



PROTECTION DES JEUNES CLIENTS

NOTE TECHNIQUE UNCDF-YOUTHSTART



The MasterCard
Foundation



Février 2013

Copyright © UN Capital Development Fund

Tous droits réservés.

Les points de vue exprimés dans cette publication sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux des Nations Unies (y compris de l'UNCDF) ou de leurs États membres.

Imprimé sur du papier recyclé selon des techniques respectueuses de l'environnement. Impression à partir d'encre végétales certifiées ISO 140001 sur du papier 100 % recyclé certifié FSC.

À PROPOS DE YOUTHSTART

YouthStart, un programme de l'UNCDF, en partenariat avec The MasterCard Foundation, vise à mettre des services financiers et non financiers à la portée de 200 000 jeunes de l'Afrique subsaharienne, en particulier des services pour l'éducation financière et l'épargne, avant 2014. En décembre 2012, un total de 7,8 millions de dollars US avait été accordé à dix prestataires de services financiers (PSF). Sur ce montant, 2,3 millions de dollars US ont été décaissés pour la conception, la mise en place et le déploiement à grande échelle de services financiers régis par la demande et destinés aux jeunes, et de programmes centrés sur les jeunes, en partenariat avec des organisations au service des jeunes (OSJ). Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site <http://www.uncdf.org/YouthStart/>.

À PROPOS DE L'UNCDF

L'UNCDF est l'agence d'investissement des Nations Unies pour les 49 pays les moins avancés du monde. Il crée de nouvelles opportunités pour les populations pauvres et leurs communautés en augmentant l'accès à la microfinance et aux investissements. L'UNCDF se concentre sur l'Afrique et sur les pays les plus pauvres d'Asie, avec un engagement tout particulier auprès des pays qui émergent de conflits ou de crises. Il fournit du capital d'amorçage (subventions et prêts) et une assistance technique afin de permettre aux institutions de microfinance d'atteindre davantage de ménages pauvres et de petites entreprises, et aux collectivités locales de financer les investissements (adductions d'eau, routes de desserte, écoles, aménagements hydro-agricoles) qui amélioreront la vie des populations pauvres. Les programmes de l'UNCDF aident à autonomiser les femmes et visent à attirer des investissements plus importants du secteur privé, des gouvernements nationaux et des partenaires au développement, en vue d'un impact maximum dans l'atteinte des Objectifs du Millénaire pour le développement. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site <http://www.uncdf.org/>.

À PROPOS DE THE MASTERCARD FOUNDATION

The MasterCard Foundation fait progresser la microfinance et la formation des jeunes pour favoriser l'inclusion financière et la prospérité. Grâce à sa collaboration avec des partenaires fortement engagés, venus de 49 pays, The MasterCard Foundation aide les individus vivant dans la pauvreté à pouvoir se prévaloir d'opportunités de formation et prospérer. Fondation privée et indépendante basée à Toronto (Canada), elle a été créée grâce à la générosité de MasterCard Worldwide lors de l'introduction en Bourse de la société, en 2006. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site www.mastercardfdn.org.

REMERCIEMENTS

Cette note technique a été élaborée grâce au soutien généreux de The MasterCard Foundation. Nous remercions particulièrement toutes les personnes ayant apporté leurs commentaires sur ce document : Beth Porter (UNCDF), Isabelle Barrès (Smart Campaign), Lindsay Wallace (The MasterCard Foundation), Laura Muñoz (UNCDF), Jared Penner (Child and Youth Finance International) et Bram Stoffele (Child and Youth Finance International), ainsi que Chris Linder (consultant indépendant), qui a largement contribué à la première ébauche de cette publication. Nous remercions également FINCA République démocratique du Congo, Uganda Finance Trust et Union of Savings and Credit Cooperative Umutanguha pour avoir permis à l'UNCDF d'utiliser les illustrations de ce document.

AUTEUR

Maria Perdomo, UNCDF

CONCEPTEURS

Bibi Singh
Carrie Tsuan

CORRECTEUR

Chela Cea

INTRODUCTION

L'UNCDF a lancé le programme YouthStart en 2010 en réponse au manque de perspectives d'avenir pour la population croissante des jeunes dans le monde entier, et particulièrement en Afrique. Afin d'améliorer l'inclusion financière des jeunes, YouthStart apporte son soutien aux principaux prestataires de services financiers (PSF) pour concevoir, tester et commercialiser à grande échelle des produits financiers destinés aux jeunes à faible revenu (en mettant l'accent sur l'épargne) et des services non financiers (SNF), tels que l'éducation financière. Ainsi, l'objectif de YouthStart est de proposer des services financiers à 200 000 jeunes (âgés de 12 à 24 ans) d'ici à la fin de l'année 2014, dont au moins 50 % de femmes et de jeunes filles.

Pour l'UNCDF, la finance inclusive doit être une finance responsable. La mesure dans laquelle la finance inclusive peut contribuer à la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement dépend en premier lieu du principe « ne pas nuire ». La nécessité de protéger les clients des PSF est encore plus cruciale lorsque ces clients sont vulnérables, ce qui est le cas des jeunes. Cette note technique est destinée à aider les PSF qui proposent déjà des services aux jeunes, qui envisagent d'offrir des services aux jeunes ou qui souhaitent améliorer leurs services existants, tout en garantissant la protection des jeunes. Le présent document synthétise les adaptations apportées par le programme UNCDF-YouthStart aux indicateurs de l'outil d'auto-évaluation des Principes de protection du client (PPC) de la Smart Campaign et s'appuie sur les principes de certification de Child and Youth Finance International (CYFI). Il est conçu pour aider les PSF à répondre aux caractéristiques, besoins et vulnérabilités propres à leurs jeunes clients.

POURQUOI DES MESURES DE PROTECTION DES CLIENTS ADAPTÉES AUX JEUNES ?

Les récentes crises dans le secteur de la microfinance ont fait émerger une tendance positive : les PSF et l'industrie en général portent une plus grande attention à la nécessité de protéger les consommateurs. Accorder trop de crédits et trop rapidement, par exemple, peut aboutir au surendettement des clients et/ou à une augmentation des taux de défaut des PSF. Recourir à des techniques commerciales agressives pour convaincre quelqu'un d'ouvrir un compte d'épargne, sans lui mentionner tous les frais associés à ce compte, peut conduire cette personne à diminuer son épargne au lieu de l'augmenter, susciter son mécontentement et, in fine, augmenter les taux d'abandon. Pour ces raisons, et parce que nous devons éviter de nuire lorsque nous voulons bien faire, nous devons nous assurer que les services financiers répondent à une demande tout en protégeant les droits des clients.

Alors que les PPC devraient concerner tous les clients et ne pas tenir compte du sexe, de la situation économique, de l'origine ethnique ou de l'âge, il est également vrai que certains clients sont plus susceptibles que d'autres de tomber dans le piège des pratiques peu scrupuleuses. C'est le cas des jeunes, et ce pour deux grandes raisons. Premièrement, très peu de PSF ont l'habitude de servir de jeunes clients, ce qui peut conduire leurs employés à se forger des idées fausses et des préjugés injustifiés à l'égard des jeunes (croire, par exemple, qu'ils ne sont pas fiables). Deuxièmement, les jeunes n'ont pas l'habitude d'utiliser des services financiers (niveaux de compétence financière plus faibles) et doivent donc faire confiance aux adultes (parents, tuteurs, conjoints) pour les aider à prendre des décisions concernant leur argent et les services qu'ils utilisent.

Dans le cadre du programme YouthStart, l'UNCDF a adapté les indicateurs de l'outil d'auto-évaluation des PPC de la Smart Campaign (voir encadré 1 pour les PPC)¹, en vue de garantir la protection des droits des jeunes. Il ne s'agit pas de remplacer l'outil d'origine de la Smart Campaign, car l'UNCDF préconise

1 La Smart Campaign a été soutenue par le Centre d'inclusion financière d'Accion et le Groupe consultatif d'assistance aux pauvres (CGAP), mais elle dispose également d'un comité de pilotage international composé de représentants de nombreuses parties prenantes (PSF, associations de PSF, bailleurs de fonds et investisseurs, régulateurs, défenseurs des consommateurs, etc.).

ENCADRÉ 1: PRINCIPES DE PROTECTION DES CLIENTS (PPC)

1. Conception et livraison appropriées des produits
2. Prévention du surendettement
3. Transparence
4. Tarification responsable
5. Traitement équitable et respectueux des clients
6. Confidentialité des données des clients
7. Mécanismes de résolution des plaintes

une approche institutionnelle de la protection des clients. L'objectif de ces adaptations est de permettre aux PSF de faire le point sur la manière dont ils développent et offrent des services financiers destinés aux jeunes et de veiller à ce que, dès le départ, ils associent ces offres à de bonnes pratiques en matière de protection des clients. En outre, UNCDF-YouthStart a ajouté un huitième principe aux PPC de la Smart Campaign, afin de tenir compte des grands principes bancaires adaptés aux jeunes et aux enfants préconisés par CYFI².

Tous ces principes sont restés applicables lorsqu'ils ont été adaptés aux jeunes clients par UNCDF-YouthStart. Ces adaptations visaient à mettre en lumière les besoins contextuels des jeunes³.

Les indicateurs relevant de plusieurs principes n'ont pas eu besoin d'être adaptés aux jeunes clients. Par exemple, le programme UNCDF-YouthStart n'a apporté aucune modification aux principes de « traitement équitable et respectueux des clients » et de « confidentialité des données des clients », car ils s'appliquent quel que soit le client. Ces adaptations reflètent l'importance d'investir dans le renforcement des compétences financières des jeunes, le rôle des tuteurs et des cosignataires, mais aussi le caractère unique du modèle économique de ces services financiers.

ADAPTATIONS AUX JEUNES APPORTÉES PAR LE PROGRAMME UNCDF-YOUTHSTART AUX INDICATEURS DE L'OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION DES PPC

1. Compétence financière

La faible compétence financière des jeunes constitue un obstacle important à la fourniture de services financiers destinés aux jeunes. La compétence financière se définit comme « la combinaison de connaissances, aptitudes, attitudes et surtout comportements nécessaires à une personne pour prendre des décisions financières personnelles judicieuses et adaptées à sa situation sociale et financière⁴ ». Outre cette expérience limitée en gestion d'argent, les jeunes ne connaissent généralement pas les institutions financières officielles ni les conditions et avantages des produits financiers tels que l'épargne et le crédit. Ils peuvent également se faire des idées fausses sur les banques, en pensant par exemple que ces établissements sont réservés aux riches ou aux adultes. Des recherches de terrain réalisées auprès des PSF partenaires de YouthStart ont confirmé que les jeunes n'utilisent pas de services financiers formels principalement à cause de préjugés sur les institutions financières et d'une méconnaissance du fonctionnement de ces services (par exemple, les frais ou les conditions à remplir pour ouvrir un compte) ou des avantages qu'ils peuvent en tirer.

L'éducation financière est par conséquent un service essentiel que les PSF devraient offrir aux jeunes. Dans ce contexte, le programme UNCDF-YouthStart a explicitement ajouté la nécessité d'une éducation financière dans les indicateurs liés aux principes de « conception et livraison appropriées des produits », de « prévention du surendettement » et de « transparence » (tableau 1). Ces adaptations permettent de s'assurer que les PSF donnent aux jeunes les moyens (i) de comprendre et d'exercer leurs droits et responsabilités en tant que nouveaux clients et (ii) de tirer le meilleur des services financiers, que nombre d'entre eux utilisent pour la première fois.

2 Pour plus de détails, consultez la publication suivante de CYFI : [Obtenir le Certificat pour des produits « Child and Youth Friendly » \(favorables et adaptés pour les enfants et les jeunes\) : guide](#).

3 Les sept CPP de la Smart Campaign comprennent 30 normes et 95 indicateurs.

4 Département du Trésor américain, FINRA Investor Education Foundation (2009).

TABLEAU 1 : ADAPTATIONS DES INDICATEURS DE L'OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION DES PPC DE LA SMART CAMPAIGN — ÉDUCATION FINANCIÈRE

PRINCIPE 1 : CONCEPTION ET LIVRAISON APPROPRIÉES DES PRODUITS	
Indicateur d'origine 1 : conception du produit	Adaptations UNCDF-YouthStart 1 : conception du produit
L'institution financière conçoit des produits appropriés aux besoins des clients et qui ne leur nuisent pas. Elle n'offre pas de produits ayant une valeur négative pour les clients.	L'institution financière offre des produits adaptés aux jeunes ^a et appropriés qui sont associés à des services non financiers, en particulier l'éducation financière, qui promeuvent l'utilisation de ces services sur la base de décisions éclairées. Des séances d'éducation financière sont également offertes aux jeunes, sans qu'il s'agisse d'une « stratégie commerciale » pour l'institution. Elle n'offre pas de produits ayant une valeur négative pour les clients.
PRINCIPE 2 : PRÉVENTION DU SURENDETTEMENT	
Indicateur d'origine 6 : politique d'analyse des capacités de remboursement	Adaptations UNCDF-YouthStart 6 : politique d'analyse des capacités de remboursement
Les politiques de l'institution financière étayent l'analyse solide des capacités de remboursement. L'approbation du prêt ne repose pas uniquement sur des garanties (garantie par les pairs ou les cosignataires ; « collatéral ») qui se substituent à une analyse solide des capacités. [Prêts individuels] L'analyse des capacités de remboursement est effectuée pour chaque prêt. [Prêts collectifs] La formation d'un groupe et le processus d'approbation des prêts assurent une autosélection prudente des membres, en insistant sur le concept de paiement solidaire.	Les politiques de l'institution financière étayent l'analyse solide des capacités de remboursement. L'approbation du prêt ne repose pas uniquement sur des garanties (garantie par les pairs ou les cosignataires ; « collatéral ») qui se substituent à une analyse solide des capacités. [Prêts individuels] L'analyse des capacités de remboursement est effectuée pour chaque prêt. [Prêts collectifs] La formation d'un groupe et le processus d'approbation des prêts assurent une autosélection prudente des membres, en insistant sur le concept de paiement solidaire. [Pour les jeunes clients] Les jeunes ont la possibilité d'assister à des séances d'éducation financière afin de bien comprendre leurs capacités de remboursement.
PRINCIPE 3 : TRANSPARENCE	
Indicateur d'origine 30 : communication des tarifs	Adaptations UNCDF-YouthStart 30 : communication des tarifs
L'institution financière communique à ses clients tous les prix, versements, conditions générales de l'ensemble des produits financiers, notamment tous les frais et commissions, tarifs connexes, pénalités, produits associés, commissions versées à des tiers, en précisant s'ils sont susceptibles d'évoluer.	L'institution financière communique à ses clients tous les prix, versements, conditions générales de l'ensemble des produits financiers, notamment tous les frais et commissions, tarifs connexes, pénalités, produits associés, commissions versées à des tiers, en précisant s'ils sont susceptibles d'évoluer. Si le client est mineur, l'institution financière s'assure que lui et son cosignataire sont tous deux informés. Pour cela, des séances d'éducation financière peuvent être préparées et organisées.
Indicateur d'origine 36 : variété des mécanismes de communication	Adaptations UNCDF-YouthStart 36 : variété des mécanismes de communication
L'institution financière utilise au moins deux canaux de communication différents pour communiquer des informations claires et exactes sur le produit : la communication écrite et verbale (afin de remédier aux situations d'illettrisme).	L'institution financière utilise au moins deux canaux de communication différents pour communiquer des informations claires et exactes sur le produit : la communication écrite et verbale (afin de remédier aux situations d'illettrisme). Des séances d'éducation financière sont également offertes aux jeunes, sans qu'il s'agisse d'une « stratégie commerciale » pour l'institution.

- a Les produits adaptés aux jeunes sont ceux qui tiennent compte des différents segments de marché au sein de cette population (segments basés sur le niveau d'éducation, le sexe, l'âge, le statut marital, etc.), qui sont abordables pour les jeunes, dont les stratégies commerciales utilisent des techniques de communication adaptées aux jeunes et dont les canaux de distribution permettent aux PSF de se rendre là où se trouvent les jeunes. Pour de plus amples informations, veuillez consulter : « Évaluation de nouveaux produits destinés aux jeunes : test pilote de services financiers et non financiers à destination des jeunes en Afrique subsaharienne ».

Outre l'organisation de séances d'éducation financière, les PSF devraient s'efforcer de transformer chaque contact avec les jeunes en un « moment d'apprentissage ». À cette fin, les PSF devraient former leur personnel à communiquer avec les jeunes en situation normale de travail, par exemple durant les contacts de proximité, les opérations de compte et le traitement des plaintes. En effet, l'utilisation de techniques de communication adaptées aux jeunes durant ces moments d'apprentissage est cruciale pour accroître la compétence financière des jeunes clients (voir dans le tableau 2 dans quelle mesure le programme UNCDF-YouthStart a adapté le principe de « transparence » pour répondre à cette nécessité)⁵.

TABEAU 2 : ADAPTATIONS DES INDICATEURS DE L'OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION DES PPC DE LA SMART CAMPAIGN — MOMENTS D'APPRENTISSAGE ET TECHNIQUES DE COMMUNICATION ADAPTÉES AUX JEUNES

PRINCIPE 3 : TRANSPARENCE	
Indicateur d'origine 33 : communication proactive avec les clients	Indicateur d'origine 33 : communication proactive avec les clients
L'institution financière a mis en place des moyens de communication efficaces. Le personnel communique de manière à ce que les clients comprennent les conditions du contrat, leurs droits et leurs obligations. Le personnel communique à l'aide de techniques adaptées aux situations d'illettrisme (par exemple, à l'aide de documents disponibles dans les langues locales).	Le personnel est formé à communiquer avec les jeunes en particulier, à adapter ses interactions avec les nouveaux utilisateurs de services financiers, à comprendre les sensibilités des jeunes, ainsi qu'aux droits et responsabilités des jeunes clients. Les techniques de communication adaptées aux jeunes permettant de remédier aux situations d'illettrisme (par exemple, lecture des contrats à voix haute, documents disponibles dans les langues locales) sont utilisées à chaque rencontre avec les jeunes et visent à augmenter la capacité financière des jeunes clients.

2. Rôle des tuteurs/cosignataires

Dans les pays en développement, l'obstacle le plus fréquent à l'accès des jeunes aux services financiers est l'âge minimum fixé par la loi (en général 16 ou 18 ans) pour ouvrir un compte et effectuer des opérations d'épargne. Dans les huit pays partenaires de YouthStart, l'âge minimum requis est de 14 ans dans un pays, 16 ans dans un autre et 18 ans dans les six autres. Les jeunes n'ayant pas l'âge minimum requis doivent être accompagnés d'un parent ou d'un tuteur pour ouvrir un compte et retirer de l'argent, bien qu'ils soient souvent autorisés à déposer seuls de l'argent. La détention conjointe d'un compte avec un parent ou un tuteur peut constituer une menace pour les jeunes, car la plupart des gouvernements ne limitent pas les opérations pouvant être réalisées par l'adulte sur le compte, ce qui permet à celui-ci d'effectuer des retraits sans le consentement du jeune titulaire du compte⁶.

Le programme UNCDF-YouthStart a ainsi apporté d'autres adaptations dans le but de veiller à ce que les PSF soient conformes aux réglementations nationales (concernant, par exemple, l'âge minimum requis, les conditions pour le tuteur, etc.) sans trop restreindre le contrôle des jeunes clients, car cela

5 Pour plus de ressources sur la manière de communiquer avec les jeunes, travailler avec eux et les former, veuillez consulter le document suivant : « Conception d'un programme centré sur les filles : Boîte à outils pour l'élaboration, le renforcement et l'expansion de programmes destinés aux adolescentes ».

6 Le document suivant présente des recommandations sur la résolution des problèmes à l'échelle des politiques : « Accès des jeunes aux services financiers : opportunités et contraintes relatives à la réglementation du secteur financier ».

pourrait les décourager ou, pire, inciter les tuteurs/cosignataires à frauder. Ainsi, le programme UNCDF-YouthStart a ajouté des éléments concernant les tuteurs/cosignataires aux principes de « transparence » et de « mécanismes de résolution des plaintes », en particulier au sujet de l'éducation du personnel et des jeunes sur le rôle et les droits des jeunes (tableau 3).

TABLEAU 3 : ADAPTATIONS DES INDICATEURS DE L'OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION DES PPC DE LA SMART CAMPAIGN — RÔLE DES TUTEURS/COSIGNATAIRES	
PRINCIPE 3 : TRANSPARENCE	
Indicateur d'origine 30 : variété des mécanismes de communication	Adaptations UNCDF-YouthStart 30 : variété des mécanismes de communication
L'institution financière communique à ses clients tous les prix, versements, conditions générales de l'ensemble des produits financiers, notamment tous les frais et commissions, tarifs connexes, pénalités, produits associés, commissions versées à des tiers, en précisant s'ils sont susceptibles d'évoluer.	L'institution financière communique à ses clients tous les prix, versements, conditions générales de l'ensemble des produits financiers, notamment tous les frais et commissions, tarifs connexes, pénalités, produits associés, commissions versées à des tiers, en précisant s'ils sont susceptibles d'évoluer. Si le client est mineur, l'institution financière s'assure que lui et son cosignataire sont tous deux informés. Pour cela, des séances d'éducation financière peuvent être préparées et organisées.
Indicateur d'origine 39 : variété des mécanismes de communication	Adaptations UNCDF-YouthStart 39 : variété des mécanismes de communication
L'institution financière accorde suffisamment de temps au client pour étudier les conditions du produit, poser des questions et obtenir des informations supplémentaires avant de signer le contrat.	L'institution financière accorde suffisamment de temps au client pour étudier les conditions du produit, poser des questions et obtenir des informations supplémentaires avant de signer le contrat. Si le client est mineur, l'institution financière s'assure que lui et son cosignataire disposent d'un délai de réflexion adéquat.
PRINCIPE 7 : MÉCANISMES DE RÉOLUTION DES PLAINTES	
Indicateur d'origine 85 : variété des mécanismes de communication	Adaptations UNCDF-YouthStart 85 : variété des mécanismes de communication
L'institution financière informe les clients : de leur droit de porter plainte et de la manière de le faire auprès de la personne appropriée (ou leur indique où ils peuvent trouver cette information s'ils ne l'ont pas).	Le jeune et le cosignataire (lorsque le client est mineur) sont informés de leur droit de porter plainte et savent comment soumettre une plainte à la personne appropriée. Des séances d'éducation sur les droits et les responsabilités des clients devraient être proposées aux jeunes et aux cosignataires ainsi qu'au personnel.

3. Tarification responsable des services financiers destinés aux jeunes

Les recherches montrent que les jeunes ont en général des revenus faibles et irréguliers pouvant les amener à effectuer de petits dépôts fréquents sur un compte d'épargne, afin de se constituer un capital⁷. De nombreux produits destinés aux adultes exigent un dépôt minimum important à l'ouverture ou engendrent des coûts associés élevés (par exemple, des frais de tenue de compte) qui ne sont pas adaptés pour ces sources de revenu irrégulières et limitées. Par ailleurs, certaines caractéristiques complexes et autres restrictions diverses liées aux comptes peuvent ne pas être appropriées pour les jeunes. Outre ces questions liées à la conception du produit, les services financiers formels se trouvent

7 Sources :

Rani Deshpande, « Blog: Paying Grown-Up Attention to the Financial Service Needs of Youth », YouthSave, consulté le 3 décembre 2012, <http://youthsave.org/content/blog-paying-grown-attention-financial-service-needs-youth>.

Danielle Hopkins et Maria Perdomo, « Listening to Youth: Market research to design financial and non-financial services for youth in sub-Saharan Africa » (New York : UNCDF, 2011).

souvent trop loin des communautés où les jeunes résident. En effet, de nombreux PSF proposent leurs services à leurs clients par des canaux de distribution qui sont inaccessibles ou difficiles d'accès pour les jeunes.

Les besoins particuliers des jeunes peuvent exiger la mise en place de produits et de prestations comportant des caractéristiques différentes entraînant des coûts plus élevés pour les PSF (par exemple, comptes d'épargne à faible solde et frais peu élevés, éducation financière, canaux de distribution pratiques, ce qui signifie des coûts de transport élevés pour le personnel obligé de se rendre où se trouvent les jeunes). Bien que les arguments commerciaux en faveur des services financiers destinés aux jeunes restent à définir de manière définitive, il existe plusieurs possibilités prometteuses à court comme à long terme qui peuvent en faire un marché porteur pour les PSF. À court terme, les jeunes offrent aux PSF la possibilité d'effectuer des ventes croisées auprès des parents et des tuteurs. À moyen et long terme, ils deviendront peut-être clients à vie (si les PSF répondent à leurs besoins), qui apporteront plus d'argent à l'avenir et contribueront à la pérennité des PSF à long terme.

Ces caractéristiques uniques des services financiers destinés aux jeunes ont été intégrées par le programme UNCDF-YouthStart aux indicateurs du principe de « tarification responsable » (tableau 4). Le 45^e indicateur énonce que les prix des services financiers devraient être dictés par le marché. Alors que le programme UNCDF-YouthStart a reconnu la nécessité, pour les PSF, d'assurer la pérennité de leurs produits destinés aux jeunes, il a également reconnu qu'une stratégie de long terme basée sur la fidélisation du client, les ventes croisées auprès des parents et les subventions croisées de produits destinés aux jeunes (pour payer les services non financiers) est cruciale à la pérennité financière des produits destinés aux jeunes.

Par ailleurs, le programme UNCDF-YouthStart a fait du 47^e indicateur, à savoir « pas de pénalités excessives », le principal indicateur du principe de « tarification responsable ». Cette modification est cruciale, d'une part, parce qu'elle reconnaît que si les PSF facturent des pénalités ou des frais excessifs aux jeunes en particulier, ces jeunes peuvent être pénalisés et non aidés par les produits et, d'autre part, parce qu'offrir des produits inappropriés pourrait devenir un obstacle majeur à l'inclusion financière des jeunes.

TABLEAU 4 : ADAPTATIONS DES INDICATEURS DE L'OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION DES PPC DE LA SMART CAMPAIGN — TARIFICATION RESPONSABLE

PRINCIPE 4 : TARIFICATION RESPONSABLE	
Indicateur d'origine 45 : axée sur le marché, non discriminatoire	Adaptations UNCDF-YouthStart 45 : axée sur le marché, non discriminatoire
L'institution financière offre une tarification axée sur le marché et non discriminatoire.	Les jeunes sont considérés comme un investissement à long terme pour le PSF. Le prestataire leur offre des produits abordables et dispose d'un plan de pérennisation à court et à long termes pouvant inclure les ventes croisées, les subventions croisées et la fidélisation à long terme des clients.
Indicateur d'origine 47 : pas de pénalités excessives	Adaptations UNCDF-YouthStart 47 : pas de pénalités excessives
Les pénalités pour remboursement anticipé de prêt, les frais de clôture, les commissions de transaction et autres pénalités prévus par l'institution financière ne sont pas excessifs.	Il n'est pas possible qu'un compte jeune soit à découvert. Le PSF n'impose pas de pénalités en cas de retrait d'argent. Il ne devrait pas y avoir d'exigences de solde ou de dépôt minimal à l'ouverture.

4. Produits et services adaptés aux enfants et aux jeunes

Le mouvement CYFI est né en 2010 de l'expérience des organisations ayant pour mission d'encourager l'éducation financière et de favoriser l'accès à des services financiers appropriés pour les enfants et les jeunes dans le monde entier. Ce mouvement promeut, entre autres, l'idée que les PSF dans le monde devraient adopter des principes bancaires adaptés aux enfants et aux jeunes (voir encadré 2)⁸.

ENCADRÉ 2 : PRINCIPES BANCAIRES ADAPTÉS AUX ENFANTS ET AUX JEUNES

1. Disponibilité et accessibilité du produit bancaire pour les enfants et les jeunes
2. Contrôle maximal accordé à l'enfant
3. Mesure d'incitation financière positive en faveur de l'enfant
4. Atteindre les enfants et les jeunes non bancarisés
5. Usage de stratégies de communication favorables pour les enfants et les jeunes
6. Éducation financière
7. Enquêtes de satisfaction des enfants et des jeunes
8. Contrôle interne

Afin d'encourager l'adoption de ces principes, qui sont entièrement centrés sur les enfants et les jeunes, UNCDF-YouthStart a ajouté un huitième principe. Intitulé « produits et services adaptés aux enfants et aux jeunes », ce nouveau principe vise à renforcer certains aspects des PPC et à introduire de nouveaux indicateurs particulièrement liés aux jeunes. Ce nouveau principe se décline en cinq indicateurs, le principal d'entre eux étant le « contrôle maximal accordé à l'enfant » (tableau 5). Le 1^{er} indicateur est important, car certains PSF, qui considèrent les jeunes comme un segment de marché risqué en raison de leur mobilité et ne voient pas pourquoi leur offrir des services

compte tenu des faibles montants déposés et des coûts administratifs élevés, peuvent exiger un âge plus élevé que l'âge légal pour ouvrir un compte d'épargne et effectuer des opérations. Le 2^e indicateur est crucial, car si les jeunes clients ne disposaient pas d'un contrôle maximal sur l'utilisation de leurs produits financiers, les PSF passeraient à côté d'une occasion inédite d'autonomiser les jeunes et/ou augmenteraient potentiellement le risque de détournement ou de mauvaise utilisation des fonds des jeunes par des tuteurs mal intentionnés. Les 3^e, 4^e et 5^e indicateurs renforcent les adaptations apportées aux principes de « conception et livraison appropriées des produits » et de « transparence ».

TABLEAU 5 : NOUVEAU PRINCIPE : PRODUITS ET SERVICES ADAPTÉS AUX ENFANTS ET AUX JEUNES^a

Indicateurs	Définition
Disponibilité et accessibilité du produit bancaire pour les enfants et les jeunes	L'âge minimum pour ouvrir un compte n'est pas supérieur à l'âge légal défini par la juridiction. Les produits devraient être offerts de manière proactive à tous les jeunes, quels que soient leur sexe, leur âge, leurs croyances ou leur origine socio-économique.
Contrôle maximal accordé à l'enfant	Le PSF autorise la détention un compte au nom d'un jeune, conformément à la juridiction locale. Le PSF autorise les jeunes à gérer leur compte de manière indépendante, conformément à la juridiction locale. La commercialisation de produits destinés aux jeunes favorise l'indépendance financière des jeunes.

⁸ L'UNCDF collabore avec CYFI à différents titres. L'UNCDF est un représentant spécial de son conseil d'administration et a contribué au développement de l'éducation financière et des recommandations de produits, ainsi qu'au développement des principes bancaires adaptés aux enfants et aux jeunes.

Usage de stratégies de communication favorables et adaptées pour les enfants et les jeunes	Le PSF utilise une stratégie de communication spécialement conçue pour les jeunes. Il organise pour ses employés des programmes sur la manière d'interagir avec les jeunes, utilise un langage compréhensible dans toute communication écrite destinée aux jeunes et propose des initiatives pour activement associer les jeunes à l'amélioration des produits qui leur sont destinés.
Éducation financière	Le PSF soutient activement la stratégie nationale d'éducation financière, contribue à renforcer la sensibilisation des jeunes aux services financiers qui leur sont destinés et offre une composante d'éducation financière afin que les jeunes soient mieux armés pour utiliser les services financiers qui leur sont destinés.
Satisfaction des jeunes	Le PSF s'assure qu'il dispose de mécanismes pour évaluer la satisfaction des jeunes (par exemple des enquêtes) et en utilise les résultats pour améliorer ses produits.

- a La définition des indicateurs relatifs au huitième principe diffèrent légèrement de celles fournies par CYFI. Trois facteurs expliquent cela. Premièrement, lorsque le programme UNCDF-YouthStart a adapté les indicateurs de l'outil d'auto-évaluation, CYFI n'avait pas encore finalisé ses principes de certification. Deuxièmement, les indicateurs reflètent les enseignements tirés par les partenaires de YouthStart. Troisièmement, certains principes de CYFI sont déjà intégrés à d'autres indicateurs dans l'outil. L'essence des principes de CYFI reste toutefois la même.

LA PROTECTION DES JEUNES CLIENTS EN PRATIQUE

En mars 2012, dix PSF partenaires du programme YouthStart ont participé à une formation de deux jours sur les « principes de protection des clients pour les jeunes », mise au point et organisée par Reach Global et parrainée par UNCDF-YouthStart⁹. Cette formation était essentielle pour veiller à ce que tous les PSF aient la même compréhension de l'importance de la protection des clients, en particulier des jeunes, et pour aider les PSF à étudier leurs pratiques de protection des clients à l'égard des jeunes. Cette formation a eu lieu au moment où les PSF partenaires du programme YouthStart venaient de terminer leur étude de marché et de lancer leurs tests pilotes. Elle leur a permis de passer en revue chaque principe ainsi que la manière d'utiliser l'outil d'auto-évaluation des PCC, tout en les aidant à évaluer leurs offres destinées aux jeunes et à procéder aux changements nécessaires pendant et après le test pilote, afin de réussir le lancement de services financiers responsables destinés aux jeunes.

Durant la formation, les participants ont atteint les objectifs suivants :

- Ils ont évalué le prix de leurs produits destinés aux jeunes et assuré leur conformité à l'outil d'auto-évaluation des PPC ;
- Ils ont révisé leurs stratégies publicitaires et commerciales afin que leurs produits destinés aux jeunes reflètent l'outil d'auto-évaluation des PPC ;
- Ils ont révisé leurs procédures et dossier d'ouverture de compte (formulaire de demande, par exemple) afin qu'ils soient conformes à l'outil d'auto-évaluation des PPC ;
- Ils ont révisé d'autres procédures concernant tous les contacts avec les jeunes clients (par exemple, dépôts, retraits, paiements, plaintes) et assuré leur conformité à l'outil d'auto-évaluation des PPC ; et
- Ils ont élaboré un plan d'action pour veiller à ce que les résultats de la formation soient diffusés au sein des PSF et que les PPC soient appliqués durant chaque contact avec les jeunes clients.

⁹ Cette formation a été conçue sur la base de documents élaborés par la Smart Campaign et qui utilisaient les six PCC d'origine.

Parallèlement à cette note technique, l'UNCDF publie le Guide du formateur mis au point par Reach Global pour la formation aux « principes de protection des clients pour les jeunes ». Ce module de formation donne aux PSF une idée de ce qui est exigé pour effectuer l'auto-évaluation, ce qui doit être préparé en avance, le temps nécessaire, sous quelle forme apparaissent les résultats et comment ils peuvent être traduits en plan d'action (par exemple, comment hiérarchiser les étapes pour lutter contre les points faibles).

En août 2012, UNCDF-YouthStart a ensuite réalisé sa propre évaluation concernant la protection des clients, en mettant particulièrement l'accent sur les jeunes avec six des mêmes PSF¹⁰. La plupart des PSF achevaient alors leur test pilote et se préparaient à lancer leurs produits destinés aux jeunes. Cette évaluation « externe » a été particulièrement utile pour les PSF car elle leur a fourni des retours objectifs et davantage de recommandations concernant les problèmes de protection des clients, qu'ils n'auraient peut-être pas obtenues durant la formation. L'évaluation réalisée par UNCDF-YouthStart a été combinée à une visite de suivi de trois jours.

L'auto-évaluation réalisée pendant la formation et l'évaluation « externe » d'UNCDF-YouthStart ont permis aux PSF du programme YouthStart de consolider leurs points forts et d'améliorer leurs points faibles. Voici quelques exemples de bonnes pratiques mises en œuvre par les PSF.

Produits et services adaptés aux enfants et aux jeunes : tous les PSF du programme YouthStart offrent des produits spécifiquement destinés aux jeunes et accordent aux jeunes le contrôle maximal de leur épargne. Ils font très attention à ne pas imposer aux jeunes plus de restrictions que celles exigées par la loi pour ouvrir un compte. Par exemple, PEACE autorise les jeunes à ouvrir un compte sans la présence d'un tuteur dès l'âge de 14 ans. L'UFT exige que les jeunes de moins de 18 aient un « mentor » afin de faciliter les retraits ; toutefois, ce mentor n'a pas accès au compte du jeune ou aux détails du compte.

Éducation financière : tous les PSF partenaires du programme YouthStart associent leurs services financiers destinés aux jeunes à des services non financiers, en particulier l'éducation financière. Certains d'entre eux, tels que l'ASCI, FINCA RDC, l'UFT et l'UCU, demandent à leurs propres membres du personnel d'assurer cette éducation. D'autres, comme FINCA Ouganda, assurent cette éducation en partenariat avec des organisations au service des jeunes. Entre autres, PEACE et l'UCU ont consenti des efforts supplémentaires en la matière en intégrant l'éducation financière durant leurs différents contacts avec les jeunes. Par exemple, l'UCU a inclus les droits et les responsabilités des clients dans les livrets d'épargne, tandis que PEACE y a intégré les plans et objectifs d'épargne des jeunes. Chaque fois qu'un jeune effectue un dépôt sur son compte, il est informé de ses droits en tant que client(e) (dans le cas de l'UCU) ou de ses plans d'épargne (dans le cas de PEACE).

Tarification responsable : dans l'ensemble, les PSF de YouthStart montrent qu'ils respectent le principe de « tarification responsable » au moyen de frais d'ouverture peu élevés et d'absence d'exigence de solde minimal ou de frais de retrait. Ainsi, FINCA RDC autorise les jeunes à ouvrir un compte pour seulement 1,00 dollar US. À l'UCU, les jeunes paient environ 3,50 dollars US pour ouvrir un compte, tandis que les adultes déboursent 21 dollars US. Le PAMECAS permet aux jeunes clients de s'acquitter de l'adhésion à la coopérative d'épargne et de crédit sur un an.

Mécanismes de résolution des plaintes : presque tous les PSF partenaires de YouthStart ont admis que la résolution des plaintes des jeunes clients était leur principal point faible concernant les PPC adaptés aux jeunes. Les PSF ont noté qu'ils avaient mis en place des politiques et des procédures y afférentes, mais que le suivi était insignifiant pour régler les différends et que la formation du personnel en la

10 Amhara Credit and Saving Institution (ACSI) en République fédérale démocratique d'Éthiopie, FINCA RDC en République démocratique du Congo, FINCA Ouganda en République de l'Ouganda, Poverty Eradication and Community Empowerment (PEACE) en Éthiopie, Uganda Finance Trust (UFT) en Ouganda et Union of Savings and Credit Cooperative Umutanguha (UCU) en République du Rwanda.

matière était insuffisante, voire inexistante. Pour autant, les PSF ont déjà commencé à se pencher sur cette question et l'UCU, par exemple, a installé des boîtes à suggestions adaptées aux jeunes dans toutes ses agences et inscrit dans leur livret d'épargne un numéro de téléphone qu'ils peuvent appeler pour adresser leurs plaintes.

Transparence : tous les PSF du programme YouthStart indiquent clairement les frais associés à leurs services dans tous leurs documents commerciaux. Par ailleurs, la transparence est améliorée par des séances d'éducation financière dispensées aux jeunes. Par exemple, les programmes de FINCA RDC et FINCA Ouganda prévoient une séance qui explique de manière exhaustive les caractéristiques du produit offert par le PSF aux jeunes. Néanmoins, il est nécessaire de former davantage les personnels afin que les « promoteurs des jeunes » utilisent des techniques de communication plus adaptées qui aident les jeunes à mieux comprendre les produits qu'ils utilisent.

CONCLUSION

Les PSF et les associations de microfinance jouent un rôle important pour s'assurer que les jeunes accèdent à des produits qui protègent leurs droits. Ils doivent veiller à ce que leurs programmes disposent très clairement d'un volet éducation financière qui aide les jeunes à mieux comprendre leurs droits et à les exercer en tant que clients, ainsi qu'à comprendre et à tirer le meilleur des services financiers que nombre d'entre eux utilisent pour la première fois. Alors qu'il est important que tous les PSF adoptent une approche institutionnelle en matière de protection des clients, il est également essentiel d'encourager tous les prestataires qui ciblent délibérément les jeunes à évaluer leurs offres à l'aune des indicateurs adaptés aux jeunes de l'outil d'auto-évaluation des PPC. Les résultats de cette évaluation (qu'il s'agisse d'une auto-évaluation ou d'une évaluation externe) devraient être utilisés par les PSF pour identifier les domaines prioritaires devant être pris en compte en matière de protection des clients, élaborer un plan afin d'examiner ces domaines et affecter les ressources nécessaires pour effectuer et suivre ces actions et résultats en termes de protection des clients, en particulier les jeunes clients.

NOTES



UN Capital Development Fund

Two United Nations Plaza

New York, NY 10017

www.uncdf.org

Tel: +1 212 906 6565