100\$ US	1\$ US
De 101-200	2\$ US
De 201-300	3\$ US
De 301-400	4\$ US
De 401-500	5\$ US
De 501-600	6\$ US
De 601-700	7\$ US
De 701-800	8\$ US
De 801-900	9\$ US
De 901-1000	10\$ US
De 1000 à plus	1%

Source: S.T.C.

Les transferts en provenance de Beni, Butembo, Bunia, Kisangani, Goma sont facturés comme suit :

Tableau IX : *Tarif STC pour les régions proches en \$*

Tranches (montant en \$ US)	Frais en \$ US
De 1 à 200	1
De 201 à 300	2
De 301 à 500	3
De 500 à 1000	5

Sources : S.T.C/Butembo

Pour les opérations en FC, STC facture de la manière suivante :

Tableau X : *Tarif STC pour transfert en FC*

Montant en FC	Frais à payés
De 1-5000	500Fc
De 5001-20 000	1000FC
De 20 001-45 000	2000FC
De 45 001-100 000	3,5%
De 100 001-1000 000	2,5%
De 1000 0001 à plus	2%

Source : STC/Butembo

Tout en émettant une petite analyse à partir de ces tableaux des tarifs ci-haut, nous constatons qu'ils sont plus ou moins rapprochés. L'écart n'est pas tellement significatif pour les trois guichets. Un écart considérable se remarque au niveau du guichet Western Union. S'agissant là des transferts formels, nous ne saurons pas clore cette étude sans pour autant traiter de l'informel en cette matière.

3.1.2. Le transfert informel en ville de Butembo

D'après les études menées par KYALENGA, M.³⁷, en période de crise bancaire les années dernières, pas mal des commerçants ont recouru plutôt aux pratiques informelles de transfert de fonds qu'aux banques et institutions financières constituant le circuit financier.

³⁷ KYALENGA M., *Dynamique commerciale et pratique informelle : le transfert d'argent dans le commerce de Butembo*, Mémoire inédit, Sciences économiques, U.C.G./Butembo, 2005-2006.

Ces pratiques informelles se font par des maisons commerciales (MAISON PALOS, Airtel, les pharmacies centrales, etc.), des comptoirs (Congo Métal, ...), par des agences de voyages (Nile coach, Kivu Kwetu Safari), les compagnies d'aviations (service Air, Busybee) ; voire par des amis voyageurs en personne physique (collègue de service, familial, etc.).

Le tableau qui suit, présente la situation de ces transferts informels vis-à-vis de nos enquêtés.

Tableau XI : *Distribution des consommateurs de services de transfert suivant leur mode de consommation : transfert formel et informel*

N°	Modalités	Effectif				
1	Transfert formel	84				
2	Transfert informel	16	N°	Sous-modalité	Effectif	Fréquence en %
			1	Maisons commerciales	4	25%
			2	Comptoirs	6	37,5%
			3	Agences de voyage	2	12,5%
			4	Compagnies d'aviation	2	12,5%
			5	Amis voyageurs	1	6,25%
TOTAL		100	TOTAL		16	100%

Source : Nos enquêtes

Nous constatons que la plupart de nos enquêtés font des transferts formels, soit 84%. Seulement 16% recourent aux transferts informels.

Par ailleurs, parmi les transferts informels, la plupart utilisent les comptoirs comme moyen facile, soit 37,5% de nos enquêtés, suivis des maisons commerciales d'une proportion de 25%. Il est donc possible de conclure que la ville de Butembo a deux activités principales : la négociation des minerais et le commerce. Les divers transferts par les agences de voyage représentent 12,5% ainsi que par les compagnies d'aviation et par les amis voyageurs 6,25%.

Comme la nature l'impose, là où il y a une offre, l'on doit nécessairement avoir une demande. Car, l'on ne peut rien faire avec une lame des ciseaux. C'est la raison pour laquelle, nous essayons d'y relever un aspect.

3.2. La demande de transfert de fonds

3.2.1. Causes du développement du transfert de fonds

Parmi les diverses raisons de la prolifération du système de transfert de fonds en ville de Butembo, plus particulièrement, l'on peut citer :

- L'absence des banques sur toute l'étendue du territoire congolais et la lenteur dans les procédures bancaires ;
- Les clients ne sont plus obligés d'être bancarisés pour recevoir et envoyer de l'argent ;
- L'absence du climat des affaires : pillages, insécurité et de l'importance de l'entreprise ou des activités des consommateurs.

3.2.2. Les clients du service de transfert de fonds

Le secteur de transfert de fonds est composé d'une diversité immense, en matière de transfert de fonds. Il n'est pas facile d'identifier une catégorie particulière de consommateurs de ces guichets. Néanmoins, il y a lieu de citer : les commerçants, les agents de la fonction publique, les enseignants, les parents d'étudiants, les infirmiers, les inactifs et tant d'autres.

4. Critère de choix d'un guichet de transfert de fonds en ville de Butembo

A travers ce point, nous traitons de la constitution de l'échantillon, du déroulement de l'enquête, de la présentation de données, de l'analyse et interprétation des résultats. Tout l'essentiel de cette argumentation gravite tout autour des thèmes explorés par le questionnaire d'enquête et autour de la vérification de nos deux hypothèses.

4.1. Population et échantillon

Parler de la constitution de l'échantillon revient à décrire le cadre méthodologique auquel nous avons fait recours pour que la réalisation de l'enquête soit effective. Dans le cas qui nous concerne et à partir des méthodes et techniques énoncées dans l'introduction de la présente recherche, à travers ce sous-point, nous expliquons la voie par laquelle nous sommes parvenus à constituer, à partir de la population cible, un échantillon.

4.1.1. Population

Une recherche doit poursuivre un objectif quelconque orienté en fonction d'un groupe cible. Notre enquête s'intéresse plus précisément aux consommateurs du service de transfert de fonds des guichets implantés en ville de Butembo.

Nous avons recouru en effet à l'enquête par sondage. Cette dernière est appelée, plus simplement, le sondage. Elle « *est une enquête menée auprès d'un échantillon de personnes qui sont considérées comme représentatives d'un ensemble social sur lequel l'on souhaite recueillir des informations, en connaître l'opinion. En sciences humaines, le sondage est défini comme un instrument de recherche, de mesure, de structuration et de présentation de l'information fondée plus sur l'obtention des réponses à l'ensemble de questions posées à un échantillon d'une population* »³⁸.

La détermination de la taille de la population n'a pas été possible, vu qu'on ne saurait pas avoir une liste des consommateurs de ce service de transfert de fonds en ville de Butembo. Ainsi, le résultat observé sur l'échantillon est-il généralisé sur l'ensemble de la population.

4.1.2. Echantillon

Il serait souhaitable de récolter les données sur toute la population pour obtenir des résultats fiables. Cependant, il est difficile, voire impossible, de prendre en compte une grande population comme la nôtre étant donné l'insuffisance de temps et aussi de moyens financiers nécessaires. Pour contourner à bien cette difficulté, il nous a fallu tirer de cette population, un échantillon.

Notre procédé d'échantillonnage a été du type empirique par quotas. Ce procédé ne permet pas de calculer la probabilité d'inclusion des individus dans l'échantillon. Elle part des critères de temps, d'accessibilité aux bases

³⁸ HUBLER, J., *Statistiques pour l'économie*, Paris, éd. Dunod, 1989, p. 24.

de sondage, du coût et de la complexité de la question traitée, comme énoncé ci-haut.

Notre échantillon extrait au sein de cette population est occasionnel ou accidentel de 100 sujets. Dans le cas d'un échantillon non probabiliste, comme c'est le cas pour cette étude, les techniques statistiques qui sont obligatoires pour déterminer la taille de l'échantillon ne sont plus pertinentes.

En d'autres termes, cet échantillon est composé de 100 clients des guichets de transfert de fonds ayant, pour la plupart, le commerce comme activité principale. Moins nombreux sont employés dans d'autres professions comme la fonction publique, l'enseignement, les métiers, les infirmiers, ...

Tableau XI : *Distribution des clients selon la catégorie socioprofessionnelle*

N°	Modalités	Effectifs	Fréquence en %
1	Commerçants	71	71%
2	Agents de la fonction publique	9	9%
3		3	3%
4	Métiers	8	8%
5	Infirmiers	2	2%
6	Autres	7	7%
	TOTAL	100	100%

Source : Nos enquêtes

Nous avons rencontré les enquêtés de différents guichets de transfert de fonds entre autre Western Union ou bien BIAC, SOFICOM, solidaire transfert, STC, COODEFI, Coopec BONNE MOISSON, Coopec LA SEMENCE et LBC.

4.2. Résultats de l'enquête

Pour confirmer ou alors infirmier nos deux hypothèses, il nous importe de traiter ou d'analyser les informations recueillies pour cette fin. Conformément à la première question, nous sommes parvenus à relever un élément pouvant nous aider à répondre à la préoccupation du risque perçu.

En ce qui concerne la seconde question, nous vérifions certains critères qui influencent le choix d'un guichet de transfert de fonds. Avant d'arriver aux résultats, évoquons d'abord la perception du risque lors du transfert de fonds et puis relevons quelques critères pouvant influencer le choix d'un guichet de transfert de fonds.

4.2.1. La perception du risque lors du transfert de fonds

A part la situation de monopole, chaque secteur d'activité doit avoir des concurrents. Une fois les concurrents identifiés, il est nécessaire d'évaluer les positions concurrentielles ; c'est-à-dire, pouvoir comparer les performances des guichets considérés. Nombreux critères permettent de bien évaluer l'efficacité marketing de l'entreprise en rapport avec celle des concurrents. Nous en retenons deux : la préférence et la notoriété.

Le taux de notoriété est une fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à une question du type : pouvez-vous citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ? Et le taux de préférence est obtenu en réponse à une question du type : quelle est l'entreprise auprès de laquelle vous préférez acheter ce produit ?³⁹

Ainsi, l'appréciation se porte-t-elle sur les guichets suivants. Il s'agit de Western Union, SOFICOM, solidaire transfert, S.T.C, COODEFI, Coopec BONNE MOISSON, Coopec LA SEMENCE et LBC.

1°. Choix des guichets de transfert des fonds

Le tableau ci-dessous enregistre les préférences des clients vis-à-vis de différents guichets de transfert de fonds.

³⁹ STRATEGOR, L., *Politique générale de l'entreprise*, Paris, 3^e éd. Dunod, 1997, p. 58.

Tableau XIII : *Proportion des clients regroupés selon leur préférence de guichet*

N°	Modalités	Effectif	Fréquence en %
1	Western Union	13	13%
2	SOFICOM	24	24%
3	COOPEC BONNE MOISSON	6	6%
4	SOLIDAIRE TRANSFERT	9	9%
5	COOPEC LA SEMENCE	10	10%
6	LBC	3	3%
7	STC	5	5%
8	COODEFI	30	30%
	TOTAL	100	100%

Source : Nos enquêtes

La comparaison de ces résultats-ci obtenus par ces guichets concurrents présente une approximation. Également, elle fait apparaître les performances respectives des guichets ; et, donc, les forces et les faiblesses de chacun d’entre eux.

Nous constatons que 30% de nos enquêtés préfèrent la COODEFI pour les transferts de fonds. La COODEFI a un taux de préférence le plus élevé et LBC a un faible taux de préférence le plus bas soit 3%. SOFICOM en a de 24% ; Western Union, de 13% ; Coopec LA SEMANCE, de 10% ; Solidaire transfert, de 9% ; Coopec BONNE MOISSON, de 6% et STC, de 5%.

2°. Notoriété des guichets de transfert de fonds

La notoriété mesure la présence spontanée ou encore assistée du nom de la marque. Elle suppose en outre que le consommateur soit capable de relier le nom de la marque à un produit ou mieux un domaine majeur d’activité⁴⁰, comme dans notre cas, dans le domaine de transfert de fonds.

⁴⁰ LENDREVIE J., et alii, *Mercator*, Paris, 5^e éd., Dalloz, 2007, pp. 610-611.

Il existe trois niveaux de notoriété : la notoriété spontanée, la notoriété assistée et le « *top of mind* » ou la notoriété de premier rang⁴¹. La première se mesure par le pourcentage des personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activité ou le segment de la marque. La deuxième se mesure par la présentation aux personnes interrogées d'une liste de marque et on leur demande d'indiquer la marque qu'ils connaissent. Tandis que la troisième se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question de citer les marques qu'elles connaissent, citent spontanément la marque en premier. Dans le cas présent, il s'agit d'une notoriété spontanée.

Le tableau ci-dessous retrace les différents taux de notoriété des guichets de transfert de fonds.

Tableau XIV : *Proportion des clients regroupés selon la notoriété*

N°	Modalités	Effectif	Fréquence en %
1	Western Union	8	8%
2	SOFICOM	37	37%
3	COOPEC BONNE MOISSON	3	3%
4	SOLIDAIRE TRANSFERT	9	9%
5	COOPEC LA SEMENCE	10	10%
6	LBC	2	2%
7	STC	5	5%
8	COODEFI	26	26%
	TOTAL	100	100%

Source : Nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que SOFICOM a un taux de notoriété de 37%, soit le plus élevé de tous les guichets. Ce qui exprime sa position marketing en ville de Butembo. COODEFI vient au deuxième niveau avec un taux de notoriété de 26%. Nous constatons que LBC a un taux de notoriété de 2%, un

⁴¹ LENDREVIE J., et alii, *Op. Cit.*, pp. 610-611.

taux faible. La semence 10%, SOLIDAIRE TRANSFERT 9%, Western Union 8%, 5% de STC et 3% de la Coopec BONNE MOISSON.

De par ce tableau, la visualisation du niveau de notoriété des guichets de transfert des fonds en ville de Butembo montre que SOFICOM demeure le plus connu dans ce secteur, tandis que LBC reste inconnu.

Cependant, lors de l'envoi de fonds, plusieurs motivations peuvent intervenir. Les fonds transférés peuvent être affectés à plusieurs activités, domaines ou mieux secteurs. La motivation d'envoyer l'argent peut survenir à la suite du commerce, aux besoins de la famille, à l'investissement, pour les frais de scolarité, etc. Le tableau suivant en fait une observation.

Tableau XV : *Distribution des clients suivant leurs motivations d'envoi de fonds*

N°	Modalités	Effectif	Fréquence en %
1	Commerce	71	71%
2	Besoins de la famille	13	13%
3	Frais de scolarité	9	9%
4	Investissement	1	1%
5	Besoins courants	6	6%
	TOTAL	100	100%

Source : Nos enquêtes

Ce tableau révèle que 71 pour cent de nos enquêtés font du commerce comme activité principale et ne font des transferts que pour cette fin. Il y a lieu de conclure qu'à Butembo l'activité de base est le commerce. Les transferts effectués par 13% sont motivés par les besoins de la famille, 9% pour les frais de scolarité, 1% pour investir et 6% pour les besoins courants.

Cela étant, les clients de ces guichets se heurtent à des difficultés lors du transfert de fonds. A part les difficultés de devises, des billets troués, les clients ont besoin d'un service qui n'a pas de retard. D'où, la difficulté majeure lors du transfert de fonds reste le retard. Le tableau ci-dessous en donne une observation.

Tableau XVI : *Distribution des clients suivant les difficultés*

N°	Modalités	Effectif	Fréquence en %
1	Retard de l'opération	97	97%
2	Autres	3	3%
	TOTAL	100	100%

Source : Nos enquêtes

A partir de ce tableau, nous constatons que seulement 3% de nos enquêtés ont une difficulté autre que le retard de l'opération lors du transfert de fonds, tandis que 97% ont une difficulté de retard.

Ce constat nous pousse à analyser les risques y afférant. Pour comprendre ces risques, il faut se placer au niveau de l'étude du comportement du consommateur. La réalité de ces risques peut être mesurée par l'écart existant entre le niveau d'aspiration en amont de l'action et le niveau de satisfaction en aval. Le niveau des risques perçus influe considérablement sur le comportement d'achat du consommateur. Parmi eux, l'on peut citer : le risque de perte de temps, le risque d'illiquidité et le risque de non serviabilité. Le premier s'aperçoit lorsque le client n'est pas servi le plus vite possible, soit après quelques minutes. Le deuxième, très souvent, ce risque intervient quand le guichet de transfert de fonds ne dispose pas de liquidités suffisantes pour couvrir les besoins inattendus : les transferts reçus et qui vont être retirés par les clients. C'est donc l'absence d'un matelas de sécurité qui fait courir au guichet ce risque. Il y a dans ce cas, une crise de confiance du marché à l'égard de l'établissement concerné. Le troisième s'observe lorsque le client n'est pas servi le même jour de demande de ses fonds. Or, ces fonds servent à satisfaire un besoin déjà urgent. Le retrait s'effectue le lendemain. Ce qui est un problème dans le monde des affaires.

Une observation au moyen de nos données d'enquête les présente dans le suivant.

Tableau XVII : *Distribution des clients selon le risque perçu*

N°	Modalités	Effectif	Fréquence en %
1	Risque de perte de temps	59	59%
2	Risque d'illiquidité	29	29%
3	Risque de non-serviabilité	12	12%

Source : Nos enquêtes

Il ressort de ce tableau que la plupart de nos clients courent derrière le temps. Les anglais disent « *Time is money* ». 59% de nos enquêtés aperçoivent un risque de perte de temps ; tandis que 29% et 12% perçoivent, respectivement, un risque d'illiquidité et un risque de non-serviabilité. Les deux tableaux ci-haut (tableau n°15 et n°16) permettent de confirmer notre première hypothèse. Malgré l'existence d'un risque perçu lors du transfert de fonds, les clients de ces guichets ont des critères pour bien choisir un guichet ou pour effectuer leurs opérations de transfert de fonds.

4.2.2. Critères de choix d'un guichet de transfert de fonds

Le présent sous-point gravite autour de la régularité de la consommation du service de transfert de fonds et aussi des critères de choix d'un guichet des transferts de fonds. En effet, en raison de plusieurs facteurs de consommation, le service de transfert de fonds peut donc être consommé une fois par semaine et aussi mensuellement voire occasionnellement. Nous en donnons une indication.

Tableau XVIII : *Distribution des clients suivant leur régularité de transfert de fonds*

N°	Modalités	Effectif	Fréquence en %
1	Une fois par semaine	11	11%
2	Deux fois par semaine	43	43%
3	Mensuellement	29	29%
4	Occasionnellement	17	17%
	TOTAL	100	100%

Source : Nos enquêtes

De ce tableau, il ressort ainsi que 43 pour cent font à bien un mouvement deux fois par semaine, 29% mensuellement, 17% occasionnellement et 11% une fois par semaine.

Malgré la régularité des clients, ceux-ci ont des critères déterminants le choix d'un guichet de transfert de fonds. Car, avant d'effectuer une opération de transfert de fonds, les clients de ce service tablent sur un certain nombre d'éléments pour choisir tel ou tel autre guichet. Parmi ces critères, l'on peut citer : la rapidité, la sécurité, la liquidité, la facilité, une faible commission exigée et d'autres, par exemple la destination de fonds, mais également l'emplacement du guichet et sa popularité.

La rapidité existe dans le cas où le transfert d'argent s'effectue en quelques minutes. La liquidité suppose donc que le guichet de transfert de fonds dispose toujours de liquidités suffisantes pour servir la clientèle. En matière de sécurité, les données financières des clients doivent être un secret ou confidentielles et bien protégées. La facilité fait que les clients n'ont pas besoin d'un compte bancaire pour effectuer les opérations, mais aussi, pas de frais pour le destinataire. Grâce à une faible commission exigée, le tarif de transfert doit être abordable. La commission est fixée en fonction de charges occasionnées par la société de transfert, mais aussi en fonction de la somme transférée. Le tableau qui suit donne une observation à ces critères de choix.

Tableau XVIX : *Critères déterminants le choix d'un guichet de transfert de fonds*

N°	Modalités	Effectif	Fréquence en %
1	Rapidité	30	30%
2	Sécurité	35	35%
3	Liquidité	15	15%
4	Facilité	9	9%
5	Une faible commission exigée	3	3%
6		8	8%
	TOTAL	100	100%

Source : Nos enquêtes

Aux vues de ce tableau, les clients des guichets de transfert de fonds ont plus besoin de la sécurité de leurs fonds que de faible commission exigée : 35 pour cent affirment donc la sécurité contre 3% de la faible commission exigée. Ensuite, 30% des enquêtés affirment la rapidité comme critère de leur choix ; 15 pour cent, la liquidité ; 9 pour cent, la facilité. Alors que d'autres (l'emplacement du guichet de transfert de fonds, la destination de fonds et y avoir un compte pour les institutions de microfinance utilisant ainsi ce service de transfert de fonds) concernent 8%. Après l'obtention de ces résultats, nous arrivons à confirmer à bien notre deuxième hypothèse.

Conclusion

Dans le premier point de cette étude, il a été question de décrire les données recueillies qui nous ont aidés à nous prononcer en rapport avec nos hypothèses de départ.

En tout ce qui concerne le traitement de nos données, en vue de la vérification de ces hypothèses, nous constatons que le retard observé lors du transfert de fonds reste surtout une difficulté majeure : 97% l'affirment contre 3 pour cent des autres difficultés. A partir de cette difficulté majeure, les clients aperçoivent plusieurs risques. Les résultats de nos enquêtes prouvent que la plupart des clients perçoivent un risque de perte de temps soit 59% suivi du risque d'illiquidité de 29% et finalement du risque de non serviabilité de 12%.

Pour les critères de choix d'un guichet de transfert de fonds, nous avons constaté que les clients ont plus besoin de la sécurité de leurs fonds transférés que de la faible commission exigée ; soit, respectivement, 35% et 3% l'ont affirmé. La rapidité a une importance de 30%, la liquidité 15%, la facilité 9% et 8% des autres critères. Les résultats ainsi obtenus nous ont conduits à affirmer nos deux hypothèses.

Bibliographie

ARDANT, H., *Introduction à l'étude des banques et des opérations de banque*, Paris, éd. Dunod, 1994.

- BARRERE, H., *Institutions financières*, Paris, 2^e éd. Dalloz, 1972.
- BESSON, J.L., *Marchés, banques et politique monétaire en Europe*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2003.
- BAUER, R.A., « Consumer behaviour as risk taking », in *Dynamic Marketing for a changing world*, RS Hancock, Chicago, IL., American marketing Association, 1960.
- BRANCIARD, M., *Dictionnaire économique et social*, Paris, éd. Ouvrières, 1998.
- CHOINEL, A., *Le marché financier : structures et acteurs*, Paris, 6^e éd. Banque, 1996.
- CUNNINGHAM, S.M., « The majors dimensions of perceived risk », *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, 1997.
- DANDOUAU, J.C, “Risque, inférence et biais Décisionnels dans les choix de consommation alimentaire”, in *Revue Française du marketing*, 2011.
- DELAPLACE, M., *Monnaie et financement de l'économie*, Paris, Dunod, 2002.
- DUCLOS, T., *Dictionnaire de banque*, Québec, 2^e éd. Séfi, 2009.
- FERRONNIERE, J., *Les opérations de banques*, Paris, 6^e éd. Dalloz, 1980.
- GREGORY, P., *Marketing*, Paris, 2^e éd. Dalloz, 2006.
- JACQUILLAT, B. et SOLNIK, B., *Marchés financiers : Gestion de portefeuille et des risques*, Paris, 4^e éd. Dunod, 2002.
- HALVENA, W.J. et DESARBO, W.S., “On the measurement of perceived consumer risk”, in *Precision sciences*, Vol. 22, n°4, 2005.
- HUBLER, J., *Statistiques pour l'économie*, Paris, éd. Dunod, 1999.
- KYALENGA, M., *Dynamique commerciale et pratique informelle : le transfert de fonds dans le commerce à Butembo*, mémoire inédit, Sciences économiques et de gestion, UCG/Butembo, 2005-2006.
- LAFEUILLE, Ch., *La pratique des opérations de banque à l'étranger*, Cours de droit, Paris, 1997.

- LELART, M., « L'évolution de la finance informelle et ses conséquences sur les systèmes financiers », in *Problèmes économiques*, n° 2805, Monde en développement, 2003.
- LENDREVIE J., et alii, *Mercator*, Paris, 5^e éd., Dalloz, 2007.
- LENDREVIE J., et alii, *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, Paris, 3^e éd. Dalloz, 2005.
- MICHALET, C.A., *Le capitalisme mondial*, Paris, éd., PUF, 1999.
- PESQUEUX, Y., *Les méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, éd. Nathan, 2003.
- PETROF, J., *Comportement du consommateur et marketing*, Sainte-Foy, Les Presses de l'université de Laval, 2003.
- PINTO, R., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, éd. Dalloz, 1991.
- RENVERSEZ, F., *Eléments d'analyse monétaire*, Paris, 3^e éd. Dalloz, 1995.
- ROUACH, M et alii, *Le contrôle de gestion bancaire et financière*, Paris, éd. Fayette, 2008.
- RUIMY, M., *Economie monétaire*, Paris, Ellipses Edition, 2004.
- SCHLOGEL, M., *Les relations économiques et financières internationales*, Paris, éd. Masson, 2007.
- SIAENS, A., *Monnaie et finance*, Bruxelles, 2^e éd. De Boeck, 2008.
- SIMON, C., *Les banques*, Paris, éd. La découverte, 2004.
- STIGLITZ, J.E., *Economie monétaire : un nouveau paradigme*, traduit de l'anglais par Philippe de RICALENS, Paris, Economica, 2005.
- STRATEGOR, L., *Politique générale de l'entreprise*, Paris, 3^e éd. Dunod, 1997.
- VERCELONE, C., *Sommes-nous sortis du capitalisme industriel ?*, Paris, éd. La Dispute, 2003.
- VOLLE, P., « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique », in *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 10, n°1, 2005.
- WERK, Cl., « La notion d'altitude », in *Revue Française du marketing*, cahier 26, 1968.
- XXX, « Le rôle des transferts de fonds des émigrés dans le développement », In *Problèmes économiques*, bimensuel, n°2914, 2007.

Archives de la BIAC/Butembo, Guichet Western Union.

Archives publiées par LEMELSON CENTER, Western Union
BIAC/Butembo.

BUAKASA, M.D., *Réglementation de la microfinance en RDC-L'avant-projet lois soumis à une validation*, [en ligne], [référence du 17 août 2016], disponible sur <http://www.beltrade-congo.be>.

PUBU, K., *L'état actuel de la microfinance en RDC*, [en ligne], [référence du 14 juillet 2017], disponible sur <http://www.lamicrofinance.org>.

XXX, *Les instruments de paiement international*, [en ligne], [référence du 16 juillet 2017], disponible sur <http://WWW.Eur-export.be/>.

XXX, *Code monétaire et Financier, partie législative*, tiré au Chapitre VI. Les institutions financières spécialisées, de la loi n°2003-706 d'août 2003, art. 46 VII°, journal officiel du 02 août 2003, Art L516-1.

XXX, *Journal officiel de la RDC*, Cabinet du président de la République 43^e année, numéro spécial, mai 2002.