Recours aux encouragements pour venir à bout des freins psychologiques à l'épargne, Pérou

Researchers:

Dean Karlan

Margaret McConnell

Sendhil Mullainathan

Jonathan Zinman

Sector(s): Finance

Fieldwork: Innovations for Poverty Action (IPA)

Location: Ica and Ayacucho, Peru

Sample: 5 000 clients potentiels de la Caja Ica

Target group: Adults

Outcome of interest: Savings/deposits

Intervention type: Nudges and reminders Savings Non-monetary incentives

AEA RCT registration number: AEARCTR-0001350

Research Papers: Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving

Partner organization(s): Caja Municipal de Ica (CMAC Ica), Catholic Relief Services (CRS), Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME), Ford Foundation

Policy issue

Partout dans le monde, la micro-finance a suscité l'enthousiasme car étant perçue comme une réponse aux problèmes de développement économique et comme un moyen permettant de réduire la pauvreté. Si la micro-finance à beaucoup mis l'accent sur le microcrédit, on sait que les services formels d'épargne peuvent également avoir un impact très important sur la vie des personnes pauvres. L'épargne est importante à la fois parce qu'elle constitue une assurance en cas de maladie ou d'autre choc économique, et parce qu'elle permet l'acquisition de moyens de production. L'épargne peut également se substituer à la nécessité de recourir à l'emprunt pour des clients disposant des fonds suffisants pour financer par eux-mêmes leurs propres dépenses. Pour autant, les stratégies d'épargne sont moins testées que les services de crédit et les institutions de micro-finance connaissent des difficultés pour étendre leurs services d'épargne de manière efficace.

Context of the evaluation

Les populations pauvres, semi-urbaines, qui vivent dans les villes d'Ica et d'Ayacucho (sud du Pérou) tirent souvent leurs revenus de petites entreprises ou en proposant leurs services. A Inca, c'est l'agriculture qui prédomine, alors qu'Ayacucho est une ville réputée pour son artisanat. Dans cette région du Pérou, les personnes pauvres ont souvent recours à des moyens informels pour se constituer une épargne. Bien souvent, elles gardent leurs économies chez elles (pratique dite du « colchon banco » - ou de la

banque sous le matelas) ou intègrent un système de tontine (Merry-go-Round) appelé ROSCA ; il s'agit de groupes dans lesquels les membres mettent leur argent dans un pot commun et chaque semaine – ou chaque mois – un membre différent est bénéficiaire de l'épargne collectée. Compte tenu de leur nature informelle, ces deux pratiques d'épargne peuvent s'avérer risquées et peu fiables.



The semi-urban poor living in Ica and Ayacucho, cities in southern Peru, often earn income through small enterprises and self-employment. Photo: Shutterstock.com

Details of the intervention

Les chercheurs de J-PAL ont mené une étude afin de voir si une initiative visant à promouvoir l'épargne peut aider les personnes à économiser plus et à passer de l'épargne informelle à des méthodes formelles. Cette étude déployée par la Caja Ica, banque dont l'objectif est de répondre aux besoins des clients pauvres grâce à des programmes de microcrédit et de micro-épargne, avec le soutien de l'association Catholic Relief Services (CRS) et l'assistance technique de la COPEME. La Caja Ica a proposé un nouveau produit d'épargne appelé « Ahorro Programado » (Epargne Programmée). Les clients qui choisissent d'y participer s'engagent à économiser chaque mois un montant de leur choix, avec un minimum de 20 soles (soit 6,50 dollars US), et ce sur une durée de 6, 12, 18 ou 24 mois. Pour encourager les clients à respecter cet engagement, la banque leur offre un taux d'intérêt préférentiel qui est de plus du double des taux d'intérêts normalement proposés pour les comptes épargne.

Cette étude va permettre d'étudier l'effet de différents produits d'épargne, au-delà de l'effet de l'encouragement financier, afin de voir quels sont ceux qui sont les plus efficaces pour encourager les clients à respecter leurs engagements d'épargne. Environ 5.000 clients devaient participer au programme : chacun est affecté de manière aléatoire à un groupe et chaque groupe bénéficie d'un ou plusieurs des traitements suivants : (1) envoi d'une lettre de rappel avant la date de versement prévue ; (2) cadeaux

symboliques au moment du versement, afin d'amplifier les "avantages" de l'épargne ; (3) messages d'encouragements positifs ou négatifs inscrits sur chaque reçu de dépôt ; ou (4) groupe témoin ne recevant aucun des services décrits ci-dessus.

Results and policy lessons

Les clients ont commencé à ouvrir des comptes en banque en février 2006 et pour le dernier groupe suivi, la période d'engagement d'épargne s'est terminée en octobre 2007. Les premiers résultats indiquent que les cadeaux offerts à la signature, les courriers de rappel et les reçus de dépôt sont des dispositifs qui ont tous entrainé une augmentation du pourcentage de probabilité de voir les clients atteindre leur objectif d'épargne. Il semble cependant que les messages négatifs soit plus efficaces que les messages positifs pour encourager les personnes à épargner.

Karlan, Dean, Margaret McConnell, Sendhil Mullainathan, Jonathan Zinman. "Getting to the Top of Mind: How Reminders Increase Saving." Working Paper, October 2014.