



The MasterCard
Foundation



UN
CDF
Microfinance • Capital Development



À L'ÉCOUTE DES JEUNES

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS SUR NEUF PAYS D'AFRIQUE
SUBSAHARIENNE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ PORTANT SUR LA CONCEPTION
DE SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS À DESTINATION DES JEUNES

À L'ÉCOUTE DES JEUNES

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS SUR NEUF PAYS D'AFRIQUE
SUBSAHARIENNE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ PORTANT SUR LA CONCEPTION
DE SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS À DESTINATION DES JEUNES

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ACSI	Amhara Credit and Saving Institution
BDS	Services de promotion des entreprises
CMS	Crédit Mutuel du Sénégal
CRS	Catholic Relief Services
RDC	République Démocratique du Congo
FCPB	Fédération des Caisses Populaires du Burkina
DTG	Discussions thématiques en groupe
FUCEC	Faîtière des Unités Coopératives d'Épargne et de Crédit du Togo
PSF	Prestataire de services financiers
OIT	Organisation internationale du travail
CCA	Connaissances, compétences et attitudes
OMD	Objectifs du Millénaire pour le développement
MECREBU	Mutuelle d'Épargne et de Crédit de Bukavu
SIG	Services intégrés de gestion
SNF	Services non financiers
PAMECAS	Partenariat pour la Mobilisation de l'Épargne et le Crédit au Sénégal
PEACE	Poverty Eradication and Community Empowerment
EPR	Évaluation participative rapide
RCPB	Réseau des Caisses Populaires du Burkina
OIBM	Opportunity International Bank of Malawi
Coopec	Coopérative d'épargne et de crédit
CECI	Communautés d'épargne et de crédit interne
AVEC	Association villageoise d'épargne et de crédit
UCU	Union des Coopecs Umutanguha
UIMCEC	Union des Institutions Mutualistes Communautaires d'Épargne et de Crédit
ONU	Organisation des Nations Unies
UNCDF	Fonds d'équipement des Nations Unies
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
UNDESA	Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies
UNFPA	Fonds des Nations Unies pour la population
OSJ	Organisation au service des jeunes

ANNEXES

- A Articles auxquels les partenaires de YouthStart se sont régulièrement référés durant l'analyse documentaire
- B Modèle de collecte des données sur la population jeune
- C Modèle de collecte des données sur les politiques en faveur des jeunes et les questions réglementaires
- D Exemple de modèle de collecte des données auprès des jeunes

TABLEAUX

- 1 Questions pour la création du profil démographique des jeunes
- 2 Questions permettant d'identifier les opportunités et les menaces offertes par d'autres programmes à destination des jeunes
- 3 Questions clés permettant d'identifier les opportunités et les menaces du cadre réglementaire
- 4 Données à collecter sur les produits existants du prestataire pour atteindre les jeunes directement ou non
- 5 Données à collecter sur les produits des concurrents destinés aux jeunes
- 6 Avantages et inconvénients des modèles de gestion associés, parallèles et coordonnés pour les programmes en faveur des jeunes
- 7 Données à collecter sur les services non financiers
- 8 Données à collecter auprès des jeunes
- 9 Questions à l'intention des principaux acteurs de la prise de décisions financières chez les jeunes
- 10 Données démographiques concernant les jeunes dans les pays étudiés
- 11 Taux de mariage des jeunes dans les pays étudiés
- 12 Taux d'alphabétisme des jeunes dans les pays étudiés
- 13 Éducation des jeunes dans les pays étudiés
- 14 Participation à la population active et emploi des jeunes dans les pays étudiés
- 15 Taux de sous-alimentation et de pauvreté des jeunes dans les pays étudiés
- 16 Santé reproductive des jeunes dans les pays étudiés
- 17 Services financiers des prestataires s'adressant aux jeunes
- 18 Fourniture de services non financiers par les prestataires
- 19 Comparaison des dépenses les plus courantes chez les jeunes dans différents pays
- 20 Calendrier des dépenses des jeunes et des cycles de revenu
- 21 Objectifs d'épargne en fonction des besoins du cycle de vie des jeunes
- 22 Vue d'ensemble des connaissances, compétences et attitudes et des comportements des jeunes dans les pays étudiés
- 23 Services financiers et non financiers recommandés par PEACE (Éthiopie)
- 24 Services financiers et non financiers recommandés par UCU (Rwanda)
- 25 Services financiers et non financiers recommandés par RCPB
- 26 Services financiers et non financiers recommandés par FINCA-RDC

À PROPOS DE YouthStart

YouthStart est une initiative du Fonds d'équipement des Nations Unies (UNCDF) soutenue par le financement de la MasterCard Foundation. Elle a pour objectif d'étendre l'accès aux services financiers à 200 000 jeunes d'Afrique subsaharienne (ASS) en développant la capacité institutionnelle de 10 prestataires de services financiers (PSFs) et des organisations au service des jeunes (OSJ) partenaires et en facilitant le partage de connaissances entre les acteurs du secteur.

À PROPOS DE L'UNCDF

L'UNCDF est l'agence de capital-risque des Nations Unies pour les 48 pays les moins avancés au monde. Il crée de nouvelles opportunités pour des personnes pauvres et leurs communautés en accroissant l'accès à la microfinance et au capital d'investissement. L'UNCDF se concentre sur l'Afrique et les pays les plus pauvres d'Asie, avec une attention particulière pour les pays émergeant de conflits ou de crises. Il fournit un capital initial – subventions et prêts – et un appui technique pour aider des établissements de microfinance à atteindre plus de foyers pauvres et de petites entreprises et aider les gouvernements locaux à financer les investissements – adduction d'eau, routes secondaires, écoles, programmes d'irrigation – qui amélioreront la vie des pauvres. Les programmes de l'UNCDF contribuent à renforcer les capacités des femmes et sont conçus pour catalyser des flux de capitaux accrus en provenance du secteur privé, des gouvernements nationaux et des partenaires du développement, pour un impact maximum en matière de réalisation des Objectifs de Développement du Millénaire. Pour plus d'informations, veuillez visiter <http://www.uncdf.org>.

À PROPOS DE LA MASTERCARD FOUNDATION

La MasterCard Foundation est convaincue que chacun est capable de transformer sa vie et d'améliorer celle de sa famille et de sa communauté. En facilitant l'accès à la microfinance et l'éducation des jeunes dans les pays en développement, elle leur permet de s'épanouir pleinement et de sortir de la pauvreté. Fondation privée indépendante basée à Toronto (Canada), la MasterCard Foundation a été créée grâce à la générosité de MasterCard Worldwide lors de l'introduction en bourse de la société en 2006. Pour plus d'informations, veuillez visiter www.mastercardfdn.org.

REMERCIEMENTS

Ce document a vu le jour grâce au soutien généreux de la MasterCard Foundation. Nous aimerions remercier les 18 prestataires de services financiers qui ont participé à la Phase I de YouthStart. Ce rapport n'aurait pas été possible sans leur travail et leur dévouement envers les jeunes de leurs communautés. Nous aimerions exprimer notre plus sincère gratitude aux décideurs politiques, aux équipes de pays de l'UNCDF, aux prestataires de services financiers, aux organisations au service des jeunes, aux parents et aux enseignants qui ont participé aux entretiens et aux discussions thématiques en groupe. Et des remerciements particuliers à tous ceux qui ont apporté leurs commentaires sur ce rapport : Ben Shell (Women's World Banking), Rani Deshpande et Corinne Ngurukie (YouthSave), la MasterCard Foundation, Jennifer Denomy, Jennifer Harley et Adil Sadoq de MEDA ainsi que le groupe des partenariats et le domaine d'activité Accès aux services financiers de l'UNCDF. Enfin, nous tenons à remercier les quelque 6 000 jeunes âgés de 12 à 24 ans qui ont participé à notre étude de marché pour le temps qu'ils nous ont consacré et l'ouverture avec laquelle ils ont parlé de ce dont ils avaient besoin et envie pour améliorer leur avenir.

CONTRIBUTIONS	ÉDITION	CONCEPTION	TRADUCTION
Danielle Hopkins Maria Perdomo	Anaga Dalal	WhatWorks Inc.	InterWorld Translations

© UN Capital Development Fund 2011

Imprimé sur papier recyclé à l'aide d'une technologie respectueuse de l'environnement. Impression à partir d'encre végétales sur du papier 100 % recyclé certifié FSC – Certification ISO 14001

SOMMAIRE

RÉSUMÉ EXÉCUTIF.....	6
INTRODUCTION	7
1ère PARTIE. LES DONNÉES INDISPENSABLES : QUOI, POURQUOI, OÙ ET COMMENT	10
1. Situation des jeunes dans le pays et les zones d'intervention	10
2. Politiques en faveur des jeunes et cadre réglementaire	11
3. Offre de services financiers	13
4. Offre de services non financiers	16
5. Les services financiers et non financiers vus par les jeunes.....	19
2e PARTIE. RÉSUMÉ DES CONCLUSIONS DE L'ETUDE	25
1. Situation des jeunes dans le pays et les zones d'intervention	25
2. Politiques en faveur des jeunes et cadre réglementaire	32
3. Offre de services financiers	35
4. Offre de services non financiers	37
5. Les services financiers et non financiers vus par les jeunes.....	40
6. Produits recommandés.....	49
3e PARTIE. RÉSUMÉ DÉTAILLÉ DES CONCLUSIONS DE QUATRE PARTENAIRES	
DE YouthStart	54
1. RCPB (Burkina Faso).....	54
2. FINCA-RDC.....	57
3. OIBM (Malawi)	61
4. FINCA-Ouganda.....	67
CONCLUSION.....	72
Annexe A : Ressources utiles à la réalisation d'une analyse documentaire	74
Annexe B : Modèle de collecte des données sur l'état de la population jeune	76
Annexe C : Modèle de collecte des données sur les politiques en faveur des jeunes et les questions réglementaires.....	79
Annexe D : Exemple de modèle de planification, de collecte et d'analyse des données recueillies auprès des jeunes	80
Annexe E : Outils qualitatifs à destination des jeunes.....	84
BIBLIOGRAPHIE	85

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

YouthStart est un nouveau programme de finance inclusive du Fonds d'équipement des Nations Unies (UNCDF) destiné à proposer à 200 000 jeunes d'Afrique subsaharienne, d'ici 2014, des services financiers et non financiers axés sur la demande, en particulier des initiatives d'épargne et d'éducation financière.

Dix-huit prestataires de services financiers (PSF) originaires de neuf pays différents ont été invités à participer à la Phase I de YouthStart, qui impliquait une étude de marché portant sur la conception de services financiers et non financiers à l'intention des jeunes dans les domaines suivants :

- Situation des jeunes, notamment leur contexte politique et socioéconomique,
- Cadre réglementaire régissant la fourniture de services financiers aux jeunes,
- Offre et demande de services financiers et non financiers à l'intention des jeunes,
- Besoins financiers et préférences des jeunes âgés de 12 à 24 ans.

Ce rapport rassemble les principales conclusions et recommandations de l'étude de marché réalisée par les 18 prestataires dans les 9 pays qui ont participé à la Phase I de YouthStart. Il se divise en trois parties :

- I. Types de données et méthodes de collecte recommandés aux prestataires cherchant à concevoir des services financiers et non financiers destinés aux jeunes
- II. Principales conclusions de l'étude de marché réalisée par 18 prestataires
- III. Synthèse des conclusions des quatre prestataires qui ont appliqué les bonnes pratiques dans leur étude

Les recommandations de la première partie se fondent sur une analyse documentaire des conclusions d'autres études de marché portant sur les jeunes ; sur les enseignements retenus et les bonnes pratiques de l'étude de marché réalisée lors de la Phase I de YouthStart ; et enfin sur une analyse de ce qui manquait dans ces ressources. Les bonnes pratiques recommandées pour réaliser une étude de marché auprès des jeunes portant sur la conception de services financiers et non financiers comprennent notamment les recommandations suivantes :

1. Tenir compte des données démographiques relatives à la situation des jeunes dans un pays, des politiques nationales en faveur de la jeunesse et du cadre réglementaire régissant la fourniture de services financiers à destination des jeunes.
2. Analyser l'offre et la demande de services financiers et non financiers destinés aux jeunes à partir de plusieurs sources d'informations, dont les jeunes clients actuels et potentiels, les employés des prestataires, les membres des organisations au service des jeunes, les parents, les enseignants et autres responsables.
3. Étudier les différents segments du marché des jeunes, tels que l'âge, le sexe, la situation géographique, l'éducation, la profession et le statut matrimonial.
4. Baser les recommandations concernant les prototypes de services financiers et non financiers sur la segmentation du marché et les conclusions de l'étude.
5. Les modèles de fourniture de services non financiers doivent tenir compte des capacités des prestataires et des OSJ et des possibilités d'évolution.

INTRODUCTION

RAISONNEMENT ET CONTEXTE DE YouthStart

Si la microfinance a fortement contribué à revitaliser les populations à revenu faible, elle ne s'est pas encore intéressée aux jeunes âgés de 12 à 24 ans. Or, les jeunes constituent la prochaine vague de clients des prestataires de services financiers, en particulier en Afrique subsaharienne, où leur nombre va exploser dans les 10 à 20 prochaines années¹. Il ressort des études réalisées que les jeunes tirent des avantages substantiels d'un accès aux services financiers de base, qui favorise la constitution d'actifs et de sources de revenu durables. Et les services financiers destinés aux jeunes sont encore plus pertinents lorsqu'ils sont associés à une formation sur l'entrepreneuriat et à une éducation financière². Néanmoins, peu de prestataires comprennent les nuances et les particularités de ce marché, et ils sont encore moins informés sur les organisations au service des jeunes (OSJ) avec lesquelles ils pourraient s'associer pour viser les jeunes et concevoir des produits à leur intention. YouthStart, un nouveau programme de finance inclusive du Fonds d'équipement des Nations Unies (UNCDF)³, a pour but de combler ces lacunes dans le secteur des services financiers d'Afrique subsaharienne. Ses trois objectifs sont les suivants :

1. Favoriser l'accès des jeunes à faible revenu à des services financiers et non financiers en aidant les prestataires et les organisations au service des jeunes partenaires à réaliser des études de marché portant sur les jeunes, à développer et à fournir des services complets à la jeunesse ;
2. Aider à la fourniture de services complets à la jeunesse en Afrique subsaharienne en développant la capacité institutionnelle des prestataires, des OSJ, des décideurs politiques, des bailleurs de fonds et des autres acteurs (y compris le personnel de l'UNCDF) ;
3. Favoriser l'accès des jeunes aux services financiers à leur intention et mobiliser leurs connaissances dans ce domaine, en jouant un rôle de rassembleur et d'organisateur des échanges entre les acteurs (gouvernements, institutions de microfinance nationales et régionales, experts du secteur bancaire, régulateurs, etc.).

L'objectif principal de YouthStart est de proposer à 200 000 jeunes d'Afrique subsaharienne âgés de 12 à 24 ans des services financiers et non financiers axés sur la demande, en particulier l'épargne et l'éducation financière, d'ici 2014. Vous remarquerez que, pour YouthStart, les termes « jeunes » et « jeunesse » désignent la population âgée de 12 à 24 ans, à la différence de l'ONU, où ils portent sur la population des 15–24 ans.

COMPOSANTS DU PROGRAMME YouthStart : PHASE I ET PHASE II

YouthStart est mis en œuvre en deux phases. À l'issue d'un appel d'offres concurrentiel, l'UNCDF a lancé la Phase I du programme en août 2010, qui lui a permis de sélectionner 18 prestataires⁴ de 9 pays différents dans plusieurs buts : premièrement, participer à la Conférence mondiale sur l'entreprise des jeunes et à une formation de trois jours sur les études de marché axées sur les jeunes, organisées par Making Cents International ; deuxièmement, réaliser une étude de marché sur les besoins financiers des jeunes et leurs préférences afin de guider la conception de services financiers et non financiers ; et, troisièmement, élaborer une proposition pour participer à la Phase II du programme.

1 Banque mondiale, *Rapport sur le développement dans le monde*, 2007.

2 Harley, Jennifer Gurbin *et al.*, "YouthInvest: A case study of savings behaviour as an indicator of change through experiential learning", in *Enterprise Development and Microfinance*, Volume 21, n° 4, décembre 2010.

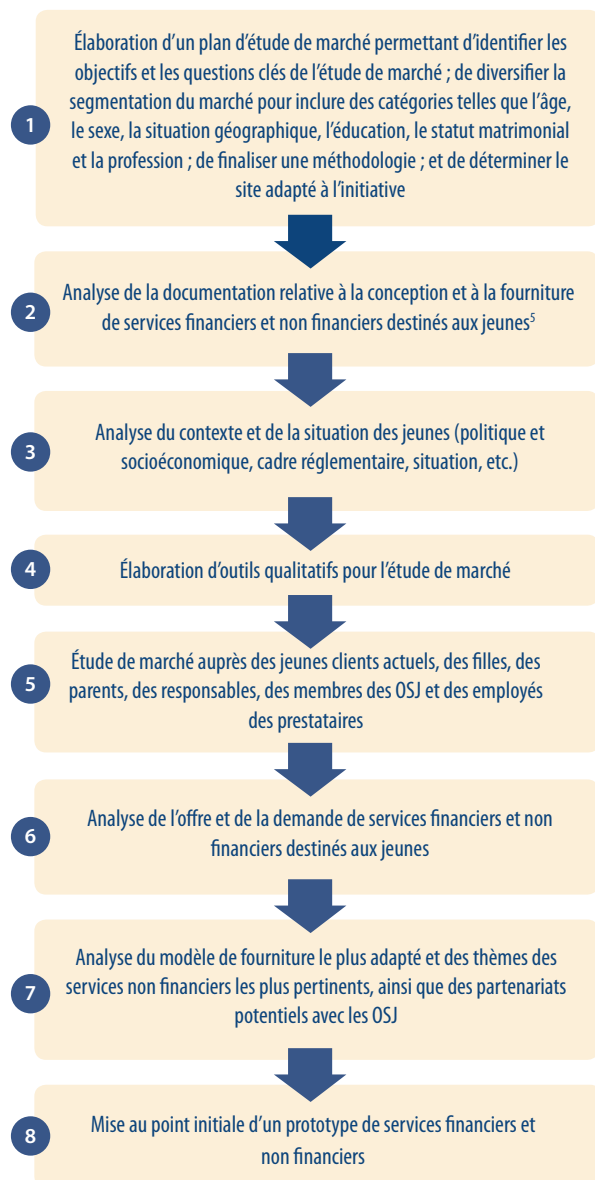
3 La création de l'UNCDF en 1966 s'inscrit dans le cadre d'une initiative plus importante visant à compléter l'assistance technique et les activités de préinvestissement proposées par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), ainsi que par d'autres partenaires plus importants tels que la Banque mondiale. Son travail consiste à aider à réduire la pauvreté et à atteindre les objectifs du Programme d'action de Bruxelles en faveur des pays les moins avancés, ainsi que les objectifs du Millénaire pour le développement. Il possède des compétences particulières en matière 1) de microfinance / finance inclusive et 2) de décentralisation et de développement local.

4 Les 18 prestataires ont un potentiel cumulé de plus de trois millions de clients.

Les prestataires de services financiers qui ont participé à la Phase I sont :

TOGO	FUCEC	ÉTHIOPIE	PEACE, ACSI ET SFPI
MALI	NYESIGISO	MALAWI	OIBM
SÉNÉGAL	PAMECAS, CMS, U-IMCEC	RWANDA	UCU
BURKINA FASO	RCPB	OUGANDA	FINANCE TRUST, FINCA, KITGUM SACCO, POST BANK, STANBIC
RDC	MECREBU, FINCA		

Composition de la Phase I :



Au cours de la Phase I, les prestataires ont bénéficié de l'assistance technique de l'UNCDF dans plusieurs domaines :

- Ressources pour l'analyse documentaire
- Canevas des outils pour conduire l'études de marché accompagnés de feedback sur leur adaptation et leur mise en œuvre
- Étude et ajustement des outils qualitatifs de l'étude de marché adaptés aux jeunes (dynamiques, interactifs, utilisant des jeux ou des images, etc.)
- Révision des Terme de Référence lorsque les prestataires engageaient des consultants
- Révision du prototype des services financiers et non financiers

Par ailleurs, l'UNCDF a organisé des séminaires en ligne pour faciliter l'apprentissage et fourni une plateforme afin que les prestataires puissent mettre en commun les difficultés rencontrées et les enseignements tirés durant la phase d'étude de marché.

La Phase II du programme, qui a débuté en mai 2011, soutiendra un maximum de 12 prestataires parmi les participants les plus performants de la Phase I. Au cours de cette Phase, l'UNCDF apportera un soutien financier pouvant atteindre 800 000 USD, sous la forme de subventions sur quatre ans, pour la conception et la fourniture de services destinés aux jeunes et axés sur la demande.

⁵ Cf. l'Annexe A, qui donne la liste des articles de recherche secondaires que les partenaires de YouthStart ont jugé utiles lors des premières étapes de leur étude de marché.

OBJET DE CE RAPPORT

Ce rapport résume les principaux enseignements et conclusions de l'étude de marché réalisée par les 18 prestataires de 9 pays qui ont participé à la Phase I de YouthStart. Il se divise en trois parties : la première présente des recommandations sur les types de données que doivent recueillir les prestataires réalisant des études de marché dans le but de concevoir des services financiers et non financiers destinés aux jeunes ; il y est expliqué pourquoi il est important de collecter ces données, comment les collecter et où l'on peut les trouver⁶. Les recommandations s'appuient sur une analyse documentaire des ressources sur les études de marché consacrées aux jeunes, sur les conclusions de programmes tels que YouthSave, Making Cents International, Mennonite Economic Development Associates (MEDA), Women's World Banking, MicroSave, Freedom from Hunger, Population Council et ChildFinance International, entre autres⁷, sur les enseignements retenus et les bonnes pratiques tirés de l'étude de marché réalisée lors de la Phase I de YouthStart et enfin sur une analyse de ce qui manquait à ces ressources. La deuxième partie dresse les principales conclusions de l'étude de marché menée par les 18 prestataires et souligne les points communs et les différences des conclusions et des contextes culturels locaux. Cela permettra aux prestataires de services financiers de comprendre les besoins et les difficultés liés à la conception de services financiers destinés aux jeunes et axés sur la demande dans les neuf pays étudiés. Enfin, la troisième partie récapitule de façon détaillée les conclusions des études de marché de quatre participants à la Phase I de YouthStart qui ont suivi les recommandations du programme ou les bonnes pratiques concernant la réalisation d'une étude de marché sur les services financiers et non financiers destinés aux jeunes et qui, par conséquent, ont été invités à déposer leur candidature pour la Phase II.

6 Pour des indications complémentaires sur la réalisation d'une étude de marché portant sur les jeunes, se reporter aux ressources d'organisations telles que Making Cents et MicroSave : www.makingcents.com ; www.microsave.org

7 www.youthsave.org/, www.makingcents.com, www.meda.org, www.swwb.org, www.microsave.org, www.freedomfromhunger.org, www.populationcouncil.org, <http://childfinanceinternational.org/>

1ère PARTIE.

LES DONNÉES INDISPENSABLES : QUOI, POURQUOI, OÙ ET COMMENT

Cette partie du rapport présente des recommandations concernant le type de données que les prestataires de services financiers peuvent collecter afin de concevoir des services financiers pour les jeunes. Elle explique également pourquoi il est important de recueillir ces données, comment les collecter et où les trouver. Comme on l'a vu plus haut, les recommandations se fondent sur une analyse documentaire des ressources des études de marché portant sur les jeunes ; sur les conclusions de programmes centrés sur les jeunes ; sur les enseignements retenus et les bonnes pratiques de l'étude de marché réalisée lors de la Phase I de YouthStart ; et enfin sur une analyse de ce qui manquait à ces ressources.

Les types de données à recueillir entrent dans différentes catégories :

1. Situation des jeunes dans le pays et les zones d'intervention
2. Politiques en faveur des jeunes et cadre réglementaire des services financiers
3. Offre de services financiers
4. Offre de services non financiers
5. Besoins des jeunes en matière de services financiers et non financiers

1. SITUATION DES JEUNES DANS LE PAYS ET LES ZONES D'INTERVENTION

POURQUOI FAUT-IL COLLECTER CES DONNÉES ?

L'efficacité des programmes en faveur des jeunes d'un prestataire de services financiers repose sur sa compréhension du statut et de la position des jeunes dans le pays, et plus particulièrement dans les régions où il prévoit de proposer ses services. Par conséquent, pour que les programmes en faveur des jeunes puissent répondre aux circonstances économiques et sociales variables que connaissent ces derniers, il faut concevoir des produits financiers et des interventions adaptés, par exemple en matière de santé, d'alphabétisation, d'éducation financière⁸ ou de constitution d'actifs sociaux.

Ainsi, un prestataire implanté dans une zone urbaine où les jeunes sont très vulnérables aux infections sexuellement transmissibles pourra chercher à s'associer à une organisation au service des jeunes (OSJ) et assortir ses services financiers de services non financiers contribuant à la prévention du VIH. De même, un prestataire implanté dans une zone rurale où le taux de scolarisation est faible et/ou le taux d'abandon scolaire élevé pourra chercher des circuits de distribution en-dehors du système éducatif et se mettre en quête d'un partenariat avec des OSJ pour atteindre la population déscolarisée plus vulnérable.

Les recherches concernant le nombre de jeunes dans le pays, et en particulier leur nombre dans les zones du programme du prestataire, lui permettront de mieux comprendre la taille du marché des jeunes potentiel. Ces informations lui seront utiles pour établir des projections réalistes en matière de sensibilisation et sur le plan financier et ainsi garantir la viabilité financière de son programme en faveur des jeunes.

QUELLES DONNÉES COLLECTER ?

Le Tableau 1 suggère une liste de questions qui permettront aux prestataires d'identifier les caractéristiques socioéconomiques des jeunes dans leur pays et dans les régions ciblées par les programmes en faveur des jeunes. Ces informations faciliteront la conception et la fourniture de services financiers et non financiers adaptés et segmenteront

⁸ La définition de l'éducation financière adoptée pour ce rapport est celle utilisée par le Programme mondial d'éducation financière (Global Financial Education Program), dirigé par le partenariat stratégique de Microfinance Opportunities et Freedom from Hunger. <http://www.globalfinancialled.org/what.html>

le marché en fonction du profil des jeunes dans le pays et les zones visées. Par exemple, un produit financier destiné à des jeunes de 18 ans et plus qui sont capables d'ouvrir et de gérer un compte par eux-mêmes aura une conception très différente de celle d'un produit financier destiné à des jeunes de moins de 18 ans, qui ont besoin de la signature et de la présence de leurs parents pour ouvrir et gérer un compte. Il est ainsi préférable de ventiler les données des études sur les jeunes par âge et par sexe.

TABEAU 1. QUESTIONS POUR LA CRÉATION DU PROFIL DÉMOGRAPHIQUE DES JEUNES

1. Quel est le nombre total de jeunes dans le pays (ou la zone du programme en faveur des jeunes), réparti par âge et par sexe ?
2. Quelle est la proportion de jeunes non célibataires ?
3. Combien de jeunes vivent en-dessous du niveau de pauvreté ?
4. Quels sont les taux de scolarisation des jeunes dans l'enseignement primaire, secondaire et supérieur ?
5. Quels sont les taux de chômage et les schémas d'implication des jeunes sur les marchés du travail aussi bien officiel qu'officieux ?
6. Dans quelle mesure la population jeune est-elle vulnérable au VIH/sida et aux autres problèmes de santé reproductive ?

OÙ ET COMMENT COLLECTER LES DONNÉES ?

Pour collecter des données sur cette partie de l'étude de marché, les prestataires peuvent consulter des sources d'information secondaires telles que les **ressources documentaires de l'ONU consacrées aux jeunes**, et en particulier le **Rapport mondial sur la jeunesse 2007** de l'ONU, les **publications de l'UNFPA** (Fonds des Nations Unies pour la population), les **perspectives de la population mondiale** publiées par l'ONU, le **Rapport 2008 sur les objectifs du Millénaire pour le développement**, les publications de l'Organisation internationale du Travail, les rapports de la Banque mondiale tels que le **Rapport sur les indicateurs du développement en Afrique** et, lorsqu'elles sont disponibles, les statistiques nationales publiées par les ministères de la Jeunesse et les gouvernements nationaux. Un modèle de collecte de ces données est proposé dans l'Annexe A.

2. POLITIQUES EN FAVEUR DES JEUNES ET CADRE RÉGLEMENTAIRE

POURQUOI FAUT-IL COLLECTER CES DONNÉES ?

Il est indispensable de comprendre les politiques et les programmes en faveur des jeunes mis en place par le gouvernement, ainsi que le cadre réglementaire plus général, pour concevoir un programme à destination des jeunes qui tire profit des initiatives et des politiques gouvernementales existantes et qui prévoit les cas de figure liés aux contextes politiques menaçant la fourniture de services financiers à l'intention des jeunes.

Lors de l'étude de marché, il est important de collecter des données sur les contraintes légales et réglementaires susceptibles de freiner les prestataires de services financiers ou de les aider à offrir aux jeunes des services axés sur la demande. Ainsi, les prestataires implantés dans un pays où le cadre réglementaire interdit aux personnes de moins de 16 ans de signer des contrats pourront être amenés à mettre en place un programme d'épargne qui surmonte cet obstacle. Ils pourront dans ce cas chercher des moyens d'impliquer les parents et d'obtenir leur soutien pour que leurs enfants puissent participer au programme. Les enseignants et autres responsables pourront également tenir lieu de signataires des comptes.

Certains gouvernements nationaux sont de fervents partisans des programmes en faveur des jeunes. Pour les prestataires, ce peut être une occasion formidable de s'appuyer sur des programmes gouvernementaux préétablis pour

promouvoir et accroître l'acceptation et l'usage des services financiers qu'ils fournissent. Ainsi l'Éthiopie, par exemple, a intégré l'éducation financière à son programme scolaire (Cf. Gros plan sur l'Éthiopie, page TK).

L'étude de marché doit également examiner et analyser les programmes gouvernementaux et autres susceptibles d'avoir des effets pervers sur la fourniture de services financiers à l'intention des jeunes. Certains gouvernements se sont ainsi directement lancés dans la fourniture de services financiers aux jeunes, en particulier par le biais de prêts. Dans la plupart des cas, les taux de remboursements sont faibles car les jeunes clients considèrent ces prêts comme des bourses de l'État. Un prestataire implanté dans un environnement de ce type devra s'appliquer à chercher à proposer une éducation financière aux jeunes afin qu'ils puissent mieux comprendre, entre autres enseignements, les conditions générales des services financiers et les responsabilités qu'ils impliquent. Cela permettra aux jeunes clients de prendre des décisions financières plus avisées, et consolidera au bout du compte la viabilité financière du programme en faveur des jeunes.

QUELLES DONNÉES COLLECTER ?

Le Tableau 2 suggère une liste de questions qui permettront aux prestataires d'identifier les opportunités et les risques liés aux programmes existants en faveur des jeunes qui sont administrés par le gouvernement. Cela les aidera à mieux évaluer les programmes gouvernementaux en déterminant les éléments suivants concernant leur impact potentiel :

- Capacité à offrir des services financiers et/ou non financiers directs aux jeunes
- Possibilité de promouvoir l'adoption et l'usage des services financiers destinés aux jeunes
- Capacité à attendre une portée importante et à servir un grand nombre de jeunes
- Partenariat possible avec des prestataires de services financiers

TABLEAU 2. QUESTIONS PERMETTANT D'IDENTIFIER LES OPPORTUNITÉS ET LES MENACES OFFERTES PAR D'AUTRES PROGRAMMES À DESTINATION DES JEUNES

1. Quels sont les objectifs et l'impact attendu du programme ?
2. Quels sont les segments du marché des jeunes ciblés par le programme (sexe, zone géographique, âge, niveau d'alphabétisation, etc.) ?
3. Quels sont les services offerts ?
4. Quelle est la portée (actuelle et potentielle) du programme ?
5. Quels sont les points forts et les points faibles du programme ?

Le Tableau 3 fournit des questions qui permettront aux prestataires d'identifier les opportunités et les menaces liées au cadre réglementaire.

TABLEAU 3. QUESTIONS CLÉS PERMETTANT D'IDENTIFIER LES OPPORTUNITÉS ET LES MENACES DU CADRE RÉGLEMENTAIRE⁹

1. À quel âge les jeunes peuvent-ils ouvrir un compte par eux-mêmes ?
2. L'autorisation parentale ou le consentement d'un adulte est-il nécessaire pour ouvrir un compte ?
3. Les jeunes seront-ils propriétaires de leur compte ?
4. L'autorisation parentale ou le consentement d'un adulte est-il nécessaire pour effectuer des transactions ?

⁹ Série de questions établie par le consortium YouthSave dans le cadre de leur programme de recherche.

OÙ ET COMMENT COLLECTER LES DONNÉES ?

Pour collecter les données correspondant à cette section de l'étude de marché, les prestataires peuvent organiser des entretiens approfondis avec des experts majeurs, comme des représentants du ministère de la Jeunesse, de la Banque centrale, du ministère de l'Éducation ou du ministère des Finances. En outre, des agences de l'ONU telles que le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), le Fonds des Nations Unies pour la population (UNFPA), l'Organisation internationale du Travail (OIT) et le Fonds d'équipement des Nations Unies (UNCDF) peuvent servir de sources d'expertise. Un modèle de collecte de ces données est proposé dans l'Annexe B.

3. OFFRE DE SERVICES FINANCIERS

POURQUOI FAUT-IL COLLECTER CES DONNÉES ?

Les prestataires de services financiers doivent être pleinement au fait des services financiers formels ou non auxquels les jeunes ont accès. Pour ce faire, les prestataires doivent analyser leurs produits actuels, l'état de leur préparation à servir le marché des jeunes (par une analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces, visant à déterminer son intérêt stratégique), les produits proposés par la concurrence et l'expérience des prestataires desservant déjà le marché des jeunes dans d'autres pays.

Un prestataire pourra ainsi découvrir que, sans cibler directement les jeunes, certains de ses produits peuvent déjà présenter un attrait pour eux. Des données historiques sur les produits utilisés par les jeunes peuvent aider une institution à adapter les produits existants, ce qui pourrait s'avérer une stratégie plus simple et plus rentable que la mise au point de produits nouveaux. D'après des études, par exemple, les jeunes recherchent des services d'épargne qui soient pratiques, financièrement accessibles, relativement sûrs, liquides en cas d'urgence, mais peu disponibles par ailleurs, pour garantir l'accumulation d'avoirs. Si l'institution offre déjà ce genre de service d'épargne aux adultes, elle peut éventuellement se contenter de modifier les termes du produit pour le proposer aux jeunes (en baissant par exemple les conditions de solde minimum et de frais bancaires)¹⁰. Si le produit est destiné à des mineurs qui n'ont pas la capacité légale d'ouvrir et de gérer un compte seuls, le prestataire devra peut-être modifier aussi les circuits actuels de fourniture et de marketing.

Par ailleurs, savoir comment les jeunes utilisent les services financiers permet aux prestataires d'établir des projections financières plus réalistes pour les nouveaux programmes à leur intention ; cela peut aussi donner des renseignements complémentaires sur les modifications à apporter pour rendre le produit plus pertinent. Ainsi, lorsqu'un prestataire connaît le solde moyen qu'un jeune a tendance à garder sur son compte d'épargne, ou le nombre moyen de transactions qu'il effectue chaque année, il est mieux à même de comprendre les réalités et les enjeux qui accompagnent l'adhésion d'un jeune client. Ce type d'informations peut aussi être précieux pour savoir ce qui marche ou ce qui ne marche pas au niveau de la conception du produit ou des stratégies marketing d'un prestataire.

Il est important de comprendre les points forts et les points faibles de la concurrence afin de concevoir des services financiers mieux adaptés aux jeunes. Un prestataire peut par exemple découvrir qu'aucun autre acteur du secteur financier formel ou informel ne cible directement les jeunes. Cela peut représenter une formidable opportunité commerciale pour le prestataire et pour les jeunes de ce pays. Si l'étude indique que d'autres prestataires de la région ciblent directement les jeunes, l'étude de marché est utile pour découvrir les bonnes pratiques des concurrents, leurs erreurs et leur part du marché potentielle, mais aussi pour mieux définir les domaines d'intervention.

Bien que la fourniture de services financiers à destination des jeunes soit un secteur émergent de la microfinance, les prestataires doivent apprendre ce qui se fait dans des pays comparables pour s'implanter sur le marché des jeunes. Ils peuvent par exemple découvrir qu'une autre institution est confrontée à des contraintes réglementaires du même ordre et réfléchir ainsi à une conception novatrice du produit qui permettrait de surmonter une partie de ces obstacles.

¹⁰ Hirschland, Madeleine, "Youth Savings Accounts: A Financial Service Perspective", in Microreport n° 163, Washington, USAID Office of Microenterprise Development, 30 mai 2009.

QUELLES DONNÉES COLLECTER ?

Lorsqu'un prestataire ne cible pas directement les jeunes, il doit commencer par collecter des données historiques sur tous les produits qu'il propose qui attirent les jeunes. S'il cible directement les jeunes, cependant, il doit collecter les données essentielles sur ses offres destinées aux jeunes. Le Tableau 4 réunit des indicateurs clés qui pourront guider les prestataires dans cette partie de l'étude de marché.

TABLEAU 4. DONNÉES À COLLECTER SUR LES PRODUITS EXISTANTS DU PRESTATAIRE POUR ATTEINDRE LES JEUNES DIRECTEMENT OU NON

- * Nombre de jeunes clients desservis
- * Âge des jeunes clients (12–18 ans, 18–24 ans, etc.)
- * Liste des produits actuels qui peuvent concerner les jeunes indirectement
- * Nombre de produits directement destinés aux jeunes
- * Coût des produits directement destinés aux jeunes
- * Segments du marché des jeunes visés par les produits (âge, sexe, situation géographique, situation scolaire, etc.)
- * Couverture géographique
- * Forces et faiblesses
- * Nombre de personnes utilisant les produits

Pour les produits d'épargne :

- * Caractéristiques des produits d'épargne privilégiés par les jeunes (solde minimum à l'ouverture, propriété du compte, frais de gestion, circuits de distribution, etc.)
- * Solde de dépôt
- * Solde moyen du compte
- * Historique des retraits
- * Résumé des transactions
- * Nombre moyen de transactions
- * Frais moyen des compte d'épargne inactifs
- * Augmentation du solde de dépôt

Pour les produits de prêt :

- * Caractéristiques des produits de prêt privilégiés par les jeunes (taille du prêt, conditions, garanties, circuits de distribution, etc.)
- * Portefeuille de prêts total
- * Taille moyenne du prêt initial
- * Portefeuille à risque > 30 sur les prêts aux jeunes

Autres produits

- * Caractéristiques des autres produits (micro-assurance, envois de fonds, services non financiers, etc.)
- * Données historiques

Les prestataires doivent également collecter des données sur les produits que leurs concurrents proposent directement aux jeunes. Si les données historiques sur ces produits ne sont pas toujours disponibles, des informations sur les caractéristiques de ces produits peuvent cependant être accessibles. Le Tableau 5 présente des indicateurs clés qui guideront les prestataires dans cette partie de l'étude de marché.

TABLEAU 5. DONNÉES À COLLECTER SUR LES PRODUITS DES CONCURRENTS DESTINÉS AUX JEUNES

- * Nombre de produits proposés
- * Segments du marché des jeunes visés par les produits (âge, sexe, situation géographique, situation scolaire, etc.)
- * Caractéristiques des produits d'épargne pour les jeunes (solde minimum à l'ouverture, propriété du compte, frais de gestion, circuits de distribution, etc.)
- * Caractéristiques des produits de prêt pour les jeunes (taille du prêt, conditions, circuits de distribution, garanties, etc.)
- * Caractéristiques des autres produits (micro-assurance, envois de fonds, services non financiers, etc.)
- * Couverture géographique
- * Forces et faiblesses
- * Nombre de personnes utilisant le produit

Enfin, il est conseillé de collecter des données similaires à celles du Tableau 5 concernant les services offerts par d'autres institutions ciblant le marché des jeunes dans des pays comparables.

OÙ ET COMMENT COLLECTER LES DONNÉES ?

Pour recueillir des données sur les produits qui touchent les jeunes (directement ou indirectement), les prestataires peuvent utiliser leurs systèmes intégrés de gestion (SIG) afin de collecter des données historiques sur les produits les plus utilisés par les jeunes. Cependant, il ressort de l'expérience de la plupart des partenaires de YouthStart que les données collectées n'intègrent pas systématiquement la date de naissance des clients, ce qui empêche la ventilation des données en fonction de l'âge. Dans ce cas, l'institution peut prendre un échantillon représentatif de ses jeunes clients dans plusieurs succursales pour obtenir ces informations. Les succursales sélectionnées doivent toujours inclure des situations géographiques variées (milieu urbain, bidonvilles, milieu rural, etc.) et les jeunes de ces succursales doivent représenter différents segments (âge, sexe, situation scolaire, profil d'emploi, etc.). Même si cet échantillon de données n'est pas idéal, il permet néanmoins de dresser un tableau raisonnablement fidèle des produits utilisés par les jeunes. Pour collecter les données relatives aux produits concurrents destinés aux jeunes, les employés des prestataires peuvent aller évaluer les succursales de la concurrence en tant que « client mystère¹¹ » afin de recueillir des informations sur les produits destinés aux jeunes et d'interroger les employés de l'institution. Par ailleurs, lorsqu'ils réalisent une étude de marché directement auprès des jeunes, les prestataires peuvent leur demander le type de produits et les caractéristiques des produits qu'ils préfèrent, ou les obstacles qu'ils rencontrent pour accéder ou utiliser les produits destinés aux jeunes chez eux ou chez leurs concurrents¹².

¹¹ Le client mystère, ou *Mystery Shopping*, est un outil d'évaluation permettant de recueillir des informations spécifiques concernant les produits et services. L'évaluation est réalisée par un faux client, ou client mystère, inconnu de l'institution qu'il évalue, qui effectue certaines actions (acheter un produit, poser des questions) en se faisant passer pour un client ordinaire. Il fait ensuite un rapport détaillé ou fournit des retours (feedback) sur son expérience. Source : Wikipedia

¹² Cf. 5e partie : Les services financiers et non financiers vus par les jeunes, p. 20.

4. OFFRE DE SERVICES NON FINANCIERS

POURQUOI FAUT-IL COLLECTER CES DONNÉES ?

Les meilleures pratiques émergentes suggèrent que les jeunes tirent la meilleure partie de la fourniture de services financiers lorsque ces derniers sont assortis de services non financiers (tutorat, éducation financière, offres de stage, constitution d'actifs sociaux, etc.). Selon une étude du programme YouthInvest, les jeunes âgés de 15 à 24 ans augmentent leur épargne après avoir reçu une formation aux aptitudes personnelles et sociales et une éducation financière¹³.

Dans cette partie de l'étude de marché, les prestataires doivent d'abord définir leurs objectifs en matière d'offre de services non financiers en complément de leurs services financiers : augmenter l'adoption et l'utilisation des produits, garantir des taux élevés de remboursement des prêts, créer des consommateurs plus avisés, accéder à un nouveau marché-cible, etc. Les prestataires doivent ensuite étudier leur propre offre de services non financiers. Enfin, ils doivent collecter des données qui leur permettront d'être parfaitement au fait des services non financiers disponibles, essentiellement auprès des organisations au service des jeunes ou des programmes soutenus par le gouvernement, dans le secteur qu'ils envisagent.

L'analyse des services non financiers disponibles peut être utile afin de déterminer le modèle de gestion le plus rentable pour dispenser ces services et d'identifier les organisations avec lesquelles il serait possible, le cas échéant, de s'associer. Les trois modèles de gestion¹⁴ les plus fréquents pour intégrer des services non financiers à des services financiers sont les suivants :

- **Associé** : le prestataire s'associe à une autre organisation indépendante. Dans ce modèle, l'organisation indépendante est une OSJ qui propose des formations, un enseignement informel et/ou du tutorat pendant que le prestataire se concentre sur la fourniture de services financiers. Un bon exemple de ce modèle est XacBank, en Mongolie, qui travaille en partenariat avec des écoles. Celles-ci ajoutent des cours d'éducation financière à leurs programmes, et XacBank s'y rend ensuite pour proposer aux élèves d'ouvrir des comptes d'épargne. XacBank est également associée à Equal Steps Center, une ONG à but non lucratif qui sensibilise les jeunes déscolarisés, vulnérables et à risque. ADOPEM, une banque de République dominicaine, utilise ce modèle de gestion de deux manières différentes : pour offrir une éducation financière aux jeunes clients existants ou potentiels de la banque par l'intermédiaire de l'ONG associée, et pour offrir une éducation financière aux jeunes en partenariat avec des écoles.
- **Parallèle** : le prestataire dispose d'une unité de formation à l'intérieure de l'institution qui lui permet d'éduquer ses clients. Parmi les prestataires utilisant cette approche, on peut citer BRAC au Bangladesh et ProMujer en Bolivie.
- **Unifié** : les mêmes employés du prestataire proposent à la fois des services financiers et non financiers aux jeunes. Dans ce cas, par exemple, les agents du terrain d'un prestataire sont des formateurs et des agent du crédit au même temps. Parmi les prestataires qui appliquent ce modèle de gestion auprès des adultes figurent CRECER en Bolivie, RCPB au Burkina Faso et FUCEC au Togo. Freedom from Hunger commence à utiliser ce modèle sur des jeunes en Afrique de l'Ouest.

¹³ Harley, Jennifer Gurbin et al., "YouthInvest: A case study of savings behaviour as an indicator of change through experiential learning".

¹⁴ Dunford, Christopher, "Building Better Lives: Sustainable Integration of Microfinance with Education," (Chapitre 2) in *Pathways Out of Poverty: Innovations in Microfinance for the Poorest Families*, Bloomfield, Kumarian Press, 2002, p. 75–131.

Le Tableau 6 ci-dessous dresse la liste des avantages et des inconvénients de ces trois modèles de gestion.

TABLEAU 6. AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MODÈLES DE GESTION ASSOCIÉS, PARALLÈLES ET COORDONNÉS POUR LES PROGRAMMES EN FAVEUR DES JEUNES		
Type de modèle	Avantages	Inconvénients
Modèle associé	* Le fait de sous-traiter les services non financiers à une OSJ qualifiée et avec la capacité technique de livraison, peut améliorer la qualité des services. * L'OSJ peut avoir accès à un nouveau segment de marché qui étendra la clientèle du prestataire.	* Les coûts sont généralement plus élevés qu'en utilisant uniquement les employés du prestataire. * Il peut être difficile pour le prestataire de contrôler la qualité des services non financiers dispensés à ses clients et de suivre la sensibilisation.
Modèle parallèle	* Deux unités dans une même organisation ayant des compétences spécialisées. * La qualité des services non financiers et le temps que les employés y consacrent seront certainement supérieurs avec du personnel qualifié.	* Beaucoup de prestataires n'ont pas de services spécialisés de services non financiers; ceux qui en ont visent le personnel et le niveau opérationnel plutôt que les clients. * Développer ou créer un service à cette fin exige du temps et de l'argent.
Modèle unifié	* Rentable * La plupart des agents de crédit et d'épargne ont la confiance des clients.	* Le personnel du prestataire aura vraisemblablement de nombreuses responsabilités et risque donc de ne pas pouvoir accorder la priorité aux services non financiers sans incitation supplémentaire.

Lorsqu'il envisage le type de modèle de gestion le plus approprié, il est important que le prestataire tienne compte des facteurs suivants :

- Capacité et disponibilité des employés du prestataire à fournir des services non financiers aux jeunes
- Capacité de l'OSJ à fournir des services non financiers de qualité à grande échelle
- Couverture géographique du prestataire et de l'OSJ par rapport au groupe ciblé
- Possibilités de collaborer par le biais de plusieurs interventions pour garantir la viabilité du programme
- Disponibilité des ressources financières ou possibilités de financement extérieur
- Infrastructures existantes pour la fourniture de services non financiers (réunions collectives mensuelles ou trimestrielles des emprunteurs, etc.)

QUELLES DONNÉES COLLECTER ?

Les prestataires doivent commencer par étudier l'offre de services non financiers actuelle de l'institution (le cas échéant). Ensuite, ils doivent collecter des informations sur les services non financiers fournis par les OSJ de la région. Le Tableau 7 énumère les types d'information qui pourront guider les prestataires dans cette partie de l'étude de marché.

TABLEAU 7. DONNÉES À COLLECTER SUR LES SERVICES NON FINANCIERS¹⁵

- * Types de services non financiers (éducation financière, tutorat, compétences pratiques, etc.)
- * Types d'activités
- * Segment du marché des jeunes visé par les services (âge, sexe, situation géographique, situation scolaire, etc.)
- * Programmes ou services fournis (thème de l'éducation, nombre de sessions proposées par thème, etc.)
- * Modèle de gestion utilisé pour fournir les services non financiers
- * Portée
- * Couverture géographique
- * Quantité de personnel
- * Coût de la formation par jeune
- * Stabilité du financement

OÙ ET COMMENT COLLECTER LES DONNÉES ?

Pour collecter les données de cette partie de l'étude de marché, les prestataires peuvent organiser des entretiens approfondis et des discussions thématiques en groupe avec leurs employés (modèle parallèle ou unifié) et avec le personnel d'autres OSJ.

5. LES SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS VUS PAR LES JEUNES

POURQUOI FAUT-IL COLLECTER CES DONNÉES ?

Cette partie constitue la pierre angulaire de ce rapport. C'est elle en effet qui reflète les conversations directes que nous avons eu avec des jeunes, mais aussi avec leurs parents et responsables, pour identifier leurs envies, leurs besoins, leurs comportements et leurs attitudes, dans le but de mettre au point des produits axés sur la demande appropriés pour les divers segments du marché des jeunes¹⁶. Au moyen de discussions thématiques en groupe, d'évaluations participatives rapides, d'outils adaptés et d'entretiens approfondis avec les jeunes et leurs responsables et parents, les prestataires de services financiers peuvent glaner de précieuses informations sur les préférences des jeunes en matière de services financiers et non financiers. Ils peuvent aussi identifier les obstacles qui freinent leur accès et leur utilisation des produits existants chez le prestataire ou ses concurrents.

Un prestataire peut ainsi découvrir que les jeunes filles d'âge variable ont des objectifs d'épargne très différents de ceux des garçons de leur âge. Cela lui sera utile, par exemple, pour concevoir la stratégie marketing d'un produit d'épargne qui intéressera davantage les filles que les garçons, augmentant ainsi les chances de succès du produit auprès d'une population qu'il peut être plus difficile d'atteindre. Il peut également découvrir que les filles scolarisées préfèrent s'informer dans des associations scolaires et extrascolaires, ce qui influencera la fourniture des services non financiers. L'étude de marché peut par ailleurs révéler que les parents ont une mauvaise expérience des services financiers formels et qu'ils n'encourageront pas les plans d'épargne du prestataire à destination de leurs enfants. Cela peut amener ce dernier à concevoir des produits financiers adaptés qui tiendront compte de cette préoccupation et emporteront ainsi l'adhésion des parents.

¹⁵ Série de questions conçue par Women's World Banking lorsque l'organisation soutenait PEACE, partenaire de YouthStart en Éthiopie.

¹⁶ Storm, Lara et al., "Emerging guidelines for linking youth to financial services", in *Enterprise Development and Microfinance*, volume 21, n° 4, 2010.

QUELLES DONNÉES CONNECTER, OÙ ET DANS QUEL BUT ?

Obtenir des informations fiables sur les envies, les besoins, les comportements et les attitudes des jeunes exige de trianguler ou d'utiliser des sources variées de recherche principale qui se recoupent, se valident ou s'opposent entre elles. Ainsi, un prestataire doit mener une étude de marché primaire auprès des jeunes, des parents, responsables, enseignants et des autres personnages jouant un rôle dans la vie d'un jeune. Cela l'aidera à comprendre le point de vue du segment de marché visé et des autres acteurs essentiels à impliquer pour garantir la réussite du programme. Cela peut également être utile pour réaffirmer la capacité des jeunes à épargner et à travailler avec des prestataires de services financiers.

Le prestataire doit recueillir des données sur les besoins et les préférences des jeunes, ainsi que sur leurs connaissances, compétences et attitudes en termes de gestion financière de base et d'utilisation des services financiers. Le Tableau 8 identifie des questions qu'il peut poser aux jeunes.

TABLEAU 8. DONNÉES À COLLECTER AUPRÈS DES JEUNES

Questions à poser	Explication
Quelles sont vos sources de revenu ? Combien touchez-vous, et à quelle fréquence ?	Identifier les sources de revenu et leur fréquence peut donner des renseignements supplémentaires sur la capacité d'épargne ou de remboursement des jeunes clients potentiels. Cela peut aider le prestataire à identifier les caractéristiques essentielles d'un produit d'épargne ou de crédit. Savoir combien touche un jeune et avec quelle régularité, par exemple, peut aider le prestataire à déterminer un solde minimum raisonnable pour le compte d'épargne.
Comment dépensez-vous votre argent ? À quelle fréquence ? Combien de temps s'écoule-t-il entre le moment où vous touchez cet argent et celui où vous le dépensez ?	Comprendre les schémas de dépense des jeunes peut aider le prestataire à déterminer leurs possibilités d'épargne à partir du nombre de transactions mensuelles sur le compte et du solde moyen.
Qui est impliqué dans la prise de vos décisions financières ?	Comprendre qui est impliqué dans les décisions financières d'un jeune est utile pour destiner les programmes d'information et de sensibilisation aux personnes directement impliquées dans la gestion des services financiers et la fourniture de services non financiers aux jeunes.
Quelles sont les difficultés que vous rencontrez pour gérer votre argent ?	Connaître les difficultés auxquelles un jeune est confronté lorsqu'il gère son argent aidera le prestataire à identifier les thèmes utiles de l'éducation financière.
De quoi rêvez-vous pour l'avenir ?	Le prestataire peut identifier les objectifs financiers des jeunes (payer leurs études, créer leur entreprise, aider leur famille, etc.) grâce à ce type de questions. Cela lui permet de concevoir des stratégies marketing et des programmes d'éducation financière qui leur correspondent.

Que pouvez-vous faire pour réaliser vos rêves ?	Cette série de questions peut aider à déterminer si les jeunes considèrent l'épargne et les prêts comme des mécanismes financiers leur permettant d'atteindre ces objectifs. Enfin, cela permet de concevoir des comptes d'épargne à durée déterminée en fonction de leurs objectifs et de déterminer la destination du produit de crédit potentiel.
Quels sont-ils les difficultés que vous rencontrez pour réaliser vos rêves?	Connaître les difficultés que peuvent rencontrer les jeunes pour réaliser leurs rêves peut aider non seulement à définir les caractéristiques des produits financiers, mais aussi les sujets abordés dans les programmes d'éducation financière. Si les jeunes déclarent par exemple que l'un des plus gros obstacles à leur objectif d'épargne est l'absence de ressources financières, le prestataire pourra décider de fixer le solde minimum d'ouverture d'un compte d'épargne assez bas ou proche de zéro.
Où placez-vous actuellement vos économies ? Qu'est-ce qui vous plaît ou déplaît dans cette solution ? Où empruntez-vous de l'argent ? Qu'est-ce qui vous plaît ou déplaît dans ces solutions ?	Cette série de questions aide le prestataire à identifier les facteurs importants pour les jeunes lorsqu'ils envisagent le choix d'un prestataire d'épargne ou de crédit. Par exemple, s'ils préfèrent avoir affaire à des employés de leur âge, le prestataire pourra être amené à envisager d'employer des jeunes. Connaître les caractéristiques perçues comme négatives ou les risques des produits concurrents permet aussi d'identifier et de faire valoir les avantages des produits qui peuvent éviter ces risques. Cela peut aussi aider à identifier des lacunes en connaissances, compétences et attitudes qui pourront influencer le programme d'éducation financière. L'étude de marché peut révéler par exemple que les jeunes ont tendance à privilégier des mécanismes d'épargne informels comme les tontines parce qu'ils ne connaissent pas les services proposés par la banque ou qu'ils estiment que les banques sont réservées aux adultes riches. Ces lacunes pourront alors être comblées par une action d'éducation financière portant, entre autres, sur le mode d'emploi d'une banque et la comparaison des avantages et des inconvénients des mécanismes d'épargne formels et informels.
À quel genre de formation et d'activités ou associations extrascolaires avez-vous participé ? Qu'est-ce qui vous a plu et déplu à leur sujet ? Comment préférez-vous apprendre (en classe, en groupe, par la radio, par des jeux, etc.) ?	Cette série de questions, qui permet de comprendre le mode d'apprentissage privilégié par les jeunes, est utile pour déterminer les circuits de distribution les mieux adaptés pour les programmes.

Le Tableau 9 énumère une série de questions que les prestataires peuvent poser aux parents, aux responsables, aux enseignants, aux prestataires de services financiers et au personnel des organisations au service des jeunes.

TABLEAU 9. QUESTIONS À L'INTENTION DES PRINCIPAUX ACTEURS DE LA PRISE DE DÉCISIONS FINANCIÈRES CHEZ LES JEUNES	
Questions à poser	Explication
Quelles sont les sources de revenu des jeunes ? Combien touchent-ils, et à quelle fréquence ? Comment les jeunes dépensent-ils leur argent ? À quelle fréquence ? Combien de temps s'écoule-t-il entre le moment où ils touchent cet argent et celui où ils le dépensent ? Quelle influence avez-vous sur les décisions financières prises par les jeunes ? Quelles sont les difficultés que rencontrent les jeunes pour gérer leur argent ?	Ces questions permettent aux chercheurs de trianguler les données recueillies auprès des jeunes. En d'autres termes, cela leur permet de recouper, de confirmer ou d'opposer les données recueillies auprès des jeunes et celles provenant de leurs parents. Il est important de vérifier la capacité d'un jeune à épargner et à travailler avec un prestataire auprès de ses parents. Par ailleurs, ces informations sont utiles pour identifier les lacunes en connaissances, compétences et attitudes dans le domaine de la gestion ou des services financiers chez les parents, les enseignants ou les membres de l'OSJ. Le prestataire peut ainsi mettre au point des programmes d'éducation financière communs pour les parents, les enseignants, les membres des OSJ et les jeunes. Enfin, comprendre le degré d'influence des parents dans les décisions financières des jeunes permet de concevoir des circuits de marketing et de distribution adaptés aussi bien pour les services financiers que non financiers.
De quoi rêvent les jeunes pour l'avenir ? Que peuvent faire les jeunes pour réaliser ces rêves ? Quelles sont les difficultés qu'ils peuvent trouver pour réaliser ces rêves ?	
Où les jeunes placent-ils actuellement leurs économies ? Qu'est-ce qui leur plaît ou déplaît dans ces solutions ? Où les jeunes empruntent-ils de l'argent ? Qu'est-ce qui leur plaît ou déplaît dans ces solutions ?	
Quelle expérience positive ou négative avez-vous des produits d'épargne ? Soutiendriez-vous un compte d'épargne pour votre enfant chez un prestataire de services financiers ? Pourriez-vous décrire le type de compte d'épargne que vous aimeriez que votre enfant puisse ouvrir et gérer ?	

COMMENT COLLECTER CES DONNÉES ?

Il est largement admis par les praticiens du développement, et en particulier de la microfinance, que des méthodes qualitatives telles que les discussions thématiques en groupe, les entretiens approfondis et les outils d'évaluation participative rapide sont plus utiles que les méthodes quantitatives pour explorer les attitudes, les comportements et l'expérience des gens et, partant, pour concevoir des programmes correspondant à leurs besoins. Il est également recommandé d'engager d'autres jeunes, par exemple de jeunes animateurs, pour utiliser ces outils qualitatifs en vue d'une étude de marché.

Pour collecter les données auprès des parents, des responsables et des membres des organisations au service des jeunes, la plupart des partenaires de YouthStart se sont servis de discussions thématiques en groupe, d'outils d'évaluation participative rapide et d'entretiens approfondis. Avec les jeunes, ces outils étaient adaptés pour assurer leur participation. Ainsi, l'outil « Money Flow Tool » conçu par Making Cents International a été largement utilisé par les partenaires de YouthStart. Il demandait aux participants de dessiner un jeune typique de leur communauté et s'appuyait sur ce dessin pour collecter des informations sur ses sources de revenu, ses habitudes de dépense et ses priorités dans ses décisions¹⁷.

La sélection de groupes de jeunes homogènes est essentielle à la réussite de l'étude et du programme en faveur des jeunes. Les prestataires peuvent définir une segmentation initiale du marché en fonction d'une étude secondaire, puis l'affiner par la suite en fonction des résultats de l'étude primaire. Ainsi, des groupes peuvent être initialement divisés en fonction de l'âge légal requis pour ouvrir un compte d'épargne (moins de 16 ou 18 ans et plus de 16 ou 18 ans, par exemple). Il est recommandé de diviser le marché en fonction du sexe, de l'âge, du statut matrimonial, du niveau d'éducation, du profil professionnel et/ou du statut socioéconomique afin que les caractéristiques de chaque groupe puissent ressortir¹⁸. Si l'échantillon est divisé en fonction du sexe, le prestataire peut se servir de ces données pour comprendre comment adapter les services aux besoins spécifiques des femmes et des filles. Si l'étude est menée dans des zones urbaines et rurales, cela lui permettra de concevoir des produits destinés aux régions rurales reculées. Si l'échantillon est divisé en fonction de la situation scolaire, il pourra identifier les caractéristiques du produit qui plairont aux jeunes non scolarisés.

COMMENT ANALYSER CES DONNÉES ?

Après avoir identifié le point de vue du groupe ciblé sur les services financiers et non financiers, les prestataires peuvent analyser ces données en fonction de différentes catégories et pour différents segments de jeunes. Les catégories doivent être fondées sur les instruments utilisés pour l'étude, tels que :

- Sources de revenu
- Dépenses
- Protocole de décision financière
- Comportements d'épargne
- Expérience des services financiers et non financiers

Un modèle de collecte et d'analyse de ces données est proposé aux prestataires dans l'Annexe D.

COMMENT UTILISER CES DONNÉES POUR CONCEVOIR DES PRODUITS ?

Une fois les données recueillies et analysées, les prestataires de services financiers peuvent s'en servir pour définir les caractéristiques de produits financiers et non financiers. Par exemple, si les jeunes ont des sources de revenu peu régulières, un modèle basé sur l'épargne sera plus adapté pour fournir des services non financiers.

¹⁷ Pour une description d'autres outils, cf. Annexe E « Outils qualitatifs à destination des jeunes ».

¹⁸ Storm, Lara et al., « Emerging guidelines for linking youth to financial services », in *Enterprise Development and Microfinance*, volume 21, n° 4, 2010.

2e PARTIE.

RÉSUMÉ DES CONCLUSIONS DE L'ETUDE

Cette partie met en avant les conclusions de l'étude de marché des partenaires de YouthStart dans différents domaines :

1. Situation des jeunes dans le pays et les zones d'intervention
2. Politiques en faveur des jeunes et cadre réglementaire
3. Offre de services financiers
4. Offre de services non financiers
5. Les services financiers et non financiers vus par les jeunes

Comme on l'a vu plus haut, l'étude de marché a été réalisée en analysant des études secondaires pour recueillir des informations sur la situation des jeunes et sur les politiques en leur faveur, et au moyen d'outils qualitatifs comme les discussions thématiques en groupe et les entretiens approfondis pour collecter des données directes sur l'offre et la demande de services financiers et non financiers et sur la manière dont ces services sont considérés par les jeunes.

1. SITUATION DES JEUNES DANS LE PAYS ET LES ZONES D'INTERVENTION

La plupart des jeunes vivant dans les pays où YouthStart compte des partenaires consacrent leur temps à leurs études, aux tâches ménagères, aux jeux et à un travail, qui peut aller d'un métier peu qualifié ou occasionnel à l'agriculture ou une petite entreprise. La majorité des jeunes appartiennent à des foyers qui gagnent moins de 2 USD par jour et vivent dans la pauvreté. La plupart vont à l'école sans repas, manquent de matériel scolaire et n'ont pas l'argent nécessaire pour poursuivre dans l'enseignement secondaire ou supérieur. L'accès à l'électricité est problématique pour la plupart des jeunes, ce qui les gêne pour faire leurs devoirs. Peu parviennent à accéder à l'enseignement supérieur du fait de leurs faibles revenus et de l'insuffisance d'institutions publiques d'enseignement supérieur. La qualité de l'éducation dans un grand nombre de pays laisse beaucoup à désirer ; le nombre d'élèves par enseignant y est élevé, tout comme les taux d'abandon, en particulier chez les filles des zones rurales. Dans la plupart des pays, les filles sont généralement plus vulnérables, car elles n'ont pas accès à autant d'options d'éducation et d'emploi que les garçons, ce qui rend certaines d'entre elles vulnérables à la prostitution ou à la dépendance de leur petit ami pour obtenir des revenus. En outre, elles sont nombreuses à être mariées jeunes contre leur gré.

Données démographiques de base

Bien qu'à l'échelle mondiale, les jeunes de 15 à 24 ans représentent 18 % de la population, ils représentent en moyenne 21 % de la population dans les pays étudiés. La proportion de population jeune y est similaire, à l'exception du Rwanda où elle constitue plus de 24 % de la population (cf. Tableau 10). Un chiffre plus élevé peut indiquer une demande plus importante de produits et services dédiés aux jeunes dans les pays concernés. En fonction de la situation de l'emploi dans un pays, une forte population jeune est synonyme de chance ou de risque pour le développement.

TABLEAU 10. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES CONCERNANT LES JEUNES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

Pays	Population jeune en pourcentage de la population totale
Éthiopie	20,1
Malawi	19,9
Rwanda	24,4

Ouganda	20,4
RDC	19,5
Burkina Faso	20,1
Mali	20,2
Sénégal	20,5
Togo	20,4
Moyenne	20,6

Source : ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, Rapport mondial sur la jeunesse 2007.

Mariage

Les jeunes du monde entier se marient plus tard, sauf en Afrique subsaharienne. Le Tableau 11 révèle des contrastes marqués entre les pourcentages de garçons et de filles non célibataires, en particulier pour la tranche d'âge des 15 à 19 ans. Dans les pays étudiés, 3,6 % des garçons âgés de 15 à 19 ans sont ou ont été mariés, contre 30,2 % en moyenne chez les filles du même âge. Le taux de mariage moyen des pays étudiés se rapproche du taux de mariage moyen des 15 à 19 ans, à l'exception du Rwanda, où il se situe bien en-dessous, à 7,2 %. À l'inverse, il est très supérieur au Mali (49,7 %). L'écart entre les sexes concernant le taux de mariage se retrouve chez les 20 à 24 ans, où le pourcentage de non célibataires est de 31,4 % chez les hommes et de 75,8 % chez les femmes.

TABLEAU 11. PROPORTION DE JEUNES NON CÉLIBATAIRES DANS LA POPULATION TOTALE

Pays	Femmes (15 à 19 ans)	Hommes (15 à 19 ans)	Femmes (20 à 24 ans)	Hommes (20 à 24 ans)
Éthiopie	29,9	3,3	73,0	23,8
Malawi	36,7	4,0	87,7	41,7
Rwanda	7,2	1,6	58,5	28,7
Ouganda	32,2	6,5	84,7	45,4
RDC	32,3	4,7	74,1	33,9
Burkina Faso	34,9	1,4	90,3	22,1
Mali	49,7	4,8	87,5	28,9
Sénégal	29,0	-	62,8	8,1
Togo	19,9	2,4	63,4	18,3
Moyenne	30,2	3,6	75,8	31,4

Source : ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, Rapport mondial sur la jeunesse 2007.

Alphabétisme

Selon la définition de l'UNESCO, une personne est alphabète si elle peut à la fois lire et écrire, en le comprenant, un énoncé simple et bref se rapportant à sa vie quotidienne. Bien que le taux d'alphabétisme des jeunes dans les pays d'Afrique dépasse habituellement 75,2 %, le Tableau 12 révèle que ces taux sont inférieurs dans les pays étudiés, atteignant 58 % en moyenne. Les chiffres au Mali (24,2 %) et au Burkina Faso (31,2 %) sont moitié moins élevés que dans les autres pays étudiés. Ils sont également inférieurs à la moyenne en Éthiopie (43 %) et au Sénégal (49,1 %). Il existe un net contraste entre les taux d'alphabétisme chez les jeunes filles et les jeunes gens, en particulier dans des pays comme l'Éthiopie, la République démocratique du Congo (RDC), le Burkina Faso, le Mali, le Sénégal et le Togo, où le taux d'alphabétisme féminin est inférieur de 14 à 20 % au taux masculin.

TABLEAU 12. TAUX D'ALPHABÉTISME DES JEUNES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

Pays	Femmes (15 à 24 ans)	Hommes (15 à 24 ans)	Total
Éthiopie	35	50	43
Malawi	70,7	82,1	76,0
Rwanda	76,9	78,5	77,6
Ouganda	71,2	82,7	76,6
RDC	63,1	78,0	70,4
Burkina Faso	24,8	38,4	31,2
Mali	16,9	32,3	24,2
Sénégal	41,0	58,5	49,1
Togo	63,6	83,7	74,4
Moyenne	51,5	64,9	58,1

Source : ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, Rapport mondial sur la jeunesse 2007.

Éducation

Le taux brut de scolarisation mesure le taux de scolarisation total d'une communauté ; il s'exprime en pourcentage de la population d'âge scolaire pour une année donnée. Le Tableau 13 présente le taux brut de scolarisation dans l'enseignement primaire, secondaire et supérieur chez les filles et chez les garçons, qui correspond davantage à la tranche d'âge des 12 à 24 ans étudiée par YouthStart. En moyenne, 90,1 % des jeunes d'âge scolaire sont scolarisés dans l'enseignement primaire dans les pays étudiés, 22,8 % dans l'enseignement secondaire et 2,5 % dans l'enseignement supérieur. Les chiffres sont inférieurs pour ces trois catégories au Burkina Faso, avec respectivement 53 %, 12,1 % et 1,7 % de la population totale scolarisée. Le Mali et le Sénégal arrivent en-dessous du taux brut de scolarisation moyen dans l'enseignement primaire (63,8 et 76 %). Le Rwanda et l'Ouganda arrivent en-dessous du taux brut de scolarisation moyen dans l'enseignement secondaire (14,3 et 16,0 %). Concernant la scolarisation dans l'enseignement supérieur, le Sénégal s'en sort mieux que la moyenne, avec 4,9 %. Il existe également un écart notable entre les taux bruts de scolarisation des femmes et des hommes à tous les niveaux d'enseignement, signes d'une situation potentiellement défavorable pour les femmes : 85,9 contre 94,2 % dans le primaire ; 18,0 contre 27,5 % dans le secondaire ; et 1,4 contre 2,9 % dans le supérieur.

TABLEAU 13. ÉDUCATION DES JEUNES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

	Primaire			Secondaire			Supérieur		
Pays	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes	Total
Éthiopie	86,1	100,5	93,4	24,3	37,5	30,9	1,3	3,7	2,5
Malawi	126,5	123,4	124,9	25,7	32,0	28,9	,3	,5	,4
Rwanda	120,2	118,2	119,2	13,5	15,2	14,3	2,1	3,4	2,7
Ouganda	117,3	117,7	117,5	14,1	17,9	16,0	2,6	4,2	3,4
RDC	54,1	69,2	61,7	16,2	28,0	22,1	-	-	-
Burkina Faso	46,5	59,3	53,0	9,8	14,4	12,1	,8	2,6	1,7
Mali	56,1	71,2	63,8	16,8	27,7	22,3	1,3	2,8	2,1
Sénégal	74,1	77,9	76,0	16,2	22,4	19,4	-	-	4,9
Togo	92,1	110,2	101,1	25,8	52,1	38,9	-	-	-
Moyenne	85,9	94,2	90,1	18,0	27,5	22,8	1,4	2,9	2,5

Source : ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, Rapport mondial sur la jeunesse 2007.

Participation à la population active et emploi

Le pourcentage de jeunes dans la population active comptabilise les jeunes qui travaillent ou qui sont à la recherche d'un emploi. Le rapport entre emploi des jeunes et population générale est calculé en divisant le nombre de jeunes employés par la population jeune totale. En moyenne, 65,3 % des jeunes âgés de 15 à 19 ans et 79,8 % des jeunes de 20 à 24 ans sont présents sur le marché du travail (cf. Tableau 14). Ces taux élevés peuvent indiquer des possibilités d'éducation limitées et l'obligation pour les jeunes de ces pays de travailler. Le Sénégal est à la traîne de la plupart des pays avec un taux d'emploi de 48,7 % pour les 15 à 19 ans et de 71,2 % pour les 20 à 24 ans. On observe des écarts entre les sexes dans les deux tranches d'âge, avec plus d'hommes employés que de femmes.

TABLEAU 14. PARTICIPATION À LA POPULATION ACTIVE ET EMPLOI DES JEUNES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

	15 à 19 ans			20 à 24 ans		
Pays	Femmes	Hommes	Total	Femmes	Hommes	Total
Éthiopie	68	73,7	70,9	77,1	91,4	84,2
Malawi	76,4	71	73,7	84,9	90,7	87,8
Rwanda	61,5	60,3	60,9	80,1	87,7	83,8

Ouganda	70,3	73,2	71,8	75,4	85,6	80,5
RDC	55,6	72,4	64	69	93	81
Burkina Faso	71,1	77,3	74,2	75,7	86,3	81,1
Mali	65,7	69	67,4	70,9	80,6	75,8
Sénégal	46,5	50,8	48,7	54,6	87,8	71,2
Togo	44,6	68,3	56,4	50,5	94,4	72,4
Moyenne	62,2	68,4	65,3	70,9	88,6	79,8

Source : ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, Rapport mondial sur la jeunesse 2007.

Malnutrition et pauvreté

Les indicateurs les plus courants de la pauvreté sont la proportion de population vivant en-dessous des niveaux de pauvreté de 1 ou 2 dollars des États-Unis (USD) par jour. Le Tableau 15 indique qu'en moyenne, 39,7 % de la population jeune des pays étudiés vit avec moins de 1 USD par jour et 77,1 % avec moins de 2 USD par jour. Parmi les pays où plus de la moitié des jeunes vivent avec moins de 1 USD par jour et plus de 80 % avec moins de 2 USD par jour, citons le Rwanda (respectivement 51,7 % et 83,7 %) et le Mali (respectivement 72,3 % et 90,6 %).

TABLEAU 15. TAUX DE SOUS-ALIMENTATION ET DE PAUVRETÉ DES JEUNES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

Pays	Extrême pauvreté (moins de 1 USD/jour)	Pauvreté (moins de 2 USD/jour)
Éthiopie	23	77,8
Malawi	41,7	76
Rwanda	51,7	83,7
Ouganda	-	-
RDC	-	-
Burkina Faso	27,2	71,8
Mali	72,3	90,6
Sénégal	22,3	63
Togo	-	-
Moyenne	39,7	77,1

Source : ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, Rapport mondial sur la jeunesse 2007.

Santé reproductive :

Le Tableau 16 présente une vue d'ensemble du comportement sexuel des jeunes et de leur vulnérabilité au VIH/sida. Dans les pays étudiés, 39,7 % des hommes et 77,1 % des femmes âgés de 16 à 24 ans ont eu des relations sexuelles avant le mariage au cours de l'année passée. En moyenne, 45,1 % des hommes et 30,7 % des femmes de 16 à 24 ans ont utilisé des préservatifs lors de leurs derniers rapports sexuels à risque. Cela dénote un contraste très net dans le comportement sexuel et l'utilisation du préservatif chez les hommes et les femmes, ainsi qu'une vulnérabilité supérieure des femmes au VIH/sida. Au Mali, le comportement sexuel est plus élevé que la moyenne aussi bien chez les hommes que chez les femmes (respectivement 72,3 % et 90,6 %). L'Éthiopie et le Mali témoignent d'un taux d'utilisation du préservatif très inférieur à la moyenne pour les deux sexes, à l'inverse de l'Ouganda et du Burkina Faso où son utilisation est supérieure à la moyenne pour l'un comme pour l'autre.

TABLEAU 16. SANTÉ REPRODUCTIVE DES JEUNES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

Pays	Pourcentage de jeunes ayant eu des relations sexuelles avant le mariage au cours de l'année passée		Pourcentage de jeunes ayant utilisé un préservatif lors de leur dernier rapport sexuel à risque	
	Hommes (16 à 24 ans)	Femmes (16 à 24 ans)	Hommes (16 à 24 ans)	Femmes (16 à 24 ans)
Éthiopie	23	77,8	30	17
Malawi	41,7	76	38	32
Rwanda	51,7	83,7	55	23
Ouganda	-	-	55	53
RDC	-	-	-	-
Burkina Faso	27,2	71,8	67	54
Mali	72,3	90,6	30	14
Sénégal	22,3	63		
Togo			41	22
Moyenne	39,7	77,1	45,1	30,7

Source : ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, Rapport mondial sur la jeunesse 2007.

GROS PLAN SUR LES JEUNES D'ÉTHIOPIE¹⁹

L'emploi des jeunes et la main-d'œuvre sont particulièrement mauvais dans les régions rurales d'Éthiopie. Les trois quarts des 15 à 24 ans ont un emploi, et moins d'un sur cinq suivent des études ou une formation. D'après les études menées par Population Council en collaboration avec d'autres programmes consacrés aux jeunes, notamment une enquête réalisée en 2009 auprès des 12 à 24 ans de sept régions (dont Oromiya et Amhara), il existe des différences frappantes en termes d'expérience et de vulnérabilités entre les jeunes filles et les jeunes gens, ainsi qu'entre les jeunes des milieux ruraux et urbains. Les principaux problèmes de vulnérabilité des jeunes sont liés au faible niveau d'alphabétisme et d'éducation, à l'absence de réseaux de sécurité sociale et à des mariages précoces non désirés.

GROS PLAN SUR LES JEUNES D'OUGANDA¹⁹

L'Ouganda possède le taux de croissance démographique le plus élevé au monde, et la deuxième population la plus jeune de la planète. La vie des jeunes est rythmée en premier lieu par les cycles de l'année scolaire, laquelle se divise en trois trimestres. Elle commence en février et s'achève en novembre. Il arrive fréquemment que des enfants ne puissent commencer l'école qu'à la fin février, leurs responsables n'ayant pas les moyens de réunir l'argent nécessaire pour payer les frais de scolarité, le matériel et l'uniforme dans les délais. Par ailleurs, 25 % des jeunes filles âgées de 15 à 19 ans sont des mères adolescentes, et sur l'ensemble de la population des 7 à 14 ans, 38,2 % ont une activité économique.

2. POLITIQUES EN FAVEUR DES JEUNES ET CADRE RÉGLEMENTAIRE

Politiques en faveur des jeunes

La plupart des pays où YouthStart compte des partenaires ont mis en place des politiques nationales en faveur des jeunes, démontrant ainsi la volonté du gouvernement de résoudre les problèmes de ce segment de la population. Dans tous les pays, ces politiques ont pour principal objectif de fournir un cadre adapté permettant aux jeunes de développer leurs compétences sociales, économiques, culturelles et politiques dans le but d'améliorer leur participation au processus général du développement et d'améliorer leur qualité de vie. Dans certains pays, elles facilitent le développement d'infrastructures pour la fourniture de services non financiers aux jeunes. Elles mobilisent également les prestataires de services financiers pour fournir des services tels que le crédit et l'épargne. Quelques-unes de ces politiques sont présentées ci-après.

Éthiopie

La première politique nationale éthiopienne en faveur des jeunes date de 2004. Le gouvernement s'est efforcé d'intégrer son programme jeunes dans divers secteurs : agriculture, micro-entreprise, petites entreprises, mais aussi les finances avec des services de crédit renouvelable. Le ministère de la Jeunesse, créé en 2004, a mis sur pied 54 centres de développement de la jeunesse qui offrent une infrastructure unique dans laquelle les prestataires peuvent s'associer à des organisations au service des jeunes pour offrir des services non financiers. Le ministère de la Jeunesse collabore avec Population Council à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un programme en faveur des jeunes citadines les plus vulnérables, y compris les immigrantes et les fillettes employées domestiques. Biruh Tesfa, qui signifie « Avenir radieux » en amharique, cible les jeunes habitantes démunies des bidonvilles qui n'ont ni éducation formelle, ni aptitudes personnelles et sociales, ni logement de base, ni accès à des services médicaux. À ce jour, le programme a aidé 27 000 jeunes filles.

Malawi

En 1963, le premier gouvernement de l'après-indépendance de Kamuzu Banda a instauré les Malawi Young Pioneers (jeunes pionniers du Malawi), qui ont perduré pendant 30 ans. Ce programme préparait les jeunes déscolarisés en leur offrant une formation professionnelle, personnelle et sociale pour les aider à mieux s'orienter sur le marché du travail et

¹⁹ D'après les rapports d'étude de marché remis par ACSI en Éthiopie et Finance Trust en Ouganda

à devenir des citoyens productifs. La première phase de cet objectif a été la création d'une politique nationale en faveur des jeunes en 1996, suivie de la mise en place d'un Conseil national de la jeunesse l'année suivante. Le ministère du Développement de la Jeunesse et des Sports a été institué pour guider la mise en œuvre de cette politique au niveau local, des districts et national. La politique nationale comprend deux objectifs visant à promouvoir la conception et la fourniture de services financiers et non financiers aux jeunes :

- Création de davantage d'opportunités d'éducation et de formation pour les jeunes à tous les échelons
- Collaboration accrue et coordination du secteur privé, de la Fonction publique et de la société civile en vue d'élaborer et de mettre en œuvre des programmes en faveur des jeunes au niveau familial, communautaire, religieux, des autorités locales, régional, national et international

Les groupes de jeunes prioritaires sont notamment :

- Les jeunes vivant dans la pauvreté
- Les jeunes des rues
- Les jeunes déscolarisés
- Les jeunes handicapés
- Les jeunes peu alphabétisés et analphabètes
- Les jeunes déviants
- Les jeunes femmes

Rwanda

À la suite du génocide de 1994, le gouvernement a instauré le Conseil National de la Jeunesse au Rwanda, destiné à rassembler les jeunes par le biais de formations, d'activités sportives et autres. Plus de 40 % des jeunes âgés de 14 à 35 ans sont au chômage ou employés pour des contrats de très courte durée chaque année. Le ministère de la Jeunesse a été créé pour résoudre ce problème par des initiatives de mobilisation, de développement des capacités et de défense des initiatives en faveur des jeunes destinées à soutenir le développement socioéconomique (c'est-à-dire l'emploi, l'éducation et le développement des compétences). En plus de soutenir la fourniture de services non financiers à destination des jeunes, le ministère de la Jeunesse a pour charge d'inciter tous les secteurs, y compris le secteur financier, à tenir compte des politiques et programmes en faveur des jeunes dans leurs plans d'action.

Cadre réglementaire

Les pays qui comptent des partenaires de YouthStart sont confrontés à certains des obstacles courants suivants, qui limitent l'accès aux services financiers :

- Les jeunes de la plupart des pays ne peuvent accéder à des prêts consentis par un prestataire de services financiers avant l'âge de 18 ans²⁰.
- Les politiques institutionnelles créées en réponse au risque de crédit perçu en cas de prêt à des jeunes excluent la plupart d'entre eux. Certains des risques perçus sont liés à leur relative mobilité, à leur disposition apparente à prendre plus de risques et à leur désir perçu de dépenser leur argent à des choses matérielles (en partie pour impressionner leurs pairs).
- Les jeunes sont considérés comme des clients à risque par les associations d'épargne et de crédit lorsqu'elles choisissent leurs propres membres en vue d'assurer le fonctionnement de leur garantie de groupe. Les membres adultes de ces groupes jugent souvent les jeunes immatures.

²⁰ Le Malawi est une exception : l'âge minimum légal pour obtenir un prêt disparaît si un jeune de moins de 18 ans est marié ou détenteur d'une entreprise enregistrée.

Les obstacles les plus courants à un compte d'épargne dans les pays étudiés sont notamment :

- L'âge minimum légal pour signer un contrat et donc pour ouvrir un compte d'épargne est fixé entre 16 et 18 ans dans la plupart des pays²¹.
- Dans certains pays comme le Rwanda et le Burkina Faso, l'âge minimum légal pour signer un contrat est fixé à 16 ans, mais les jeunes ne peuvent obtenir la pièce d'identité officielle nécessaire pour ouvrir un compte d'épargne avant l'âge de 18 ans.
- Dans la plupart des pays, lorsque le compte d'épargne est ouvert, le propriétaire du compte est le parent (ou responsable). Dans la plupart des pays, les jeunes peuvent déposer de l'argent seuls, mais ils ont systématiquement besoin d'un adulte pour en retirer.
- Aucun des gouvernements ne limite les transactions que l'adulte est autorisé à effectuer sur le compte, générant un risque potentiel pour les mineurs.
- Dans certains pays comme l'Ouganda, les jeunes doivent fournir plusieurs justificatifs (identité, résidence, revenu, relation entre le garant et le mineur), ce qui complique l'ouverture d'un compte.

Si ces réglementations s'appliquent aux comptes d'épargne, il y a peu, voire aucune, réglementation en place concernant l'âge minimum requis pour posséder un compte bancaire mobile auprès d'une entreprise de téléphonie dans la plupart des pays, y compris la RDC et l'Ouganda. En vertu de la loi, la banque peut ouvrir un compte au mineur au nom de son responsable et permettre à celui-ci d'autoriser le jeune à utiliser des services bancaires mobiles ou les services au guichet au titre d'utilisateur supplémentaire pour son épargne discrétionnaire. Cependant une pièce d'identité officielle reste obligatoire pour ouvrir un compte d'épargne.

GROS PLAN SUR LE CADRE RÉGLEMENTAIRE EN ÉTHIOPIE²²

L'âge légal requis pour ouvrir un compte d'épargne en Éthiopie est actuellement fixé à 18 ans. Les moins de 18 ans ont besoin d'une autorisation spéciale de leur parent ou responsable. Le droit du travail reconnaît « l'emploi des jeunes » à partir de l'âge de 14 ans, avec des restrictions pour certains emplois comme les emplois familiaux. Le Code civil permet aux familles de donner une « autorisation spéciale » aux enfants d'au moins 15 ans pour qu'ils puissent assumer certains droits associés à la majorité, dont le mariage et la signature d'un contrat. Cela signifie qu'un jeune de 14 ou 15 ans qui peut s'engager par contrat a aussi la capacité d'ouvrir un compte d'épargne. Pour ouvrir un compte, il faut fournir une pièce d'identité officielle qui est remise aux jeunes à leur 18^{ème} anniversaire. L'administration locale, par exemple les conseils de village ou de quartier (appelés aussi *kubele*), peut remettre une pièce d'identité plus tôt aux jeunes actifs fournissant un justificatif d'emploi, mais un responsable doit se charger de la signature pour les mineurs en cas d'ouverture d'un compte ou de retrait d'argent. Il n'est toutefois pas précisé si les prestataires de services financiers peuvent demander au responsable de garantir que l'argent sera utilisé dans l'intérêt du mineur avant d'autoriser les retraits.

3. OFFRE DE SERVICES FINANCIERS

Très peu de prestataires visent des jeunes de moins de 16 ou 18 ans du fait des restrictions légales, des coûts de transaction élevés et des stéréotypes négatifs associés à la jeunesse. Pour beaucoup, les jeunes sont considérés comme un groupe à risque en raison de leur mobilité, de leur disposition apparente à prendre plus de risques et du désir perçu de dépenser leur argent pour satisfaire des impulsions. Comme on l'a vu plus haut, en matière de prêt de groupe, les groupes de crédit choisissent leurs propres membres pour que la garantie du groupe fonctionne, et les membres adultes considèrent souvent les jeunes comme immatures.

²¹ Le Malawi est une exception : l'âge minimum légal pour obtenir un compte d'épargne disparaît si un jeune de moins de 18 ans est marié ou détenteur d'une entreprise enregistrée. Le Burkina Faso est une autre exception, car la loi entrée en vigueur en janvier 2011 ne mentionne aucune limite d'âge.

²² D'après le rapport d'étude de marché remis par PEACE (Éthiopie).

Dans l'ensemble, peu de prestataires de services financiers ciblent les jeunes dans une approche tout-compris. Ils préfèrent s'intéresser à eux par le biais de leurs parents.

Dans des pays comme le Sénégal et le Burkina Faso, le gouvernement sponsorise des programmes destinés à fournir des prêts aux jeunes. Cependant ces derniers ont tendance à percevoir ces prêts comme des bourses de l'État, ce qui se traduit souvent par des taux de remboursement très faibles.

Pour les prestataires qui s'adressent aux jeunes, il est difficile de connaître le niveau d'adoption et d'utilisation de ces produits, car l'âge des clients n'est pas précisé dans les systèmes intégrés de gestion. Cependant, le Tableau 17 illustre les adhésions à un compte d'épargne de l'Amhara Credit and Saving Institution (ACSI) (dont 108 000 sont au nom de jeunes âgés de 12 à 24 ans, ce qui représente 7 % de sa clientèle totale) et à un compte d'épargne de l'Opportunity International Bank of Malawi (OIBM) (492 comptes).

Sur les 18 prestataires ayant participé au projet YouthStart, six d'entre eux (PAMECAS, RCPB, Post Bank Ouganda, Finance Trust, OIBM et FINCA-Ouganda) ont des programmes directement destinés aux jeunes. Toutefois ils ne touchent pas un nombre important de jeunes (FINCA-Ouganda a atteint 100 jeunes filles ; PAMECAS, 150) et ils sont les principaux acteurs du marché des services financiers pour les jeunes. Certains d'entre eux sont confrontés à la concurrence des entreprises de téléphonie mobile, comme MTN, dont les services sont pratiques, pas chers, et permettent aux jeunes d'éviter de longues files d'attente et des échanges parfois désagréables ou intimidants avec les employés de la banque. Le Tableau 17 présente les produits financiers de ces prestataires, ainsi que les difficultés rencontrées pour proposer aux jeunes les produits en question.

TABLEAU 17. SERVICES FINANCIERS DES PRESTATAIRES S'ADRESSANT AUX JEUNES

Institution (prestataire de services financiers)	Type/nom du produit	Description du produit	Difficultés
RCPB (Burkina Faso)	Prêts TELTABAA CREDART	* Crédit à l'intention des jeunes travaillant sur les marchés. Propose des services de banque mobile sur les marchés * Épargne (obligatoire) pour commencer, puis accès possible à un crédit équivalent à 75 % du solde d'épargne (l'épargne servant de garantie) * Formule comprenant un prêt et 5 % d'épargne obligatoire, plus l'assistance technique. Destinée aux jeunes artisans âgés de 20 à 35 ans	* Le produit a aidé RCPB à se faire connaître, mais celui-ci n'a pas les capacités en effectifs nécessaires pour se développer. * Les clients sont satisfaits des produits, mais jugent le montant insuffisant pour répondre à leurs besoins.
PAMECAS (Sénégal)	Crédit Artisan	Destiné à aider les jeunes artisans âgés de 18 à 35 ans à créer leur propre entreprise	Faibles taux de remboursement
ACSI (Éthiopie)	Épargne	108 000 jeunes participants. Les moins de 18 ans détiennent le compte avec un adulte.	La plupart des jeunes ont plus de 18 ans et sont approchés indirectement. Il y a seulement 1 482 comptes de jeunes âgés de moins de 18 ans.

OIBM (Malawi)	Épargne - Tsogolo Langa (Mon futur compte)	* Conçu pour aider les familles à épargner et à payer l'éducation de leurs enfants * Paye automatiquement les frais de scolarité * Taux d'intérêt élevés * 429 comptes ouverts en décembre 2010	Nécessité d'adapter les produits aux besoins des jeunes
Finance Trust (Ouganda)	Épargne - Girls Choice	* Solde minimum très bas * Produit d'épargne s'appuyant sur des tuteurs pour accéder aux comptes * 1 300 jeunes filles touchés	* Nécessité de développer les produits pour satisfaire les deux sexes * Certaines filles n'aiment pas devoir passer par un tuteur pour accéder à leur compte
FINCA (Ouganda)	« FINCA Star Girl »	* Cible les filles âgées de 10 à 19 ans * Méthode d'épargne volontaire * Proposé aux filles (scolarisées ou non) appartenant à des groupes d'autogestion * Proposé dans deux succursales urbaines en-dehors de Kampala ; le programme devrait être étendu à deux succursales rurales. * 751 comptes Star Girl ouverts en décembre 2010	Nécessité de développer le produit pour satisfaire les deux sexes
Post Bank (Ouganda)	Épargne – compte Early Start (précoce) et compte étudiant	* Intérêt de 6 % * Confère une tirelire et une carte à puce * Facture les frais de retrait les plus élevés du marché ainsi que des frais de clôture * Le compte étudiant ne s'accompagne d'aucuns frais mensuels, ni de frais de dépôt ou de transaction	* 32 % des comptes sont inactifs * Manque de sensibilisation aux comptes étudiants

4. OFFRE DE SERVICES NON FINANCIERS

Bien que les services non financiers soient généralement souhaités par les jeunes Africains, ils sont inaccessibles pour la plupart d'entre eux en raison des frais facturés par les prestataires ou de l'éloignement par rapport à leur domicile.

RCPB, FUCEC, Nyesigiso et PAMECAS, participants au programme YouthStart, ont appliqué le modèle parallèle ou unifié pour fournir des services non financiers aux adultes. Chacune de ces institutions possédait l'infrastructure interne, le personnel et les capacités nécessaires pour assurer sa réussite. Néanmoins, elles doivent encore toutes adapter leurs méthodes pédagogiques pour cibler les besoins des jeunes et modifier le contenu des programmes afin d'inclure des thèmes tels que la gestion financière et les services financiers destinés aux jeunes.

D'autres participants ont appliqué le modèle associé. La plupart d'entre eux ont trouvé une organisation au service des jeunes à laquelle s'associer, en particulier pour les formations à l'entrepreneuriat et les activités génératrices de revenu s'adressant aux jeunes plus âgés. Toutefois il pourrait s'avérer plus délicat de trouver des partenaires possédant de l'expérience dans l'éducation financière des plus jeunes.

Le circuit de distribution le plus fréquent pour les services non financiers existants est la formation en groupe, qui doit affronter les difficultés suivantes :

- Un coût par personne plus élevé que d'autres types de circuit comme les médias, le format imprimé ou la technologie
- Moins de possibilités de sensibiliser le grand public que les médias, le format imprimé ou la technologie
- Nécessité de ressources humaines ayant les capacités techniques et l'expérience des méthodes de formation participative et du contenu technique
- Limitation relative aux clients d'une institution financière ou aux membres d'une coopérative/d'un groupe d'épargne, car il est plus difficile d'atteindre des clients potentiels sans infrastructure préexistante
- La difficulté de montrer la proposition de valeur des formations en face à face peut résulter en une faible participation.

Le Tableau 18 présente de façon détaillée les services non financiers offerts par les prestataires de YouthStart.

TABLEAU 18. FOURNITURE DE SERVICES NON FINANCIERS PAR LES PRESTATAIRES			
Nom de l'institution	Type de modèle de gestion	Type de service non financier	Description du service non financier
PAMECAS (Sénégal)	* Modèle associé (pour les jeunes) * Ils ont instauré des partenariats avec des OSJ pour les artisans * Modèle unifié	* Formation sur la gérance de dettes * Crédit assorti d'une formation	* Ils ont un programme pour jeunes destiné à aider les jeunes artisans âgés de 18 à 35 ans à créer leur entreprise. * Ils comptent sensibiliser 500 jeunes en trois ans. * Réservé aux adultes * Éducation financière et santé
UIMEC (Sénégal)	Modèle parallèle	* Santé * Éducation financière * Formation à l'entrepreneuriat	• Réservé aux adultes
FUCEC (Togo)	Unifié	Crédit assorti d'une formation	* Réservé aux adultes * Thèmes abordés : éducation financière et santé
Nyesigiso (Mali)	Unifié	Crédit assorti d'une formation	* Réservé aux adultes * Éducation financière et santé
OIBM (Malawi)	Parallèle (réservé aux adultes)	Éducation financière des adultes	* Thèmes de l'éducation financière abordés : l'épargne, le budget, la gestion de dettes et les négociations financières * Autres : santé reproductive et VIH/sida * Circuits de distribution : formation en groupe et DVD * Les clients reçoivent une éducation financière 4 fois par an, à raison de 20 à 30 minutes en moyenne par trimestre, soit 2 à 3 heures par an

GROS PLAN SUR LE SECTEUR DES SERVICES NON FINANCIERS EN ÉTHIOPIE²³

Il existe un large éventail d'organisations mettant en œuvre des programmes de soutien aux jeunes en Éthiopie : agences pour le développement internationales, agences gouvernementales, fondations internationales, ONG locales, organismes de l'ONU, etc. Les programmes de soutien les plus courants sont organisés autour des thèmes suivants : VIH/sida ; formation aux aptitudes personnelles et sociales ; protection et prévention de la maltraitance des enfants ; santé sexuelle et reproductive ; compétences en gestion d'entreprise et activités génératrices de revenu ; services financiers informels ; formation technique ; alphabétisation de base ; gestion financière ; et éducation financière. Ces programmes fournissent d'excellentes infrastructures et circuits aux prestataires de services financiers en Éthiopie qui souhaitent fournir des services non financiers aux jeunes.

GROS PLAN SUR LE SECTEUR DES SERVICES NON FINANCIERS AU MALAWI²³

Le secteur des services non financiers au Malawi comprend des entités gouvernementales, 130 organisations pour la jeunesse enregistrées auprès du Conseil national de la jeunesse, le Directeurat des formations techniques et professionnelles créé par le Gouvernement en 1998 et l'Autorité pour l'enseignement technique et la formation professionnelle et à l'entrepreneuriat, qui est quasiment autonome. Ces organisations regroupent des ONG internationales telles que World Relief, World Vision, Care, Catholic Relief Services, Project Hope, Tearfund, Africare, et des organisations communautaires, qui constitueraient toutes d'excellents partenaires potentiels pour les prestataires cherchant à fournir des services non financiers aux jeunes.

5. LES SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS VUS PAR LES JEUNES

SOURCES DE REVENU

Les sources de revenu des jeunes varient souvent en fonction de leur âge et de leur situation scolaire. En règle générale, les jeunes de moins de 14 ans perçoivent de l'argent en premier lieu de leurs parents ou de leur famille venue leur rendre visite ; certains peuvent être rémunérés pour des travaux occasionnels. Les jeunes de plus de 15 ans tendent à diversifier ces revenus grâce à des petits boulots et des emplois à temps partiel. Par exemple, d'après l'étude d'OIBM, les principales sources de revenu des 12 à 17 ans au Malawi sont les parents, les responsables et la famille, tandis que chez les 18 à 24 ans ce sont les emplois occasionnels et les affaires.

Les jeunes âgés de 13 à 24 ans interrogés par Nysegiso, un prestataire malien, ont déclaré que 33 % de leurs revenus provenaient de petits boulots et 27 % de leurs parents. Ils sont 15 % dans ce pays à occuper des emplois temporaires. Chez les jeunes de 18 à 24 ans interrogés par UIMCEC, au Sénégal, 46 % de leurs revenus provenaient du soutien familial et 46 % de petits boulots. Les adolescents interrogés par FINCA-RDC, en République démocratique du Congo, sont 62 % à avoir un emploi à temps partiel en complément de l'argent qu'ils reçoivent de leurs parents.

Les sources de revenu varient également en fonction du sexe. Au Rwanda, l'étude de l'Union des Coopecs Umutanguha (UCU) a révélé que les petits boulots constituent la principale source de revenus des jeunes gens âgés de 12 à 24 ans, alors que les jeunes filles du même âge reçoivent leur principale rémunération des tontines. Les parents constituent la deuxième source de revenus des deux sexes, suivis du vol chez les garçons et de l'argent obtenu par le petit ami chez les filles. D'après l'étude de Kitgum SACCO, la coopérative d'épargne et de crédit (ou coopec) de Kitgum, en Ouganda, les sources de revenu des étudiantes de 16 à 19 ans sont les parents (21 %), la famille et les amis (18 %) ; chez les garçons du même âge, ce sont la maçonnerie (22 %), les petites entreprises (22 %) et les travaux agricoles (11 %).

DÉPENSES

Les dépenses des jeunes âgés de 12 à 24 ans dans les pays étudiés portent sur des produits tels que la nourriture, les vêtements et les fournitures scolaires, mais aussi l'aide aux parents et la mise de côté d'économies. Le Tableau 19 présente le détail des dépenses des jeunes dans quatre des neuf pays étudiés dans ce rapport.

²³ D'après les rapports d'étude de marché remis par PEACE en Éthiopie et OIBM au Malawi

TABLEAU 19. COMPARAISON DES DÉPENSES LES PLUS COURANTES DES JEUNES DANS DIFFÉRENTS PAYS

Pays	Mali (Nysegiso)	Sénégal (CMS)	Ouganda (Finance Trust)	Rwanda (UCU)
Dépenses les plus courantes des jeunes	Nourriture, vêtements, transports	Aide aux parents, petits boulots, frais de scolarité, épargne	Besoins fondamentaux, fournitures scolaires, loisirs, aide aux parents, économies pour l'avenir	Vêtements et chaussures, épargne et fournitures scolaires

Des différences existent selon l'âge, la situation scolaire et le sexe. Certains jeunes peuvent impliquer leurs parents dans leur manière de dépenser leur argent, en particulier lorsqu'il s'agit de dépenses plus importantes comme les fournitures scolaires et les vacances. Les dépenses varient en fonction de l'âge. Les plus jeunes préfèrent consacrer leur argent à de petites dépenses qui satisfont leurs « envies », comme de la nourriture, des bonbons, des divertissements. Les plus âgés participent davantage aux dépenses du foyer, contribuent aux « besoins » quotidiens de toute la famille ou investissent dans de petites activités génératrices de revenu comme la vente de marchandises sur les marchés locaux. Au Burkina Faso, par exemple, l'étude de RCPB a révélé que les plus jeunes dépensent l'essentiel de leur argent pour de la nourriture, tandis que les plus âgés s'en servaient pour acheter des matériaux ou de l'équipement pour leurs activités génératrices de revenu. En Ouganda, selon l'étude de FINCA-Ouganda, les jeunes de 11 à 14 ans qui étaient scolarisés dépensaient leur argent en vêtements et en matériel scolaire, tandis que les jeunes de 15 à 24 ans déscolarisés le consacraient à du crédit pour téléphone mobile, à des produits générateurs de revenu comme les animaux et les produits à vendre sur les marchés.

Les dépenses varient aussi en fonction du sexe. Au Malawi, d'après l'étude d'OIBM, les garçons âgés de 18 à 24 ans dépensent leur argent en produits de luxe comme des divertissements et des gadgets, et certains investissent dans les affaires. Les filles du même âge, en revanche, le consacrent à des produits de nécessité comme la nourriture, les vêtements, l'éducation et les affaires. Les filles privilégient la nourriture, les garçons les loisirs. En Ouganda, les chercheurs de Kitgum SACCO ont découvert que les filles âgées de 16 à 19 ans dépensaient davantage d'argent en frais médicaux et en vêtements que les garçons de leur âge.²⁴

GROS PLAN SUR LE CARACTÈRE SAISONNIER DES DÉPENSES DES JEUNES EN OUGANDA

Les mois de janvier et février sont dominés par la rentrée des classes. Pendant cette période, les parents ont tendance à réduire leurs dépenses concernant tout ce qui n'est pas scolaire, aussi les jeunes qui gagnent de l'argent par la vente ou dans des métiers peu qualifiés gagnent-ils des revenus inférieurs. De même, les dépenses de la population chrétienne ont une dominante festive en avril. Chez les clients musulmans, on observe une diminution des dépenses pendant le Ramadan, à l'exception de certains produits alimentaires. En septembre, il faut refaire le plein de fournitures scolaires, puis l'activité économique renaît de plus belle en décembre, avec de fortes dépenses pour les réparations de la maison et diverses activités liées aux vacances. Cette période faste est suivie d'un « temps mort » en janvier, les frais de scolarité monopolisant les éventuelles liquidités restantes, lesquelles ont généralement fondu en février, niveau le plus bas de l'activité économique de l'année.

²⁴ D'après le rapport d'étude de marché remis par Finca-Ouganda.

ÉPARGNE

La capacité d'un jeune à épargner dépend de nombreux facteurs semblables à ceux-ci :

- Montant et fréquence des revenus perçus des parents ou des emplois à temps partiel
- Volonté d'épargner
- Lieu sûr pour conserver ses économies
- Caractère saisonnier des revenus et des dépenses

En RDC, par exemple, l'argent que gagnent les jeunes varie selon la saison, tout comme leurs dépenses, et cela les gêne pour épargner. Le cycle économique le plus bas est janvier et février, du fait des conséquences de Noël sur les finances. À l'inverse, novembre et décembre sont les mois qui enregistrent l'activité commerciale la plus intense, aussi bien en termes de dépenses d'ordre général que d'importance des revenus. Même après leurs dépenses d'ordre général, les jeunes sont capables d'épargner la plupart du temps. Ce type d'informations permet aux prestataires de services financiers participants, comme en Ouganda, de déterminer à quel moment il convient de lancer un projet à destination des jeunes, quand le promouvoir, mais aussi quand organiser des incitations saisonnières et proposer des services non financiers, comme l'éducation financière, afin de promouvoir l'adoption et l'usage de leurs produits d'épargne. En outre, ce genre d'informations est utile concevoir des supports pour l'éducation financière (études de cas, récits, jeux de rôles, etc.), qui tiennent compte du caractère saisonnier des revenus et des cycles d'épargne.

TABLEAU 20. CALENDRIER DES DÉPENSES DES JEUNES ET DES CYCLES DE REVENU EN RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO

Janvier-février	Diminution des revenus familiaux à la suite des dépenses de Noël et de la Saint-Valentin
Mars-avril	* Le Gouvernement reprend le versement des salaires et les revenus de la famille augmentent. * Augmentation des sommes versées aux jeunes * Les jeunes adultes commencent à épargner pour le carnaval, qui a lieu en juillet.
Mai-juillet	* Les jeunes qui se retrouvent en vacances commencent à travailler et accroissent leurs capacités de dépenses et d'épargne. * Saison du carnaval
Août-septembre	* Dépenses de rentrée scolaire, diminution des sommes versées par les parents, qui doivent payer les frais de scolarité * Capacité d'épargne minimale
Octobre-novembre	* Revenu normal grâce aux sommes versées et aux emplois occasionnels, avec augmentation de l'épargne en vue de Noël * Les commerçants enregistrent leurs ventes les plus importantes avant Noël.
Décembre	* Dépenses de Noël * Les jeunes reçoivent fréquemment pour Noël de l'argent liquide de la part de leur famille, ce qui offre de meilleures possibilités d'épargne à la fin du mois.

Les objectifs d'épargne des jeunes dans la plupart des pays rappellent les types de dépenses énumérés dans la partie précédente. Ainsi, au Sénégal, il ressort de l'étude de PAMECAS que les objectifs d'épargne des 12 à 24 ans portent entre autres sur l'aide aux parents et l'achat de fournitures ou de matériel scolaires. En Ouganda, grâce à l'étude FinScope, Finance Trust a découvert que les objectifs d'épargne des 12 à 24 ans visaient notamment à économiser en vue de futures dépenses tels que les besoins fondamentaux, les frais de scolarité et les cas d'urgence. Il est intéressant de noter que les jeunes de 16 à 17 ans ont tendance à privilégier les besoins fondamentaux du foyer (59 %), les cas d'urgence (37 %), l'accumulation de fonds pour un usage futur (31 %), l'éducation (16 %) et l'achat d'un bien (8 %) ²⁵. Au Mali, Nyesigiso a compilé les objectifs d'épargne des 13 à 17 ans, destinés notamment à faire face aux situations d'urgence, à la création d'une entreprise, à l'achat de vêtements et aux dépenses scolaires.

Les objectifs et les schémas d'épargne varient selon l'âge et les besoins du cycle de vie. Le Tableau 21 illustre les différents objectifs d'épargne, selon les tranches d'âge, des jeunes interrogés par FINCA-RDC et Kitgum SACCO en Ouganda. Les jeunes enfants épargnent en premier lieu pour aider leurs parents et se préparer à faire face aux futures dépenses scolaires. En grandissant, cependant, ils épargnent plutôt en vue de loisirs, de technologies et de vêtements. Les jeunes déscolarisés épargnent davantage pour une petite activité et pour reprendre leurs études. Les jeunes mères épargnent pour répondre aux besoins fondamentaux de leurs enfants (vêtements, chaussures) et pour les fournitures scolaires.

TABLEAU 21. OBJECTIFS D'ÉPARGNE EN FONCTION DES BESOINS DU CYCLE DE VIE DES JEUNES

PSF	Jeunes enfants	Adolescents (scolarisés)	Adolescents (déscolarisés, actifs)	Jeunes mères
FINCA-RDC	Matériel scolaire et aide aux parents pour les autres dépenses scolaires		Petite entreprise, situations d'urgence, dépenses de reprise des études	Vêtements, chaussures, matériel scolaire, équipement sportif
Kitgum (Ouganda)	Situations d'urgence, frais de scolarité, vêtements	Articles de loisirs et de technologie (téléphones mobiles, crédits d'appel, carnaval en août)	Frais de scolarité, amélioration du foyer, fonds de roulement de l'activité	Frais de scolarité, situations d'urgence, nourriture, vêtements

Les jeunes utilisent fréquemment des mécanismes informels pour épargner. Au Rwanda, par exemple, la plupart des jeunes épargnent par le biais d'associations et de groupes informels tels que les tontines et de services associés à des projets comme les Associations Villageoises d'Épargne et de Crédit (AVEC) de CARE Rwanda et les Communautés d'Épargne et de Crédit Interne (CECI) de Catholic Relief Services. Au Burkina Faso, RCPB a découvert que la majorité des jeunes épargnaient, mais essentiellement par le biais de mécanismes informels : ils sont 29 % à confier leur argent à leurs parents ou à leurs amis. Au Sénégal, selon l'UIMCEC, 36 % des jeunes épargnent dans des tontines, et 33 % en commun avec leurs parents. Certains confient également leur argent au propriétaire d'une petite épicerie. En Éthiopie, ASCI relève que les jeunes épargnent dans des tontines, des tirelires et du bétail. En Éthiopie toujours, Poverty Eradication and Community Empowerment (PEACE) a découvert que les jeunes épargnent par le biais d'associations d'épargne et de crédit (appelées « Ekubs »), de mini-banques, de leur famille et de contreparties en nature.

²⁵ The Steadman Group, *Results of a National Survey on Access to Financial Services in Uganda* (Résultats d'une étude nationale sur l'accès aux services financiers en Ouganda), FinScope Ouganda, août 2007.

Les raisons pour lesquelles les jeunes épargnent par le biais de mécanismes informels sont principalement les suivantes :

- Commodité (épargner à la maison est plus commode et ne nécessite pas de déplacement)
- Manque d'accès à des services financiers formels
- Manque de confiance envers les institutions financières formelles
- Limites d'âge pour l'ouverture et la tenue d'un compte par soi-même (âge légal minimum variant entre 16 et 18 ans dans la plupart des pays)
- Coût élevé de l'ouverture et de la tenue de compte (solde d'ouverture ou solde minimum, frais de retrait/dépôt, etc.)
- Manque d'informations sur les services financiers formels

Ainsi, les jeunes interrogés par ASCI en Éthiopie ont déclaré ne pas épargner dans les banques parce qu'elles n'ont pas de succursales dans les zones rurales et qu'ils auraient honte de se déplacer dans une banque pour ne verser qu'une petite somme d'argent. En outre, les soldes minimaux sont trop élevés, les offres sont mal connues et beaucoup pensent que les banques sont avant tout réservées aux adultes. Ces jeunes préfèrent épargner dans des tontines car elles sont à proximité, elles ne posent pas de conditions, elles leur permettent de déposer leur argent à tout moment, mais aussi d'accéder facilement aux fonds quand vient leur tour, et elles donnent la possibilité d'économiser de fortes sommes d'argent. Au Sénégal, les jeunes ont expliqué à l'UIMCEC qu'ils ne tenaient pas de compte d'épargne en raison du solde minimum élevé qui était exigé.

Les méthodes d'épargne varient également en fonction du sexe. Les jeunes mères ougandaises que Kitgum SACCO a rencontrées, par exemple, gardent leur argent dans des tirelires ou chez des parents et des amis. Les jeunes femmes confient leur argent à leurs amies parce qu'elles sentent leur intimité protégée et que les fonds sont plus faciles d'accès. Les hommes, en revanche, sont plus nombreux à confier leur argent à des banques et à des institutions de microfinance.

GROS PLAN SUR LES MÉCANISMES D'ÉPARGNE DES JEUNES AU MALAWI

D'après l'étude d'OIBM, au Malawi, les jeunes conservent l'essentiel de leurs économies dans des boîtes qu'ils ont faites eux-mêmes, dans des trous dans le sol, sous leur oreiller ou matelas, dans un porte-monnaie, un portefeuille ou une poche (certains garçons créent même des poches spéciales dans leur pantalon), dans leurs chaussettes ou dans une cachette creusée dans leur jardin. Ils confient également leurs économies à leur famille ou à des entrepreneurs locaux. Cependant il arrive souvent que leur argent soit volé dans sa cachette. Lorsqu'ils confient leurs économies à des entrepreneurs locaux, ils paient parfois jusqu'à 20 % de frais de conservation.

GROS PLAN SUR LES MÉCANISMES D'ÉPARGNE DES JEUNES EN OUGANDA

L'étude de Finance Trust en Ouganda a révélé que la majorité des jeunes épargnaient de façon informelle. Ils conservent leurs économies dans des boîtes en fer blanc ou autre, dans des endroits secrets, par exemple sous leur lit, ils les confient à leurs parents ou responsables (le plus souvent leur mère ou une tante) ou les convertissent en biens tels que des volailles, des lapins, des porcs, et dans des comptes mobiles dans les zones urbaines.

CONNAISSANCES, COMPÉTENCES ET ATTITUDES DES JEUNES

L'étude de marché menée par les partenaires de YouthStart a révélé plusieurs lacunes dans les connaissances, compétences et attitudes (CCA) et les comportements des jeunes en matière de gestion financière et de services financiers. Cela démontre la nécessité d'une éducation financière et d'autres services non financiers. L'Éthiopie fait exception à la règle, car l'éducation financière est prévue dans son programme scolaire et les jeunes y font preuve d'une meilleure compréhension des produits d'épargne par rapport aux autres pays (cf. « Gros plan sur l'Éthiopie », pages 38 et 46).

Le tableau ci-dessous présente les CCA et les comportements des jeunes dans les pays étudiés. Bien que l'on puisse constater des différences en fonction du sexe, de l'âge ou de la situation géographique (les jeunes citadins peuvent ainsi être mieux informés sur les banques que les jeunes des zones rurales, essentiellement parce qu'ils ont davantage accès aux banques), l'objectif des informations recueillies dans le Tableau 22 est d'illustrer les traits communs à tous les segments de marché.

TABLEAU 22. VUE D'ENSEMBLE DES CONNAISSANCES, COMPÉTENCES ET ATTITUDES ET DES COMPORTEMENTS DES JEUNES DANS LES PAYS ÉTUDIÉS

Thèmes	Comportements	Connaissances	Compétences	Attitudes
Budget	Gardent l'argent chez eux et le dépensent impulsivement	Vision à court terme de l'utilisation de l'argent (vêtements et chaussures, par ex.)	Gestion de l'argent désordonnée et impulsive	Ne perçoivent pas l'intérêt d'épargner
Épargne	Épargnent principalement par le biais de mécanismes informels	Manque de connaissances sur les mécanismes formels et les avantages d'une épargne formelle	Ne savent pas comment obtenir des informations sur l'épargne formelle	Considèrent l'épargne comme un moyen de consommer davantage
	Les adolescents épargnent en vue de consommer (loisirs, technologies, etc.) et non en vue de produire (études, entreprise, etc.) Épargnent pendant la semaine pour dépenser l'argent avec leurs amis le week-end	Connaissances insuffisantes sur l'opposition besoins/envies et objectifs d'épargne à court terme/à long terme	Incapacité à faire la distinction entre besoins et envies et à hiérarchiser les dépenses Incapacité à considérer l'épargne dans une optique à long terme	Considèrent l'épargne à court terme et non à long terme

Utilisation de services financiers formels	N'utilisent pas de services financiers formels pour des raisons diverses telles que la peur de ne plus pouvoir accéder à l'argent, la peur de l'effondrement de l'institution, la peur de perdre de l'argent à cause d'une escroquerie ou de frais élevés ou la croyance que les institutions financières sont réservées aux adultes	Ne connaissent pas les établissements de crédit mutualiste ou d'autres institutions financières formelles, ni leur mode de fonctionnement	Ne savent pas comment obtenir des informations sur les services financiers formels	Méfiance des institutions financières Croient aux idées reçues sur les institutions financières
	N'utilisent pas de services financiers formels car ils les croient réservés aux riches ou à des sommes d'argent importantes	Pensent que les services financiers formels servent uniquement à épargner de grosses sommes d'argent	Ne connaissent pas les conditions générales des produits financiers	Ont honte de déposer des sommes modestes et manquent de confiance
	N'épargnent pas ou ne contractent pas de prêt par le biais de services financiers formels	Manquent de connaissances sur les produits financiers comme l'épargne et les crédits	Ne connaissent pas les conditions générales des produits financiers	Peurs non fondées et perceptions erronées concernant les services financiers formels
	N'épargnent pas par le biais d'un compte d'épargne	Manque de connaissances sur l'ouverture et la tenue d'un compte	Ne savent pas comment gérer ou tenir un compte d'épargne	Manque de confiance dans la tenue d'un compte en autonomie ou avec un responsable

GROS PLAN SUR L'ÉTHIOPIE

Le Gouvernement éthiopien a introduit l'éducation à l'épargne dans le programme scolaire. Il existe une unité spécialement consacrée à l'épargne, qui est enseignée tous les ans aux élèves de 12 à 17 ans au titre de l'éducation civique dans toutes les écoles publiques et privées. Cette unité aborde les notions fondamentales pour surmonter les obstacles culturels à l'épargne, mais aussi pour expliquer pourquoi il est utile d'épargner, de fixer des objectifs, de planifier, d'établir un budget et d'avoir un compte bancaire. La plupart de ces concepts de base sont rappelés chaque année dans le programme.

6. PRODUITS RECOMMANDÉS

À partir de leur étude de marché et de leur segmentation, les partenaires de YouthStart ont recommandé la conception initiale de plusieurs produits financiers et non financiers. Par exemple, certains prestataires peuvent cibler les jeunes scolarisés et non scolarisés à l'aide de produits financiers différents. En Éthiopie, ASCI a recommandé un produit de crédit pour les jeunes déscolarisés et économiquement actifs. Toujours en Éthiopie, SFPI a recommandé des produits d'épargne destinés aux jeunes âgés de 12 à 17 ans et des services de crédit à l'intention des 18–24 ans. Au Sénégal, PAMECAS prévoit de cibler les jeunes scolarisés par le biais d'un programme de services bancaires dans les écoles et de « guichets mobiles » situés dans les écoles ou dans leur voisinage immédiat, et de cibler les jeunes déscolarisés par le biais d'une combinaison de plans de crédit et d'épargne.

En RDC, FINCA a divisé les produits financiers et non financiers recommandés aux jeunes en fonction de leur âge. Les différentes tranches comprennent les jeunes dans l'enseignement primaire et les moins de 15 ans, puis les jeunes dans l'enseignement secondaire et âgés de 14 à 18 ans, et enfin les jeunes scolarisés dans l'enseignement supérieur, âgés de 18 à 25 ans. Dans ce cas, les produits d'épargne, l'éducation financière et les circuits de distribution varient selon ces trois cycles de vie. Ainsi, un produit d'épargne très flexible est proposé aux plus jeunes, et un compte de dépôt à long terme aux plus âgés. Les notions de base de l'éducation financière s'adressent aux plus jeunes, tandis qu'une définition d'objectifs à plus long terme, un tutorat, une éducation financière plus évoluée et des services de formation des entreprises sont jugés plus adaptés aux plus âgés. Les circuits de distribution évoluent également avec l'âge et prévoient des points de service ouverts pour les banques près des écoles, dans les quartiers résidentiels, sur les sites de loisirs et sur les lieux de travail des jeunes.

En Éthiopie, PEACE a défini les segments de marché suivants, jugés importants :

- Sexe
- Âge
- Situation scolaire (jeunes scolarisés ou non)
- Niveau d'éducation
- Situation géographique (rurale, urbaine)
- Statut familial (vivant en famille ou avec un responsable pour que les mineurs puissent ouvrir un compte d'épargne)

Puis PEACE a divisé le segment de marché en fonction des trois groupes suivants :

1. Jeunes scolarisés (ayant suivi au moins 6 années d'études) ; semi-ruraux
2. Jeunes déscolarisés (ayant suivi au moins 6 années d'études) ; semi-ruraux
3. Jeunes déscolarisés (ayant suivi au maximum 5 années d'études) ; ruraux ; filles

Le Tableau 23 montre clairement que les services financiers sont identiques pour les trois segments, mais que les services non financiers diffèrent en fonction du niveau d'éducation et de l'âge, l'éducation financière se spécialisant pour les jeunes déscolarisés plus âgés.

TABLEAU 23. SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS RECOMMANDÉS PAR PEACE (ÉTHIOPIE)

Segment de marché	Services financiers	Services non financiers
Jeunes scolarisés (ayant suivi au moins 6 années d'études) ; semi-ruraux	* Durée/dépôts programmés * Dépôts illimités * Pas de retrait sans perte d'intérêts et redémarrage du compte	* Éducation financière pratique (fixer un objectif, établir un plan, réduire ses dépenses) * Introduction aux services d'épargne de PEACE
Jeunes déscolarisés (ayant suivi au moins 6 années d'études) ; semi-ruraux	* Minimum trois mois, maximum trois ans * Intérêts plus élevés * Dépôt à la demande * Dépôts et retraits illimités * Intérêts moins élevés * Fournis dans les succursales ; possibilité d'une collecte sur le terrain à l'étude	* Éducation financière pratique (fixer un objectif, établir un plan, réduire ses dépenses) * Introduction aux services d'épargne de PEACE * Autres services de formation adaptés aux jeunes * Sensibilisation du reste de la communauté
Jeunes déscolarisés (ayant suivi au maximum 5 années d'études) ; ruraux ; filles	* Comptes collectifs pour les jeunes des zones rurales	* Éducation financière plus complète * Autres services de formation adaptés aux jeunes * Introduction aux services d'épargne de PEACE

La stratégie marketing proposée par PEACE en Éthiopie variera également en fonction des différents segments de marché. Elle prévoit notamment les stratégies suivantes :

- Commencer par cibler les enfants des clients actuels par le biais de réunions sur les crédits en groupe
- Cibler les jeunes actifs en ville les jours de marché (sur les stands des marchés, par ex.)
- Cibler les jeunes scolarisés par le biais de cours d'éducation civique
- Veiller à ce que la sensibilisation soit assurée par un partenaire pour l'éducation financière
- Visite des succursales par le biais des programmes d'éducation financière, des clubs étudiants, des cours d'éducation civique
- Concevoir une marque adaptée aux jeunes avec un slogan du type « **Un ami digne de confiance qui saura s'occuper de votre argent** »
- Des supports publicitaires adaptés aux jeunes, tels que des livrets de banque, des tirelires, des brochures et des affiches qui sont spécifiques à chaque sexe

Au Rwanda, UCU a choisi l'âge comme segmentation principale de son marché. Toutefois ses produits prennent aussi en considération d'autres particularités du marché (cf. Tableau 24). Ainsi, 60 % des jeunes Rwandaises âgées de 20 à 24 ans sont mariées. UCU a envisagé de concevoir un produit de prêt qui les aiderait à payer les frais de scolarité de leurs enfants. Par ailleurs, il est important de souligner que l'utilisation du modèle coordonné pour la fourniture de services non financiers permet à UCU de prévoir un large éventail de sujets éducatifs pour ses clients. Enfin, l'institution offre un excellent exemple de prestataire de services financiers utilisant une approche menée par des jeunes en employant de jeunes agents sur le terrain.

TABLEAU 24. SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS RECOMMANDÉS PAR UCU (RWANDA)

Segment de marché	Services financiers	Services non financiers
12 à 15 ans	Compte d'épargne : * Pas de solde de dépôt initial ni de solde minimum * Pas de limite de retrait/dépôt * Compte d'épargne collectif * Sensibilisation : écoles et OSJ pour s'assurer que les enfants déscolarisés sont eux aussi sensibilisés	Éducation financière Importance de l'épargne Santé * Principes d'hygiène et d'assainissement * Alimentation et nutrition
16 à 17 ans		Éducation financière * Budget * Importance de l'épargne * Services financiers Services de formation des entreprises et entrepreneuriat Santé * Principes d'hygiène et d'assainissement * Alimentation et nutrition * VIH
18 à 24 ans	Épargne à durée déterminée : * Attachée à un objectif d'épargne * Retrait au moment d'atteindre l'objectif * Intérêts de 6 % Prêt professionnel : * Durée du prêt : quatre à six mois * Paiement mensuel * Taux d'intérêt : 22,8 % ; Frais : 1 % Prêt agricole : * Durée du prêt : 24 à 36 mois * Période de grâce de trois mois * Paiement mensuel * Taux d'intérêt : 21,6 % ; Frais : 1 % Prêt scolarité (pour les jeunes mères) : * Durée du prêt : 24 à 36 mois * Remboursement à terme * Taux d'intérêt : 21,6 % ; Frais : 1 %	Éducation financière * Budget * Importance de l'épargne * Définition d'un plan d'épargne * Services financiers * Formation et gestion des coopératives Aptitudes à la vie quotidienne * Services de formation des entreprises * Émancipation, confiance en soi, prise de décision * Travailler en équipe Santé * Principes d'hygiène et d'assainissement * Alimentation et nutrition * VIH

SOUTIEN/ENGAGEMENT DES PARENTS

Plusieurs prestataires ont indiqué dans leurs recommandations que l'implication des parents et des responsables était primordiale pour que les mineurs puissent tout de même participer indirectement à la gestion de leur argent et assurer, à terme, la réussite du programme (mesurée par le nombre de comptes ouverts et utilisés). La majorité des comptes des jeunes sont ouverts par un parent, dans la même institution que la sienne. En d'autres termes, les jeunes doivent faire appel et obtenir le soutien de leurs parents pour utiliser des institutions financières alternatives. Ainsi, PAME-CAS au Sénégal, la banque Stanbic et Kitgum SACCO en Ouganda et PEACE en Éthiopie prévoient d'intégrer les parents dans leurs activités d'éducation financière et de marketing.

3e PARTIE.

RÉSUMÉ DÉTAILLÉ DES CONCLUSIONS DE QUATRE PARTENAIRES DE YouthStart

Cette partie présente les conclusions de l'étude de marché des quatre partenaires suivants de YouthStart : RCPB (Burkina Faso), FINCA-RDC, OIBM (Malawi) et FINCA-Ouganda. UNCDF a retenu ces partenaires car ils ont suivi les directives ou les bonnes pratiques recommandées par le UNCDF lorsqu'ils ont mené l'étude de marché afin d'identifier l'offre et la demande de services financiers et non financiers à destination des jeunes²⁷.

Les bonnes pratiques impliquaient notamment :

- Une analyse approfondie du contexte et de la situation des jeunes
- Une analyse approfondie et une triangulation de l'offre et de la demande de services financiers et non financiers
- Une méthodologie de recherche incluant des types d'information primaires et secondaires, diverses sources d'information (filles, parents, clients, personnel des prestataires et des organisations au service des jeunes, clients existants, etc.) et l'utilisation d'une série d'outils qualitatifs et de segmentations du marché
- Des recommandations au niveau des services financiers et non financiers en fonction de la segmentation du marché et des conclusions de l'étude
- Une analyse approfondie des modèles de fourniture les plus appropriés pour les services non financiers

1. RCPB (BURKINA FASO)

Contexte	RCPB : Entré en activité en 1972. Compte actuellement 809 755 déposants dont 98 995 jeunes. Possède une solide expérience de la fourniture de services financiers aux jeunes avec ses produits <i>Teel-Taaba</i> et <i>CRED'ART</i>. Les jeunes : Les jeunes de 10 à 25 ans constituent 31 % de la population totale, soit environ 4,25 millions de personnes. La majorité des jeunes Burkinabés (six jeunes sur dix) sont actifs. C'est l'agriculture qui emploie le plus de jeunes (77,9 %), suivie par les services (10,2 %) et l'artisanat (6 %). D'après les données de 2006, 3,9 % seulement des 12 à 24 ans sont au chômage, bien que ce chiffre grimpe à 9,2 % dans les zones urbaines. Cadre légal : L'ancienne loi sur les services bancaires limite l'ouverture et l'utilisation de comptes dans les banques et établissements financiers aux personnes âgées de plus de 18 ans. La nouvelle loi, entrée en vigueur en janvier 2011, ne mentionne pas de limite d'âge (et l'on peut supposer qu'elle lève les barrières à l'accès des jeunes).
Méthodologie de recherche	Sources d'informations : membres des organisations au service des jeunes, gouvernement, personnel de RCPB dans les programmes destinés aux jeunes, parents, jeunes clients potentiels, rapports et statistiques sur les jeunes Outils qualitatifs : entretiens approfondis, enquêtes, discussions thématiques en groupe, outils adaptés aux évaluations participatives rapides Taille de l'échantillon : 388 jeunes pour les discussions de groupe, 300 pour les enquêtes

²⁷ PEACE et UCU ont eux aussi suivi les bonnes pratiques de conduite d'une étude de marché. Cf. la section précédente sur les « Produits recommandés » pour avoir un aperçu des principales conclusions de leur étude.

Principales conclusions	
Revenus	À partir de 14 ans, les jeunes commencent à avoir des sources de revenu autres que leurs parents.
Dépenses	Variables en fonction de l'âge. Les plus jeunes dépensent principalement en nourriture, et les plus âgés en matériaux ou équipement pour leurs activités génératrices de revenu. Ils sont 88 % à dépenser leur argent pour des besoins fondamentaux. Les 15 à 18 ans ne consultent leurs parents pour leurs dépenses que lorsqu'il s'agit d'achats importants. La majorité des jeunes interrogés estiment qu'il est important de consulter leurs parents à propos de leurs dépenses.
Épargne	Les jeunes sont 62 % à épargner ou à essayer d'épargner au moins une partie de leurs revenus. La majorité des jeunes épargnent, mais seulement de façon informelle. Ils sont 29 % à confier leur argent à leurs parents ou à leurs amis et 89 % à exprimer leur intérêt pour l'ouverture d'un compte d'épargne.
Autre	Capital de départ des petites entreprises. La moitié des jeunes créent leur propre entreprise grâce à des cadeaux, 30 % grâce à leurs économies et 16 % grâce à des prêts informels.
Intérêt pour le crédit	Ils sont 63 % à s'intéresser aux prêts, essentiellement pour créer une entreprise (41 % des raisons évoquées). Les discussions de groupe ont aussi révélé un intérêt pour des prêts à des fins de formation.
Lacunes des connaissances, compétences et attitudes	Épargnent uniquement par le biais de mécanismes informels.

RCPB a identifié les segments de marché suivants avant de réaliser l'étude de marché :

Segment	Caractéristique
Âge en années	12 à 16 ans et 17 à 24 ans
Niveau d'éducation	Primaire, secondaire, supérieur
Sexe	Garçons, filles
Géographie	Ruraux, urbains
Statut matrimonial	Célibataires, mariés

Recommandations

Le Tableau 25 rassemble les produits et services que RCPB a proposé en fonction des segments de marché identifiés pendant l'étude. Il a divisé les produits financiers et non financiers recommandés aux jeunes en fonction de leur âge, les segments se répartissant entre les jeunes de 12 à 16 ans et jeunes de 17 à 24 ans. Les types de produits financiers varient en fonction de ces tranches d'âge. RCPB prévoit par exemple de créer un produit d'épargne pour les 12 à 16 ans et un produit de prêt et un compte d'épargne lié à des virements pour les 17 à 24 ans. Les services non financiers comprennent des services de formation des entreprises, des services de conseil, du tutorat et une éducation financière.

TABLEAU 25. SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS RECOMMANDÉS PAR RCPB

Segment de marché par âge	Services financiers	Services non financiers	Circuit de distribution des services financiers
12 à 16 ans	Compte d'épargne	Services de formation des entreprises, services de conseil, tutorat et éducation financière	Camions mobiles pour atteindre les zones rurales reculées, collecteurs d'épargne et technologies de guichet
17 à 24 ans	Crédit pour poursuivre les études ou créer une entreprise après 14 mois d'investissement, avec un responsable comme cosignataire. Compte d'épargne lié aux virements envoyés par les parents à leurs enfants scolarisés (pour les jeunes scolarisés)		

Modèle de fourniture des services non financiers

RCPB propose d'utiliser un modèle associé pour fournir ces services non financiers. Pour cela, il a retenu plusieurs organisations au service des jeunes en tant que partenaires potentiels en fonction de leur capacité à travailler avec les jeunes et à se développer à grande échelle. Citons notamment :

- Maison de l'Entreprise du Burkina Faso (MEBF)
- Oxfam Québec
- Swisscontact et l'Agence Nationale pour l'Emploi (ANPE)

2. FINCA-RDC

Contexte	<u>FINCA-RDC</u> : Entré en activité en 2003. Compte actuellement 64 349 déposants. Ne dessert actuellement aucune clientèle jeune de façon ciblée. <u>Les jeunes</u> : Plus de la moitié de la population est âgée de moins de 15 ans, ce qui représentait 29 millions de personnes en 2009. Sur les 15–24 ans, 62 % ont une activité économique. Le taux brut de scolarisation des garçons dans l’enseignement primaire est de 98,6 %, contre seulement 82,2 % chez les filles. Au niveau secondaire, il y a presque deux fois plus de garçons que de filles, un signe que ces dernières ont beaucoup moins de chance de terminer leurs études que les garçons. <u>Cadre légal</u> : La loi en RDC exige d’avoir 18 ans au moins pour posséder un compte bancaire. Cependant les banques peuvent ouvrir des comptes aux mineurs au nom de leur responsable, et permettre à celui-ci d’autoriser l’utilisation des services bancaires de guichet.
Méthodologie de recherche	<u>Sources d’informations</u> : analyse documentaire, employés de FINCA, parents, représentants de l’église, membres des ONG, OSJ, enseignants, éducateurs, propriétaires de magasins populaires chez les jeunes, jeunes de 12 à 24 ans <u>Outils qualitatifs</u> : entretiens approfondis, discussions thématiques en groupe, évaluations participatives rapides, méthodes du « Mix Brain Explosion » (cf. annexe E) <u>Taille de l’échantillon</u> : 32 groupes et 92 personnes
Conclusions	
Revenus	<u>10 à 14 ans</u> : la plupart reçoivent de l’argent de leurs parents, ou par l’intermédiaire de petits boulots <u>15 ans et plus</u> : la plupart ont un emploi à temps partiel. Chez les adolescents, 62 ont un emploi à temps partiel en complément des revenus de leurs parents
Épargne	Objectifs d’épargne (<i>variables selon les besoins du cycle de vie</i>) <u>Enfants</u> : payer le matériel scolaire et aider les parents aux autres dépenses liées aux études <u>Adolescents</u> : articles de loisirs et de technologie (téléphones mobiles, crédits d’appel, carnaval d’août, etc.) <u>Jeunes actifs</u> : frais de scolarité, amélioration du foyer et fonds de roulement de l’activité <u>Jeunes mères célibataires</u> : vêtements, chaussures, matériel scolaire, équipement sportif Méthodes d’épargne Les jeunes scolarisés préfèrent laisser leurs économies à l’école car ils ont confiance en leur enseignant, ou ils ne se rendront à la banque qu’accompagnés d’un adulte car ils ont peur d’y aller seuls.
Lacunes des connaissances, compétences et attitudes	Les adolescents épargnent en vue de consommer (loisirs, technologies, etc.) et non en vue de produire (études, entreprise, etc.). Manque de connaissances ou d’informations sur les services financiers et en particulier sur les produits d’épargne Considèrent l’épargne à court terme et non à long terme

Segmentation du marché

FINCA a segmenté le marché en fonction des définitions prépondérantes des jeunes. À l'ONU, par exemple, les *enfants* englobent les personnes de moins de 14 ans et les *jeunes* la population âgée de 15 à 24 ans. Or, selon l'Article premier de la Convention relative aux droits de l'enfant de 1948²⁸, un enfant désigne aussi tout être humain âgé de moins de 18 ans. Par conséquent, les jeunes âgés 15 à 18 ans ne sont pas exclus des droits accordés aux enfants par la Convention. En s'appuyant sur la définition des jeunes données par ChildFinance, FINCA a ajouté une autre catégorie de participants, les *jeunes adultes*, âgés de 18 à 25 ans²⁹. Cette catégorie englobe à la fois les étudiants de l'enseignement supérieur (universitaire ou technique) et ceux qui s'engagent déjà dans la vie active, créent des entreprises ou fondent une famille.

FINCA a identifié les segments de marché suivants avant de réaliser l'étude de marché :

Segment	Caractéristique
Âge	11 à 14 ans (enfants), 14 à 18 ans (adolescents), 18 à 25 ans (jeunes adultes)
Niveau scolaire	Primaire, secondaire, supérieur

Certaines variations de la segmentation ont été observées au cours de l'étude de marché. Par exemple, il n'est pas rare que les enfants plus âgés fréquentent une classe d'un niveau inférieur à celui de leur âge pour des questions académiques ou géographiques. Des jeunes de divers âges, horizons socioéconomiques, accès scolaires et sources de revenus ont été ciblés pour l'étude de marché, dans le but de parvenir à représenter tous les segments visés.

Recommandations

Le Tableau 26 présente les produits et services proposés par FINCA selon les différents segments de marché identifiés au cours de l'étude. Les produits financiers et non financiers recommandés aux jeunes ont été divisés en fonction de leur âge. Les différentes tranches d'âge sont les jeunes dans l'enseignement primaire et les moins de 15 ans (11 à 14 ans), les jeunes dans l'enseignement secondaire et âgés de 14 à 18 ans, et enfin les jeunes scolarisés dans l'enseignement supérieur, âgés de 18 à 25 ans. Le Tableau 21, plus haut, montre comment les produits d'épargne, l'éducation financière et les circuits de distribution variant selon ces trois cycles de vie. Ainsi, le produit d'épargne est un compte courant pour les plus jeunes, mais un compte de dépôt à terme pour les plus âgés. Les notions de base de l'éducation financière s'adressent aux plus jeunes, tandis qu'une définition d'objectifs à plus long terme, un tutorat, une éducation financière sur des produits plus évolués et des services de formation des entreprises sont jugés plus adaptés aux plus âgés. Les circuits de distribution évoluent également avec l'âge et prévoient des points de service ouverts pour les banques près des écoles, dans les quartiers résidentiels, sur les sites de loisirs et sur les lieux de travail des jeunes.

²⁸ Organisation des Nations Unies, *Convention relative aux droits de l'enfant*, http://www.dcyg.gov.ie/viewdoc.asp?fn=%2Fdocuments%2FUNrightschild%2FUN_Rights_of_Child_new_page_141008.htm (en anglais)

²⁹ ChildFinance International (Compte rendu de la réunion de ChildFinance International, http://childfinanceinternational.org/wp-content/uploads/2010/08/ChildFinance_meeting_report.pdf)

TABLEAU 26. SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS RECOMMANDÉS PAR FINCA-RDC

Segment	Services financiers	Services non financiers	Circuits de distribution de l'éducation
École primaire, < 15 ans	* Compte d'épargne collectif pour enfants * Compte d'épargne courant	Éducation sur les avantages et le fonctionnement de l'épargne, et sur l'utilisation des avantages de l'épargne et des comptes	Écoles primaires, soutien des ONG, associé à l'éducation financière
École secondaire, 14 à 18 ans	* Compte d'épargne pour adolescents * Compte à terme « Rêve » (dépôt à terme de deux à cinq ans, avec plusieurs entrées et une seule sortie)	Éducation financière, épargner le revenu supplémentaire pour préparer l'université ou créer sa propre entreprise	Écoles secondaires, soutien des ONG pour la création d'associations, élaboration du matériel, formation des enseignants qui deviennent des tuteurs
Enseignement supérieur (universitaire ou technique) et jeunes actifs, 18 à 25 ans	* Jeunes adultes * Compte d'épargne électronique * Compte à terme « Objectif » (deux ans ou plus, ou le temps d'atteindre l'objectif financier fixé)	Aider les jeunes adultes à gérer leurs revenus au jour le jour et à épargner pour les dépenses plus importantes	* Groupes dans les églises * Universités * Écoles techniques

Modèle de fourniture des services non financiers

FINCA-RDC propose d'engager une OSJ régionale ou internationale pour développer les capacités de son personnel à fournir les services non financiers. Il utilisera alors un modèle parallèle pour fournir des services non financiers aux jeunes par le biais d'agents les sensibilisant à l'éducation financière.

3. OIBM (MALAWI)

Contexte	<u>OIBM</u> : Entré en activité en 2002. Compte actuellement 322 221 déposants. Offre actuellement des produits d'épargne et de prêt aux jeunes. Ces derniers représentent 9 % de la clientèle actuelle (4 603 emprunteurs et 29 000 épargnants). <u>Les jeunes</u> : Au Malawi, 52 % de la population a moins de 18 ans (enfants et jeunes) : 40,9 % d'entre eux ont entre 10 et 29 ans, et 19,2 % d'entre eux ont entre 15 et 24 ans. Si 82 % des jeunes sont sans emploi et ne cherchent pas de travail, 15 % des jeunes n'ont jamais travaillé mais cherchent du travail. Sur les jeunes actifs, 70 % travaillent dans l'agriculture, les forêts et la pêche. Par ailleurs, environ 80 % des jeunes vivent en milieu rural et viennent de foyers pauvres et 12,4 % des enfants de moins de 18 ans sont orphelins. Le taux d'alphabétisme des 5 à 29 ans s'élève à 64,6 %. Les jeunes Malawiens sont donc confrontés à de multiples défis, dont un taux d'alphabétisme faible, une tendance à abandonner les études, une préparation insuffisante aux emplois qualifiés et un manque d'options sûres. En outre les filles subissent la pression supplémentaire de normes culturelles restrictives, toutes entraînant des comportements à risque comme la toxicomanie et la prostitution. <u>Cadre légal</u> : Le cadre légal et réglementaire du Malawi est généralement propice aux services adaptés aux jeunes. S'il faut avoir 18 ans pour obtenir un prêt d'une banque ou ouvrir un compte d'épargne, cette condition d'âge minimum est supprimée pour les jeunes de moins de 18 ans qui sont mariés ou ont une entreprise enregistrée.
Méthodologie de recherche	<u>Sources d'informations</u> : analyse documentaire et jeunes <u>Outils qualitatifs</u> : évaluations participatives rapides, entretiens approfondis, enquêtes <u>Taille de l'échantillon</u> : 36 groupes pour 216 participants au total
Conclusions	
Revenus	Beaucoup de jeunes reçoivent de l'argent de façon informelle. Ils sont 73 % à toucher en moyenne 1000 à 5000 MK par mois. Les parents, responsables et la famille sont les sources les plus fréquentes des 12 à 17 ans. Les 18 à 24 ans tirent leur argent d'emplois occasionnels et de petites entreprises. Compte tenu du caractère informel de leurs sources de revenus, ces derniers sont habituellement modestes et irréguliers.
Besoins fondamentaux	Nourriture, logement, vêtements, chaussures et matériel scolaire pour les jeunes scolarisés Les 18 à 24 ans estiment que la liberté financière (c.-à-d. la capacité à prendre des décisions et à gérer eux-mêmes leur argent) fait partie de leurs besoins fondamentaux.
Dépenses	Les schémas de dépenses chez les 12 à 17 des deux sexes sont identiques, mais on observe des différences entre garçons et filles chez les 18 à 24 ans. Dans cette tranche d'âge, les garçons dépensent leur argent à des produits de luxe comme des loisirs et des gadgets, et certains investissent dans les affaires. Les filles de leur âge consacrent leur argent à des produits de nécessité comme la nourriture, les vêtements, l'éducation et les affaires. Les filles privilégient la nourriture, les garçons les loisirs.

Épargne	Environ 56 % des garçons et 44 % des filles parviennent à épargner au quotidien. Ils conservent leur argent en espèces dans un endroit sûr, à l'intérieur ou à proximité de chez eux. Ils gardent notamment leurs économies dans des tirelires qu'ils ont faites eux-mêmes, dans des trous dans le sol, sous leur oreiller ou matelas, dans un porte-monnaie, un portefeuille ou une poche (certains garçons créent même des poches spéciales dans leur pantalon), dans leurs chaussettes ou dans une cachette creusée dans leur jardin. Ils peuvent aussi les confier à leur famille ou à des entrepreneurs locaux. Il arrive souvent que leur argent soit volé dans sa cachette. Lorsqu'ils confient leurs économies à des entrepreneurs locaux, ils paient parfois jusqu'à 20 % de frais de conservation.
Intérêt pour le crédit	Sur les jeunes interrogés, 42 % ont déclaré avoir besoin d'un capital d'environ 15 à 20 000 MK, et 40 % d'entre eux de plus de 20 000 MK pour créer une micro entreprise.
Lacunes des connaissances, compétences et attitudes	Le fait de garder leurs économies en espèces à portée de mains incite parfois les jeunes à des achats impulsifs. Le manque d'informations de base sur les produits et services financiers génère des craintes infondées et des perceptions erronées chez les jeunes.
Segmentation du marché	La ventilation des données s'est faite en fonction de l'âge (12 à 17 ans et 18 à 24 ans), du sexe, de la situation géographique et de l'éducation.

Recommandations

Les produits et services suivants ont été proposés en fonction de la segmentation de marché identifiée lors de l'étude.

TABEAU 26. SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS RECOMMANDÉS PAR OIBM

Segment de marché	Services financiers	Services non financiers
Jeunes âgés de 12 à 17 ans	Compte d'épargne pour enfant * Supprime certaines conditions de justificatifs difficiles, comme le passeport, le permis de conduire ou les pièces d'identité exigées par le système bancaire conventionnel. * Solde minimum bas, voire nul, pas de frais mensuels et flexibilité des capacités de transaction * Taux d'intérêt attractifs selon les paramètres de viabilité institutionnelle * OIBM travaille aussi avec les écoles et les parents pour créer une culture de l'épargne et encourager les jeunes à ouvrir des comptes d'épargne pour leurs enfants * Circuits de distribution : succursales satellites, bornes, succursales mobiles, distributeurs automatiques et dispositifs de guichet.	Éducation financière : En partenariat avec Aflatoun³⁰ et des écoles, OIBM organise des actions de formation financière à l'intention des 12 à 17 ans

30 See: www.aflatoun.org

Jeunes âgés de 18 à 24 ans	Compte d'épargne : Comme ci-dessus, mais sans condition de tuteur Prêts de capital de départ et de fond de roulement : * Vise les jeunes des deux sexes ayant des qualifications diverses (charpenterie, plomberie, soudure, maçonnerie, restauration, couture et coiffure) * Les prêts de lancement imposeront une période de remboursement, mais aussi une période de répit, plus longue, pour permettre aux jeunes de développer des flux de liquidités suffisants pour commencer à rembourser. La structure de remboursement peut aussi demander des ajustements en fonction du type d'entreprise (par ex. les activités agricoles peuvent nécessiter des termes saisonniers, tandis que les activités commerciales peuvent être remboursées mensuellement). * Les prêts seront accordés à titre individuel ou collectif. Produits de micro-assurance : crédit, assurance-vie, entreprise, immobilier et/ou santé, entre autres. La nature exacte et les types de produits d'assurance à offrir aux jeunes seront précisés dès que les besoins et les souhaits des jeunes en matière d'assurance auront fait l'objet d'une étude et d'une évaluation approfondies. Circuits de distribution : succursales satellites, bornes, succursales mobiles, distributeurs automatiques et dispositifs de guichet	Formation à l'artisanat et à l'entrepreneuriat : Dispensée en partenariat avec d'autres OSJ. OIBM offrira des bourses couvrant 75 % des frais de formation, les participants versant le solde dans le cadre de leur propre investissement dans leur développement. Éducation financière : Des programmes renforceront les capacités de leur personnel à offrir une éducation financière solide et étudieront des circuits de distribution tels que les DVD Santé : S'appuiera sur le personnel existant pour dispenser ce type d'éducation et adaptera les modules aux jeunes
-----------------------------------	---	--

Modèle de fourniture des services non financiers

OIBM propose d'utiliser d'abord un modèle associé pour fournir les services non financiers. Il prévoit de collaborer avec des organisations au service des jeunes en tant que partenaires potentiels en raison de leur expertise dans la formation à l'entrepreneuriat et la conception de programmes d'études :

- Le Malawi Entrepreneurship Development Institute (MEDI) et le Malawi Council for the Handicapped (MaCOHA) pour la formation à l'artisanat et à l'entrepreneuriat
- Making Cents/Aflatoun pour adapter le matériel de l'éducation financière à un public jeune

Une fois qu'OIBM sera parvenu à développer ses capacités internes en matière de services non financiers, il emploiera un modèle parallèle pour fournir ces services.

4. FINCA-UGANDA

Contexte	FINCA-Ouganda : Entré en activité en 1992. Compte actuellement 56 503 déposants. Depuis 2009, FINCA expérimente des services d'épargne pour les jeunes et offre actuellement trois produits de ce type : des comptes Star Girl, des comptes Junior et des comptes School Club. Il dessert actuellement 9 442 jeunes par leur intermédiaire. Sur les jeunes détenteurs de ces produits d'épargne, 14 % ont moins de 24 ans. <u>Les jeunes</u> : L'Ouganda possède le taux de croissance démographique le plus élevé au monde, et la deuxième population la plus jeune de la planète. Les jeunes de 10 à 24 ans représentent 34 % de la population. Le marché potentiel d'épargne des jeunes concerne près de 9 millions de personnes. Parmi les jeunes âgés de 15 à 24 ans, 83 % sont au chômage, et 93 % vivent avec moins de 2 USD par jour. Seuls 56 % des élèves terminent l'école primaire, et la scolarisation dans l'enseignement secondaire atteint à peine 22 %. Par ailleurs, 25 % des jeunes filles âgées de 15 à 19 ans sont mères, et sur l'ensemble de la population des 7 à 14 ans, 38,2 % ont une activité économique. <u>Cadre légal</u> : L'âge minimum pour ouvrir un compte bancaire en Ouganda est fixé à 18 ans. Toute personne n'ayant pas encore cet âge peut tenir un compte au nom de son responsable. Cependant celui-ci doit aussi autoriser l'utilisation de technologies bancaires hors agences comme les services mobiles ou les guichets.
Méthodologie de recherche	Sources d'informations : analyse documentaire, employés de FINCA, parents, représentants de l'église, membres des ONG et des OSJ, enseignants et éducateurs et propriétaires de magasins populaires chez les jeunes Outils qualitatifs : discussions thématiques en groupe, évaluations participatives rapides, méthode du « Mix Brain Explosion » et entretiens approfondis Taille de l'échantillon : 32 groupes, 92 participants
Conclusions	
Revenus	<u>10 à 14 ans</u> : sommes versées par leurs parents ou responsables <u>15 ans et plus</u> : sommes versées par des membres de la famille, emplois à temps partiel comme l'agriculture ou aller chercher de l'eau, etc.
Dépenses	* Consommation non essentielle comme les bonbons * Crédit de téléphone mobile * Produits générateurs de revenu comme des animaux ou des produits à vendre au marché * Frais de comptes bancaires mobiles Les mois de janvier et février sont dominés par la rentrée des classes. Pendant cette période, les parents ont tendance à réduire leurs dépenses concernant tout ce qui n'est pas scolaire, aussi les jeunes qui gagnent de l'argent par la vente ou dans des métiers peu qualifiés gagnent-ils des revenus inférieurs. De même, les dépenses de la population chrétienne ont une dominante festive en avril. Chez les clients musulmans, on observe pendant la fête du Ramadan une diminution des dépenses au profit de certains produits alimentaires. En septembre, il faut refaire le plein de fournitures scolaires, puis l'activité économique renaît de plus belle en décembre, avec de fortes dépenses de réparations de la maison et diverses activités liées aux vacances. Cette période faste est suivie d'un « temps mort » en janvier, les frais de scolarité absorbant les éventuelles liquidités restantes, et février correspondant au niveau le plus bas de l'activité économique de l'année.

Épargne	Objectifs : Poursuivre leurs études
Lacunes des connaissances, compétences et attitudes	* Manque de compréhension des concepts de base de l'éducation financière, tels que l'endettement, les dépenses et l'épargne * Manque de compréhension des conditions bancaires et des institutions financières

Segmentation du marché

FINCA-Ouganda a segmenté le marché en fonction des définitions prépondérantes des jeunes. Ses paramètres sont identiques à ceux de FINCA-RDC.

FINCA a identifié les segments de marché suivants avant de réaliser l'étude de marché :

Segment	Caractéristique
Âge	11 à 14 ans (enfants), 14 à 18 ans (adolescents), 18 à 25 ans (jeunes adultes)
Situation scolaire : scolarisés / déscolarisés	Primaire, secondaire, supérieur
Relation avec FINCA-Ouganda	Star Girls (clients FINCA) / non-clients

Certaines variations de la segmentation ont été observées au cours de l'étude de marché. Par exemple, il n'est pas rare que les enfants plus âgés soient distancés par leurs pairs à l'école parce qu'ils habitent loin de l'école et doivent manquer certaines parties de leurs études à cause de cette distance.

La plupart des participants résidaient dans des communautés urbaines et rurales et leur statut socioéconomique allait du revenu faible au revenu moyen. L'étude englobait des jeunes bénéficiant déjà d'offres de FINCA telles que le programme Star Girls et d'autres ne recevant aucuns services financiers formels d'aucune sorte.

Dans l'ensemble, l'étude de FINCA valide la segmentation du marché des jeunes en quatre catégories distinctes : primaire, secondaire, enseignement supérieur et jeunes actifs.

Recommandations

Les produits et services suivants ont été proposés en fonction de la segmentation de marché de l'étude, notamment l'âge et le niveau d'éducation.

SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS RECOMMANDÉS PAR FINCA-UGANDA		
Segment de marché	Services financiers	Services non financiers
Enfants de moins de 14 ans (primaire)	* Comptes collectifs * Un compte bancaire par classe ou par école * Gérés par l'école et les ONG locales * Grands livres manuels * FINCA fournit des points d'accès pratiques aux guichets * Protection des enfants	Éducation élémentaire : raisons d'épargner, comment épargner et utiliser les produits d'épargne, cycles de vie et risques
Jeunes âgés de 14 à 17 ans (secondaire)	* Comptes personnels et ciblés (adaptés au marché des adolescents) * Groupes de jeunes ou d'école, avec le soutien d'ONG locales * Assistance fournie par le biais des écoles secondaires * FINCA fournit des points d'accès pratiques aux guichets * Conversion au nom du jeune lorsqu'il atteint 18 ans * Reconnaissance des empreintes digitales, pas de signature * Option de services bancaires par téléphone mobile * Protection des jeunes (<i>de son droit de propriété sur son compte</i>)	Éducation financière : * Identifier et s'organiser en vue d'un objectif et de l'utilisation de l'épargne * Tutorat
Jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans (enseignement supérieur)	* Comptes personnels et ciblés * Université, église, écoles de formation professionnelle, associations professionnelles, etc. * Guichets pratiques * Services bancaires par téléphone mobile * Aucuns frais, sauf pour les services de banque mobile de tiers * Reconnaissance des empreintes digitales dans les guichets, code secret pour la banque mobile	Formation financière et conseil : Gestion financière au quotidien, développement des compétences, formation à l'entrepreneuriat. Épargner en vue des objectifs d'éducation et dans la vie

Modèle de fourniture des services non financiers

FINCA–Ouganda prévoit d'utiliser le modèle associé pour fournir des services non financiers. Il a publié un appel d'offres et reçu des réponses de quatre organisations : Private Education Development Network (PEDN), Buzz Media, Management Innovations et Akamai Global. Il évaluera chacune des réponses en fonction de la capacité de l'organisation à travailler avec des jeunes d'âges variés, à grande échelle et dans des zones en-dehors de Kampala et de Jinja.

CONCLUSION

Grâce aux enseignements tirés des 18 prestataires de services financiers qui ont participé à la Phase I de YouthStart et à l'assistance technique apportée par UNCDF tout au long de la procédure, les recommandations suivantes sont valables pour tous les prestataires effectuant des études similaires :

1. L'étude doit prendre en compte les données relatives à la situation des jeunes dans le pays, les politiques en faveur des jeunes et le cadre réglementaire.
2. Il est nécessaire de procéder à une analyse approfondie et à une triangulation de l'offre et de la demande de services financiers et non financiers à destination des jeunes dans le pays. Elles comprendront les produits et services actuellement fournis aux jeunes par le prestataire (directement ou indirectement) et par ses concurrents.
3. L'étude de marché doit être réalisée en utilisant différents segments de marché comme l'âge, le sexe, la situation géographique, le niveau d'éducation, la profession et le statut matrimonial. Non seulement cela facilitera la création de groupes homogènes pour l'étude, mais cela aidera aussi le prestataire à élaborer des produits et services qui répondent aux besoins spécifiques des différents segments identifiés lors de l'étude.
4. Les recherches qualitatives doivent inclure plusieurs sources d'informations, dont les jeunes clients actuels et potentiels, le personnel du prestataire, les membres des organisations au service des jeunes (OSJ), les parents, les enseignants et autres responsables.
5. Les recommandations concernant les prototypes de services financiers et non financiers doivent être fondées sur la segmentation du marché et les conclusions de l'étude.

Il ressort clairement des statistiques que les jeunes dans les pays étudiés par YouthStart sont vulnérables et à risque si l'on se base sur les taux élevés de pauvreté, les options d'éducation et d'emploi limitées, les faibles taux d'alphabétisme, l'exposition importante au VIH/sida, les taux de mariage précoce et l'accès limité au système financier formel. En outre, le cadre réglementaire de la plupart des pays rend difficiles, pour les jeunes de moins de 18 ans, l'ouverture et la tenue d'un compte d'épargne par eux-mêmes. Ces difficultés indiquent qu'il est nécessaire de concevoir un programme novateur et complet, composé de services financiers et non financiers, qui répondra aux besoins des jeunes et s'intégrera aux réglementations complexes du système financier formel, notamment pour les conditions relatives au signataire des comptes et aux restrictions liées à l'âge pour les comptes collectifs. Ces difficultés indiquent également qu'il est nécessaire de convaincre et de s'assurer le soutien des parents, tuteurs et autres responsables, car ils constituent les principaux points d'entrée des jeunes dans le système financier. Les premiers enseignements suggèrent d'inclure l'ensemble de ces facteurs pour garantir le succès des programmes à destination des jeunes, lequel se mesurera finalement au nombre de jeunes qui ouvrent et utilisent un compte d'épargne et d'autres services financiers pour améliorer leur vie.

ANNEXE A : RESSOURCES UTILES À LA RÉALISATION D'UNE ANALYSE DOCUMENTAIRE

Abeywickrema, Chandula, *Youth-Inclusive Financial Services Case Study No. 1: The Role of Hatton National Bank in Creating Access to Financial Services for Youth in Sri Lanka*, Washington, Making Cents International, septembre 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/HattonNational_Case%20StudyNo.1_September%202009.pdf.

Austrian, Karen et Corrinne Ngurukie, *Youth-Inclusive Financial Services Case Study No. 3: Safe and Smart Savings Products for Vulnerable Adolescent Girls in Kenya & Uganda*, Washington, Making Cents International, septembre 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/PopulationCouncilMicrosave_CaseStudyNo%203_September2009.pdf.

Campion, Anita et Rashmi Ekka, *Assessing Youth Entrepreneurship Skills: Final Findings from the Youth Enterprise Development*, Newton (États-Unis), Education Development Center (EDC) for USAID/Washington's Cross Sectoral Youth Initiative, juillet 2009.

Gepaya, Lalaine Y., *Youth-Inclusive Services Case Study No. 6: Marketing and Delivery is What Matters*, Washington, Making Cents International, septembre 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/Panabo-Multipurpose_CaseStudyNo.6_September2009.pdf.

Hirschland, Madeleine, "Youth Savings Accounts: A Financial Service Perspective", in *Microreport* n° 163, Washington, USAID Office of Microenterprise Development, 30 mai 2009, http://www.microlinks.org/en.php?ID=43511_201&ID2=DO_TOPIC.

Organisation internationale du Travail, *L'emploi des jeunes : un objectif mondial, un défi national*, Genève, Organisation internationale du Travail, 2006, http://www.ilo.org/employment/Whatwedo/Publications/WCMS_116019/lang--fr/index.htm.

Making Cents International, *Youth Microenterprise and Livelihoods: State of the Field. Lessons from the 2007 Global Youth Microenterprise Conference*, Washington, Making Cents International, 2007, <http://www.imaginenations.org/documents/MakingCentsInternationalYouthEnterpriseLivelihoods021108.pdf>.

Making Cents International, *State of the Field in Youth Enterprise, Employment and Livelihoods Development: Market-Driven Approaches; Monitoring, Evaluation and Impact Assessment; and Youth-Inclusive Financial Services. Lessons from Making Cents International's 2008 Global Youth Enterprise Conference and Youth-Inclusive Financial Services: Emerging Good Practices Course*, Washington, Making Cents International, 2008, <http://www.imaginenations.org/documents/MakingCentsInternational2008StateoftheFieldPublicationvPrint.pdf>.

Making Cents International, *Are Youth Savings Services Really That Different? Moderated Dialogue by Fiona Macaulay*, Washington, Making Cents International, 4 mai 2010.

Making Cents International, *State of the Field in Youth Enterprise, Employment and Livelihoods Development: Programming and Policymaking in Youth Enterprise, Employment & Livelihoods Development. Lessons from Making Cents International's 2009 Global Youth Enterprise Conference*, Washington, Making Cents International, 2010, http://www.youthenterpriseconference.org/SiteManager/CuteEditor_Files/uploads/MakingCentsInternationalStateoftheField-Publication2009Bookmarked.pdf.

Mukankusi, Anathalie, Malia Mayson, Tom Caso et Wendy Ann Rowe, *Empowering Rwandan Youth Through Savings-Led Microfinance*, Baltimore (États-Unis), Catholic Relief Services, 2009, http://crsprogramquality.org/pubs/microfinance/MF%20Rwanda%20Case%20Study_for_web.pdf.

Schiller, John. *Youth-Inclusive Financial Services Case Study No. 12: Making Financial Services and Business Skills Development Available to African Children and Youth: Accomplishments and Limitations of Research and Monitoring*, Washington, Making Cents International, 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/PlanInternational_CaseStudyNo.12_September2009.pdf.

YFS-Link, *Lessons from the 2009 Global Youth Microenterprise Conference*, Washington, Making Cents International, 2009, http://www.youthenterpriseconference.org/download_form2009.asp.

ANNEXE B : MODÈLE DE COLLECTE DES DONNÉES SUR L'ÉTAT DE LA POPULATION JEUNE

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DE BASE ET JEUNES VIVANT DANS LA PAUVRETÉ									
	Hommes		Femmes			Population totale des 15 à 24 ans	Pourcentage de jeunes dans la population	Estimation du nombre de jeunes vivant dans la pauvreté	
	Âge (années)		Âge (années)		15 à 24 ans			Extrême pauvreté (moins de 1 USD/ jour)	Pauvreté (moins de 2 USD/ jour)
	15 à 18 ans	19 à 24 ans	15 à 18 ans	19 à 24 ans	15 à 24 ans				
Total Pays									
Région 1									
Région 2									
Région 3									

POURCENTAGE DE JEUNES NON CÉLIBATAIRES									
	Hommes					Femmes			
	Âge (années)		15 à 24 ans			Âge (années)		15 à 24 ans	
	15 à 18 ans	19 à 24 ans				15 à 18 ans	19 à 24 ans		
Total Pays									
Région 1									
Région 2									
Région 3									

ÉDUCATION : TAUX DE SCOLARISATION DANS L'ENSEIGNEMENT PRIMAIRE ET SECONDAIRE									
	Primaire				Secondaire				
	Total	Hommes	Femmes	Rapport femmes/hommes*	Total	Hommes	Femmes	Rapport femmes/hommes*	
Total Pays									
Région 1									
Région 2									
Région 3									

POURCENTAGE DE JEUNES DANS LA POPULATION ACTIVE									
	15 à 18 ans				19 à 24 ans				
	Hommes	Femmes	Total		Hommes	Femmes	Total		
Total Pays									
Région 1									
Région 2									
Région 3									

POURCENTAGE DE JEUNES VIVANT AVEC LE VIH/SIDA					
	15 à 18 ans			19 à 24 ans	
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Total Pays					
Région 1					
Région 2					
Région 3					

POURCENTAGE DE JEUNES NON CÉLIBATAIRES DANS LA POPULATION					
	15 à 18 ans			19 à 24 ans	
	Hommes	Femmes		Hommes	Femmes
Total Pays					
Région 1					
Région 2					
Région 3					

ANNEXE C : MODÈLE DE COLLECTE DES DONNÉES SUR LES POLITIQUES EN FAVEUR DES JEUNES ET LES QUESTIONS RÉGLEMENTAIRES

	Programme gouvernemental n° 1	Programme gouvernemental n° 2	Programme gouvernemental n° 3	Programme gouvernemental n° 4
Nom du programme				
Ministère ou entité gouvernementale				
Objectifs et impact visé				
Segment du marché des jeunes ciblé				
Services offerts				
Sensibilisation actuelle				
Sensibilisation potentielle				
Forces et faiblesses				

À quel âge les jeunes peuvent-ils ouvrir un compte seuls ?	
L'autorisation parentale ou le consentement d'un adulte est-il nécessaire pour ouvrir un compte ?	
Les jeunes seront-ils propriétaires de leur compte ?	
L'autorisation parentale ou le consentement d'un adulte est-il nécessaire pour effectuer des transactions ?	

ANNEXE D : EXEMPLE DE MODÈLE DE PLANIFICATION, DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNÉES RECUEILLIES AUPRÈS DES JEUNES

1. Nombre total de groupes de discussion (ventilés par sexe, par âge, par situation géographique, par niveau d'éducation, par statut matrimonial)

JEUNES DES ZONES RURALES							
	Total	12 à 14 ans		15 à 17 ans		18 à 24 ans	
		Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons
Scolarisés							
Déscolarisés							
Célibataires							
Mariés							
Total							

JEUNES DES ZONES URBAINES							
	Total	12 à 14 ans		15 à 17 ans		18 à 24 ans	
		Filles	Garçons	Filles	Garçons	Filles	Garçons
Scolarisés							
Déscolarisés							
Célibataires							
Mariés							
Total							

2. Nombre total d'entretiens approfondis avec d'autres acteurs importants

AUTRES SOURCES IMPORTANTES							
	Total	Parents	Membres des OSJ	Employés du PSF	Enseignants	Autres responsables	Organismes publics
Milieu rural							
Urbain							
Total							

3. Conclusions principales

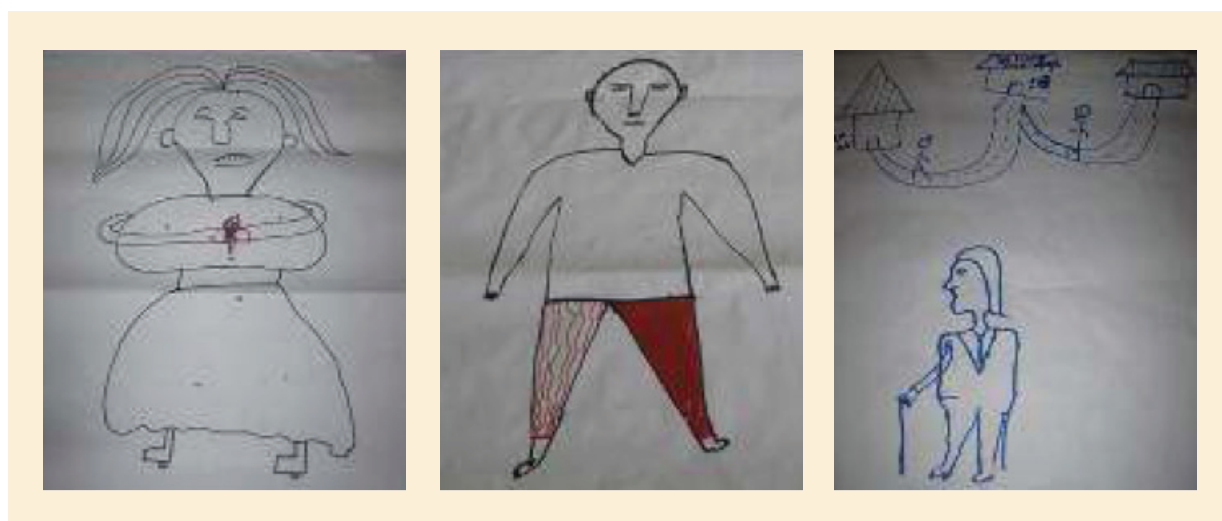
JEUNES ÂGÉS DE 12 À 14 ANS					
		Milieu rural		Urbain	
		Scolarisés	Déscolarisés	Scolarisés	Déscolarisés
Profil	Filles				
	Garçons				
Sources de revenu	Filles				
	Garçons				
Dépenses	Filles				
	Garçons				
Comportements d'épargne	Filles				
	Garçons				
Autre	Filles				
	Garçons				

JEUNES ÂGÉS DE 15 À 17 ANS					
		Milieu rural		Urbain	
		Scolarisés	Déscolarisés	Scolarisés	Déscolarisés
Profil	Filles				
	Garçons				
Sources de revenu	Filles				
	Garçons				
Dépenses	Filles				
	Garçons				
Comportements d'épargne	Filles				
	Garçons				
Autre	Filles				
	Garçons				

JEUNES ÂGÉS DE 18 À 24 ANS					
		Milieu rural		Urbain	
		Scolarisés (y compris les formations professionnelles)	Déscolarisés	Scolarisés (y compris les formations professionnelles)	Déscolarisés
Profil	Filles				
	Garçons				
Sources de revenu	Filles				
	Garçons				
Dépenses	Filles				
	Garçons				
Comportements d'épargne	Filles				
	Garçons				
Autre	Filles				
	Garçons				

ANNEXE E : OUTILS QUALITATIFS À DESTINATION DES JEUNES

Women's World Banking a élaboré un outil similaire au « Money Flow Tool » mis au point par Making Cents International, dont l'organisation s'est servie lors de sa collaboration avec PEACE en Éthiopie. Dans le cas présent, il était demandé aux participants de dessiner un(e) « jeune » typique (du même sexe qu'eux) de leur communauté. Tous les participants étaient encouragés à participer à cette activité, qui servait d'activité « brise-glace », afin de les inciter à la discussion et de les aider à se sentir plus à l'aise. Plusieurs questions leur ont ensuite été posées pour développer le profil de cette personne et déterminer son niveau actuel d'éducation financière, ses objectifs, ses aspirations, ses connaissances sur les mécanismes d'épargne, ses attitudes à l'égard de l'épargne et les difficultés que celle-ci lui pose. Les questions évoluaient finalement pour ne plus s'adresser à ce jeune hypothétique, mais aux participants eux-mêmes. Voici des exemples des jeunes « typiques » dessinés par les participants à l'étude³¹ :



Lorsque l'on interroge des jeunes, ils se montrent souvent timides et réticents à participer au départ. Transformer la discussion en jeu les incitera à participer et permettra de les mettre à l'aise. Making Cents International recommande par exemple d'utiliser une « Koosh ball » (balle effilochée en caoutchouc) pour inviter les jeunes à parler, une balle antistress pour les aider à patienter en attendant leur tour et un « canard » en caoutchouc pour signaler à quelqu'un qu'il monopolise peut-être beaucoup la parole.

Mix Capital Inc. (Gabriel Solano) a élaboré un autre outil appelé « Mix Brain Explosion » pour s'assurer de la participation des jeunes, que FINCA-Ouganda et FINCA-RDC ont utilisé pendant l'étude de marché. L'outil se sert d'un jeu où tous les participants reçoivent un faux dollar (de type argent de Monopoly) à chaque fois qu'ils participent à la discussion, que leur réponse soit juste ou non. Les participants peuvent être regroupés en équipes, et l'équipe gagnante reçoit trois ou cinq faux dollars, en fonction de la durée et de la complexité du jeu. L'animateur doit faire valider la question par plusieurs participants, jusqu'à ce qu'il ait le sentiment qu'un consensus ou une opinion majoritaire se dégage de réponses similaires. Ensuite il passe à la question suivante. Une fois le jeu terminé, des bonbons et autres friandises (chocolat par exemple) et une boîte de crayons sont mis aux enchères parmi les jeunes participants. La personne qui possède le plus grand nombre de faux dollars remporte le prix. À la fin de l'activité, il restera à certains jeunes des faux dollars qui pourront être « rachetés » avec un bonbon tout simple de type sucette.

31 Photos présentées avec l'aimable autorisation de Women's World Banking. Voir : www.swwb.org

BIBLIOGRAPHIE

Abeywickrema, Chandula, *Youth-Inclusive Financial Services Case Study No. 1: The Role of Hatton National Bank in Creating Access to Financial Services for Youth in Sri Lanka*, Washington, Making Cents International, septembre 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/HattonNational_Case%20StudyNo.1_September%202009.pdf.

Austrian, Karen et Corrinne Ngurukie, *Youth-Inclusive Financial Services Case Study No. 3: Safe and Smart Savings Products for Vulnerable Adolescent Girls in Kenya & Uganda*, Washington, Making Cents International, septembre 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/PopulationCouncilMicrosave_CaseStudyNo%203_September2009.pdf.

Campion, Anita et Rashmi Ekka, *Assessing Youth Entrepreneurship Skills: Final Findings from the Youth Enterprise Development*, Newton (États-Unis), Education Development Center (EDC) for USAID/Washington's Cross Sectoral Youth Initiative, juillet 2009.

ChildFinance International, , 2008, http://childfinanceinternational.org/wp-content/uploads/2010/08/ChildFinance_meeting_report.pdf

Dunford, Christopher, "Building Better Lives: Sustainable Integration of Microfinance with Éducation" (Chapitre 2), in *Pathways Out of Poverty: Innovations in Microfinance for the Poorest Families*, Bloomfield (États-Unis), Kumarian Press, 2002, p. 75–131.

Freedom from Hunger, *Étude de marché pour la microfinance et la protection de la santé : un guide technique pour les IMF*, Davis (États-Unis), 2010, <http://www.ffhttechnical.org/resources/microfinance-amp-health/market-research-microfinance-and-health-protection-technical-guide>

Gepaya, Lalaine Y., *Youth-Inclusive Services Case Study No. 6: Marketing and Delivery is What Matters*, Washington, Making Cents International, septembre 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/Panabo-Multipurpose_CaseStudyNo.6_September2009.pdf.

Harley, Jennifer Gurbin *et al.*, "YouthInvest: A case study of savings behaviour as an indicator of change through experiential learning", in *Enterprise Development and Microfinance*, Volume 21, n° 4, décembre 2010.

Hirschland, Madeleine, "Youth Savings Accounts: A Financial Service Perspective", in *Microreport* n° 163, Washington, USAID Office of Microenterprise Development, 30 mai 2009, http://www.microlinks.org/eval/en.php?ID=43511_201&ID2=DO_TOPIC .

Organisation internationale du Travail, *L'emploi des jeunes : un objectif mondial, un défi national*, Genève, Organisation internationale du Travail, 2006, http://www.ilo.org/employment/Whatwedo/Publications/WCMS_116019/lang--fr/index.htm.

Making Cents International, *Youth Microenterprise and Livelihoods: State of the Field. Lessons from the 2007 Global Youth Microenterprise Conference*, Washington, Making Cents International, 2007, <http://www.imaginenations.org/documents/MakingCentsInternationalYouthEnterpriseLivelihoods021108.pdf>.

Making Cents International, *State of the Field in Youth Enterprise, Employment and Livelihoods Development: Market-Driven Approaches; Monitoring, Evaluation and Impact Assessment; and Youth-Inclusive Financial Services. Lessons from Making Cents International's 2008 Global Youth Enterprise Conference and Youth-Inclusive Financial Services: Emerging Good Practices Course*, Washington, Making Cents International, 2008, <http://www.imaginenations.org/documents/MakingCentsInternational2008StateoftheFieldPublicationvPrint.pdf>.

Making Cents International, *Are Youth Savings Services Really That Different? Moderated Dialogue by Fiona Macaulay*, Washington, Making Cents International, 4 mai 2010.

Making Cents International, *State of the Field in Youth Enterprise, Employment and Livelihoods Development: Programming and Policymaking in Youth Enterprise, Employment & Livelihoods Development. Lessons from Making Cents International's 2009 Global Youth Enterprise Conference*, Washington, Making Cents International, 2010, http://www.youthenterpriseconference.org/SiteManager/CuteEditor_Files/uploads/MakingCentsInternationalStateoftheFieldPublication2009Bookmarked.pdf.

Mukankusi, Anathalie, Malia Mayson, Tom Caso et Wendy Ann Rowe, *Empowering Rwandan Youth Through Savings-Led Microfinance*, Baltimore (États-Unis), Catholic Relief Services, 2009, http://crsprogramquality.org/pubs/microfinance/MF%20Rwanda%20Case%20Study_for_web.pdf.

Population Council, *Conception d'un programme centré sur les filles : Boîte à outils pour l'élaboration, le renforcement et l'expansion de programmes destinés aux adolescentes*, Kenya, 2010, http://www.popcouncil.org/publications/books/2011_AdolGirlsToolkit_fr.asp

Population Council et UNFPA, *Ethiopia Young Adult Survey: A study in seven regions*, Addis-Abeba, 2010, http://www.popcouncil.org/pdfs/2010PGY_EthiopiaYASurvey.pdf

Schiller, John, *Youth-Inclusive Financial Services Case Study No. 12: Making Financial Services and Business Skills Development Available to African Children and Youth: Accomplishments and Limitations of Research and Monitoring*, Washington, Making Cents International, 2009, http://www.makingcents.com/pdfs/resources/caseStudy10/PlanInternational_CaseStudyNo.12_September2009.pdf.

The Steadman Group, *Results of a National Survey on Access to Financial Services in Uganda*, FinScope-Uganda, août 2007.

ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, *Rapport mondial sur la jeunesse 2007*, New York, 2007, <http://social.un.org/index/Youth/Resourcesandtools/Publications.aspx>

ONU, Division des politiques sociales et du développement de la jeunesse, *Rapport mondial sur la jeunesse 2010*, New York, 2010, <http://social.un.org/index/Youth/Resourcesandtools/Publications.aspx>

ONU, *Perspectives de la population mondiale*, <http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2006/wpp2006.htm>

Organisation des Nations Unies, *Rapport 2008 sur les objectifs du Millénaire pour le développement*, <http://www.un.org/fr/millenniumgoals/2008report.shtml>

Fonds des Nations Unies pour la population, *État de la population mondiale 2006, Supplément jeunesse : Des jeunes en mouvement*, New York, 2006, http://www.unfpa.org/swp/2006/presskit/index_fre.htm

YFS-Link, *Lessons from the 2009 Global Youth Microenterprise Conference*, Washington, Making Cents International, 2009, http://www.youthenterpriseconference.org/download_form2009.asp.

Consortium YouthSave, *Youth Savings in Developing Countries: Trends in Practice, Gaps in Knowledge*, St. Louis (États-Unis), Consortium YouthSave, mai 2010, <http://www.themastercardfoundation.org/pdfs/YouthSavingsMay-2010Web.pdf>.

Wright, Graham A.N., Shahnaz Ahmed et Leonard Mutesasira, *Participatory Rapid Appraisal for Microfinance: A tool Kit*, Nairobi, MicroSave, 2003, <http://www.microsave.org/toolkits/2>

Banque mondiale, *Rapport sur le développement dans le monde*, 2007, <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ACCUEILEXTN/EXTDECPGFRE/EXTDECRESINFRE/EXTRDMINFRE/EXTRDM2007INFRE/0,,menuPK:1723813~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:1723766,00.html#>

Banque mondiale, *Indicateurs africains de développement*, <http://donnees.banquemondiale.org/catalogue/indicateurs-africains-de-developpement>



UN Capital Development Fund

Two United Nations Plaza

New York, NY 10017

www.uncdf.org

Tel: +1 212 906 6565