

## **La communication engageante, leitmotiv d'une éducation financière réussie au Maroc : Etat des lieux et perspectives**

### **Engaging communication, the leitmotif of successful financial education in Morocco: current situation and prospects**

**BOUTAYBA Abdelali**

Enseignant chercheur

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

Université Mohammed V de Rabat

Laboratoire des Langues, Traduction, Communication et Culture  
Maroc

**BENYAHOUZ Zineb**

Doctorante

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines

Université Mohammed V de Rabat

Laboratoire des Langues, Traduction, Communication et Culture  
Maroc

**Date de soumission :** 26/07/2024

**Date d'acceptation :** 11/10/2024

**Pour citer cet article :**

BOUTAYBA A. & BENYAHOUZ Z. (2024) « La communication, leitmotiv d'une éducation financière réussie : Etat des lieux et perspectives », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 1 - 25

## Résumé

L'éducation financière est désormais reconnue comme un élément essentiel pour le développement économique et la stabilité financière des pays face à un environnement en perpétuelle mutation, complexe et incertain. Dans ce sens, la communication joue un rôle primordial dans la transmission efficace des connaissances financières aux individus. Le contexte de notre étude repose sur l'idée que la communication engageante peut être une passerelle de liaison efficace entre l'éducation financière et les populations cibles. A travers une revue de littérature détaillée et une étude de l'état des lieux à l'échelle nationale, notre travail vise, d'une part, à comprendre comment déployer la communication pour promouvoir l'acquisition des compétences financières et l'amélioration du comportement financier des individus. D'autre part, il offrira l'occasion aux parties prenantes de se remettre en question et d'intensifier leurs efforts pour s'ajuster aux exigences du XXI<sup>e</sup> siècle, afin que l'éducation financière soit dispensée par des méthodes de communication à la fois engageantes et innovantes.

## Mots clés :

Communication engageante ; comportement financier ; éducation financière ; changement ; socialisation financière

## Abstract

Financial education is now seen as an essential element for the economic development and financial stability of countries in the face of an ever-changing, complex and uncertain environment. In this sense, communication plays a key role in the effective transmission of financial knowledge to individuals. The context of our study is based on the idea that engaging communication can be an effective bridge between financial education and target populations. Through a detailed literature review and a study of the state of play at the national level, our work aims, on the one hand, to understand how to deploy communication to promote the acquisition of financial skills and the improvement of individuals' financial behavior. On the other hand, it will provide an opportunity for stakeholders to challenge themselves and intensify their efforts to adjust to the demands of the twenty-first century, so that financial education is delivered through communication methods that are both engaging and innovative.

## Keywords:

Engaging communication; financial behavior; financial education; change; financial socialization

## Introduction

Notre recherche est une entrée vers un sujet peu traité par la littérature, elle étudie le rôle de la communication sur le changement de comportement financier des individus, à travers une analyse de la littérature existante et une étude de la situation actuelle à l'échelle nationale. En effet, utiliser les approches des sciences comportementales dans la conception des programmes d'éducation financière est une pratique novatrice et prometteuse, selon les études faites par l'OCDE elle permet de concevoir des actions qui prennent en compte le processus de prise de décision des individus ainsi que les biais cognitifs pouvant influencer leurs comportements financiers.

Dans ce contexte, notre travail s'intéresse à la communication engageante comme une approche efficace dans la conception des programmes d'éducation financière, alliant les concepts de la communication persuasive classique et les théories de l'engagement pour le changement de comportement, tout en prenant en compte les déterminants environnementaux de l'individu tels que les agents de socialisation et les représentations sociales, les techniques élaborées dans ce contexte sont encore en cours de développement et d'expérimentation, mais ont déjà démontré leur efficacité dans divers domaines, notamment celui de la sensibilisation dans le secteur de la santé et de l'environnement. Partant de ces faits, notre travail évoque la problématique suivante : Comment la communication peut améliorer l'efficacité de l'éducation financière ? Et dans quelle mesure la communication engageante favorise-t-elle le changement des comportements financiers des individus ?

Par référence aux travaux de recherche, la présente étude apporte une réponse préliminaire à nos interrogations. Pour ce faire, notre méthodologie s'appuie à la fois sur une revue de littérature ciblée, une analyse des études empiriques relatives au sujet et un sondage auprès de la population cible. L'objectif est de dresser un état des lieux et un rapprochement entre la communication et le processus d'éducation financière, notamment après la création de « la fondation marocaine de l'éducation financière FMEF » et la mise en place de la stratégie nationale d'inclusion financière.

De ce fait, notre travail sera présenté en trois parties : la première est réservée à l'éducation financière et le concept du comportement financier, la deuxième partie explore le rôle de la communication dans le changement de comportement à travers l'exploration des théories existantes. Quant à la troisième partie, elle évalue l'état des lieux de l'éducation financière et des actions de communication entreprises dans ce contexte au niveau national. La dernière section expose nos conclusions et les perspectives de notre travail.

## 1. L'éducation financière

L'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) définit l'éducation financière comme une « *combinaison de conscience financière, de connaissance, d'habileté, des attitudes et comportements nécessaires pour prendre les bonnes décisions financières et finalement arriver à un bien-être financier individuel apprécié par la personne elle-même* » (OCDE, 2012).

Les différents aspects évoqués dans cette définition sont repris par quasiment tous les chercheurs dans les définitions que nous avons étudiées, elles identifient les mêmes concepts d'intérêt, notamment : les acquis (connaissances et compétences en matière financière) et les résultats (comportements financiers sains et concomitants).

Dans ce contexte, pour plusieurs auteurs tels que (Reed & Zinn, 1995 ; Furnham, 1999 ; Lusardi & Mitchell, 2007 ; Lusardi et al., 2010 ; Shapiro & Wu, 2011 ; Kaiser & Menkhoff, 2017 ; Lusardi, 2019), la culture financière est primordiale afin de maintenir « *la santé financière* » durant la vie de l'individu. Malgré cette importance accordée à l'éducation financière, la littérature met en exergue un manque significatif de littératie financière à l'échelle mondiale (Lusardi & Mitchell, 2007 ; Lusardi et al., 2010), y compris dans les pays occidentaux (Lusardi & Mitchell, 2011). Malgré les différents efforts déployés par les institutions financières et les pouvoirs publics partout dans le monde, la recherche identifie un manque de compréhension et d'assimilation des concepts économiques fondamentaux nécessaires à la réalisation des opérations financières quotidiennes (Lusardi & Mitchell, 2007 ; Lusardi, 2019).

Certains groupes socio-démographiques rencontrent des difficultés supplémentaires en matière d'éducation financière, ce qui se traduit par une littératie financière souvent limitée. Parmi ces groupes, les femmes sont particulièrement concernées, étant généralement moins instruites financièrement que les hommes à l'échelle mondiale, tout comme les jeunes (Reed & Zinn, 1995 ; Lusardi & Mitchell, 2007 ; Lusardi et al., 2010 ; Lusardi, 2019).

Ce manque de connaissances et de compétences financières contribue à une répartition inégale des revenus et des richesses, et à des comportements financiers inappropriés voire essentiellement une épargne insuffisante et des taux d'endettement excessifs (Lusardi et al., 2009 ; Mandell & Klein, 2009). La section suivante explore les concepts théoriques relatifs à ce volet de changement de comportement financier.

## 2. Le changement de comportement financier

D'une manière générale, le comportement est défini comme « *toute activité signifiante, directement ou indirectement observable, et il présente trois dimensions : une composante cognitive (perception, souvenir, réflexion, etc.), affective (plaisir, souffrance, indifférence) et motrice (action, expression corporelle).* » (Rillaer, 2003 : 93-96). Par projection, nous pouvons conclure que le comportement financier fait référence aux actions et aux décisions prises par les ménages en ce qui concerne notamment l'argent, les investissements, la planification financière ainsi que les dépenses ; « *il se révèle comme un processus complexe, façonné par des influences à la fois internes et externes, des processus mentaux et émotionnels, ainsi que par des expériences antérieures* » (El Gozmir & Chouhbi, 2023 : 313). De ce fait sa compréhension nécessite l'exploration de plusieurs théories et approches chacune présentant sa perspective particulière dans ce domaine capital de la recherche en sciences humaines et sociales.

Dans le cadre de notre travail, l'étude du comportement vient de la relation évidente qui le lie avec la communication, ce dernier est considéré comme l'objectif ultime de toute action de communication, c'est l'aboutissement dit visible des différents mécanismes comme la persuasion ou encore l'influence. En effet, le changement de comportement, notamment dans le domaine de la gestion financière, implique une approche holistique qui intègre à la fois les modèles de changement de comportement et les théories de la communication. Les modèles de changement de comportement, tels que le modèle transthéorique, procurent un cadre conceptuel pour assimiler les différentes étapes par lesquelles les individus passent lorsqu'ils modifient un comportement problématique ou acquièrent un comportement positif (Prochaska et al., 1992). D'autre part, les théories de la communication offrent des perspectives sur la manière dont les messages peuvent être conçus et diffusés pour influencer efficacement les attitudes et les comportements (Rogers, 2003). A travers la combinaison de ces deux domaines et leur application au processus d'éducation financière, il devient possible de concevoir des interventions de communication ciblées qui prennent en compte les processus de changement individuel tout en utilisant la communication adaptée pour l'encourager et le soutenir.

Dans ce sens, nous avons décidé de se pencher sur l'étude des théories de la communication pour le changement comportemental ayant démontré leur efficacité dans plusieurs domaines, afin de l'adapter au contexte de l'éducation financière.

### 3. La communication pour le changement comportemental

La communication constitue un élément primordial dans le succès des projets de développement dans le monde, entre autres l'éducation financière. En effet, plusieurs chercheurs considèrent la communication comme étant la clé de voûte des projets de développement. Nous retenons ainsi la définition de la communication pour le développement comme étant : un processus par lequel une idée est transférée de la source (émetteur) au récepteur avec l'idée de changer son comportement. Généralement, la source a pour objectif de modifier le savoir du récepteur par rapport à une idée, à créer ou altérer ses attitudes sur cette idée, ou à le convaincre d'opter pour celle-ci dans son comportement normal (Rogers, E.M, 1962).

Ainsi, la communication comme processus dans les approches éclairées par le changement de comportement et les modèles participatifs prend de plus en plus d'ampleur. Les propos de Moemeka illustrent bien cette vision : « *la communication doit être considérée à la fois comme une variable indépendante et dépendante. Elle affecte les situations, les attitudes, les comportements, et son contenu, son contexte, sa direction et son flux peuvent tout aussi bien être affectés par ces circonstances* » (Moemeka, 1994 : 89)

En effet, les connaissances issues des sciences comportementales peuvent être utilisées pour concevoir des programmes de formation efficaces en éducation financière. Ces programmes peuvent exploiter les biais inconscients des cibles, ou bien les aider à les surmonter. Une approche qui combine les méthodes traditionnelles avec les nouveaux outils et les solutions simples pourrait emmener à des résultats plus positifs.

Les études dévoilent que l'approche diffusionniste basée sur la communication des informations et des connaissances n'est pas suffisante. La méthode de déploiement du programme d'éducation financière occupe un rôle principal dans la réussite de la communication. De ce fait, l'éducation financière est appelée à être plus interactive, directe et encourager les apprenants à réfléchir à leurs pensées et actes. La combinaison des techniques d'engagement (Joule & Beauvois, 1998) avec celles de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003) peut permettre aux institutions financières de déployer des programmes plus pertinents et efficaces, afin de faciliter et promouvoir l'assimilation des concepts financiers et l'adoption par les cibles des comportements financiers adéquats et responsables.

Dans notre travail, nous approchons la notion de la communication engageante comme étant l'aboutissement des principales théories de la persuasion et de l'engagement pour le changement du comportement. Cette approche permet de couvrir les lacunes de la communication persuasive classique en tissant le lien entre cette dernière et les théories de

l'engagement (Joule, 2000), elle va au-delà de la simple influence pour obtenir le changement de comportement, œuvrant pour la promotion des actions qui influencent les croyances et aboutissent au changement requis. Bien que les techniques associées à cette approche soient toujours en phase d'expérimentation, elles ont déjà fait preuve d'efficacité dans divers domaines, entre autres celui de la santé et l'environnement.

### 3.1. La théorie de l'engagement

Cette théorie stipule que l'engagement de l'individu réside dans ses actes et non pas ses idées (Joule, 1994). Si dans la persuasion, la pensée influence le comportement, dans l'engagement, le comportement influence la pensée. D'après Lund, les personnes qui sont engagées sont plus résistantes à la persuasion étant donné que : « *une fois que nous sommes engagés nous n'osons plus changer notre position de peur d'être contesté* » (Lund, 1925 : 190).

Cependant, le succès d'une stratégie d'engagement est en grande partie tributaire de l'acte accompli, comme l'explique Joule : « *les actes dont il s'agit sont des actes observables comme le sont en psychologie scientifique les comportements ... car les pires des idées ne seraient engageantes* ». Dans ce cadre, Joule et Beauvois (2006) ont regroupé, les conditions qui vont permettre de créer un acte engageant, sous deux catégories : la première porte sur la taille de l'acte et la deuxième sur les facteurs en relation avec les raisons de l'acte, nous résumons ces conditions comme suit :

- **Taille de l'acte :** En ce qui concerne la taille de l'acte, l'engagement augmente en fonction des deux facteurs suivants : l'importance de l'acte et sa visibilité (Joule, 1994). La visibilité de l'acte dépend de divers éléments : l'acte doit être public et non anonyme, explicite sans ambiguïté, irrévocable et répétitif ; « *Votre voisin qui prête de vous un objet et que vous acceptez la première fois et la deuxième, vous serez obligé à lui prêter d'autres fois* » (Joule & Beauvois, 2006). Plus un acte est visible socialement, plus il tend à être engageant. L'importance donnée à l'acte est aussi un facteur déterminant de l'engagement. Deux aspects impactent cette importance : son coût et ses conséquences. Les actes présentant des conséquences plus lourdes et un coût plus élevé sont identifiés plus engageants. A prendre en compte dans ce cas la perception subjective du critère coût, qui varie en fonction de la situation financière de chacun (Joule, 1994).
- **Raisons de l'acte :** Deux types se distinguent ; les raisons externes désengageant comme les punitions et les récompenses, les premières désengageant et les secondes renforcent positivement l'acte. Quant aux raisons internes engageants ; Joule et

Beauvois (1998) mettent en exergue l'importance de la liberté de choix dans l'engagement de l'acte. De même, Guéguen rajoute à ces critères un élément important : « *l'induction d'un sentiment de responsabilité personnelle à émettre le comportement attendu* » (Guéguen, 2002 : p169). Plus le sentiment de responsabilité de la personne vis-à-vis de son comportement est présent, plus sa réalisation est probable.

Les effets de l'engagement diffèrent également en fonction de son aspect problématique ou non problématique, le premier est distingué par sa conformité avec les valeurs, les attitudes de la personne. Dans le cas des comportements non problématiques, l'engagement permet de rendre le comportement résistant et plus stable vis-à-vis le changement (Joule et Beauvois, 2002 : 86-88). En ce qui concerne les comportements problématiques, la littérature suggère que les attitudes et opinions peuvent être modifiées pour corriger les comportements problématiques.

### **3.2. Techniques de l'engagement**

Les chercheurs Joule et Beauvois (1998) se sont intéressés au paradigme de la soumission librement consentie, comme assise fondamentale de la théorie de l'engagement, il s'agit d'une soumission engageante, réalisée avec liberté et qui va permettre d'avoir un acte durable dans le temps, vu que la décision de réalisation est prise par la personne avec liberté et sans être imposée. Dans ce cadre, nous distinguons plusieurs techniques développées pour encourager les personnes à accomplir des actes socialement bénéfiques, nous résumons dans le tableau n°1 ci-dessous les principales techniques :

**Tableau N°1 : les techniques de l'engagement**

<b>L'amorçage ou technique du « low-ball »</b>	il s'agit d'une technique d'influence qui consiste à persuader une personne à réaliser un acte, tout en lui présentant des avantages fictifs pour accepter, ou en lui avançant des informations erronées sur la demande. les chercheurs ont démontré que dans ce cas la personne maintient le niveau d'acceptation initial malgré le fait qu'on lui révèle la vérité par la suite.
<b>Le leurre</b>	Le leurre est une technique qui consiste à montrer à la personne les avantages de réalisation d'un acte. Cependant, après obtention de l'acte escompté, la personne est informée qu'elle n'obtiendra pas de les avantages présentés au départ.
<b>Le pied-dans-la-porte</b>	Cette technique consiste à précéder la demande finale par un acte préparatoire peu coûteux, tout en préservant la liberté du choix de la cible. Pour être efficace, l'acte préparatoire doit satisfaire certaines conditions : réalisable, sans récompense, et l'acte doit être justifié par des convictions internes (exemple : convictions ou goûts) de la personnes vis à vis son engagement .
<b>la porte au nez</b>	Cette technique consiste de formuler une demande auprès de la cible avec un coût consistant que la personne est sûre de la rejeter. Ensuite, une autre demande souhaitée et moins coûteuse est formulée avec moins, ce qui augmente sa chance d'adoption et d'acceptation.

Source : (Guéguen, N., & Joule, R.-V., 2010)

### 3.3.Application dans le domaine de l'éducation financière

La communication engageante se présente comme un modèle capable d'améliorer l'approche de sensibilisation classique appliquée dans les programmes d'éducation financière au Maroc.

Les techniques classiques de persuasion ou encore celles d'induction comportementale utilisées dans l'engagement proposent un levier important dans l'éducation financière en encourageant les individus à opter pour des pratiques financières responsables. Son principe, comme déjà présenté consiste à faire précéder le message persuasif par un acte dit préparatoire, par exemple, en utilisant des stratégies telles que l'amorçage ou la soumission librement consentie, les institutions financières peuvent encourager les individus à adopter des actions initiales et des comportements financiers sains, comme l'ouverture d'un compte d'épargne, cette approche permet de préparer le terrain pour l'intégration de nouvelles idées et pratiques financières. En fait, une fois engagées dans les premières actions, les cibles sont plus disposées à accepter les nouveaux produits et innovations financières et les changements de comportement proposés.

En plus du changement de comportement comme résultat escompté, la communication engageante se distingue par son approche multidimensionnelle, elle cherche à modifier les

connaissances et les représentations sociales relatives à un sujet donné (Bouchama, 2020), prenant en compte l'impact des agents de socialisation qui influencent les croyances et les comportements des cibles, elle utilise ces informations pour concevoir des stratégies de communication plus efficaces, en soumettant la cible à deux conditions, d'abord une communication persuasive classique, ensuite le déploiement d'un acte avant, pendant et après avoir été exposé au message persuasif (Deschamps, et al., 2000). Cet engagement préalable dans l'acte préparatoire augmente les probabilités que la cible accepte les informations fournies et les recommandations demandées. Ce qui différencie une démarche de communication engageante de celle dite diffusionniste classique, réside dans le fait qu'elle accorde à la cible le statut d'acteur au lieu de le considérer comme simple récepteur, la communication engageante s'intéresse aux trois variables principales que (Joule&Girandola, 2007) identifient dans les attitudes, les comportements et les intentions comportementales.

L'expérience de Joule, Py et Bernard (2004) témoigne de cette démarche, ces derniers ont réalisé une campagne de sensibilisation à l'environnement dans deux villes différentes. Dans la première ville, ils ont utilisé une communication persuasive classique, utilisant des brochures et des affiches. Dans la seconde ville, ils ont adopté une approche de communication engageante. Une équipe, composée de responsables municipaux, d'enseignants et de personnalités publiques, a encouragé les habitants à signer en famille un engagement en faveur de l'environnement (acte préparatoire). Les résultats ont montré une implication significativement plus élevée des habitants exposés à l'approche de communication engageante (14%) par rapport à ceux exposés à la communication persuasive classique (6%).

Dans le cadre de l'éducation financière, « *l'objectif de cette étape qualifiée de post-action ou inter-action, est de permettre au consommateur d'évaluer ses comportements et actions et leur utilité objective comme subjective, en cas de satisfaction, il pourra répéter son comportement* » (Clauzel, Guichard & Riché, 2016 : 97). La littérature manque d'exemple, cependant nous considérons que les résultats d'application de cette approche sont assez innovants et prometteuses, prenons un exemple où la cible lors d'un atelier de sensibilisation relatif à la gestion budgétaire, peut être invitée à faire une simulation sur une application d'épargne, les participants sont d'abord invités à autoriser un prélèvement automatique mensuel sur leur compte bancaire pour épargner une petite somme d'argent chaque mois. Cette première étape constitue l'acte préparatoire, où les participants testent les avantages des stratégies d'épargne. En effectuant cette première action, les participants s'engagent activement dans le processus

d'apprentissage financier et sont plus susceptibles d'adopter et d'exploiter les concepts et les stratégies discutés lors de cet atelier.

Son intérêt réside également dans les nouvelles perspectives de recherche qu'elle présente en explorant les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). La communication engageante tend vers l'intégration des dispositifs numériques pour rendre les messages persuasifs plus mémorables. Par exemple, (Agasisti, et al., 2023) suggèrent un rôle positif potentiel de l'apprentissage numérique dans ce contexte spécifique d'éducation financière. Une analyse exploratoire des facteurs associés aux résultats révèle que le cours en ligne a été particulièrement bénéfique pour les étudiants initialement moins intéressés par la finance. Entre autres, les "serious games" sont de plus en plus utilisés dans la communication persuasive et l'apprentissage. Ces jeux offrent un environnement interactif où les participants peuvent simuler des comportements, renforçant ainsi leur sentiment d'auto-efficacité (Thompson et al., 2010). Ils reposent sur le principe des actes préparatoires, similaire à celui de la communication engageante, en incitant les joueurs à agir avant d'être exposés au message persuasif.

#### **4. Méthodologie de la recherche**

Notre travail s'appuie sur une approche méthodologique mixte, combinant l'analyse des résultats issus de la littérature empirique existante avec les données collectées via un sondage en ligne.

- a) Analyse des études empiriques : Dans un premier temps, nous avons identifié et synthétiser les résultats des études empiriques pertinentes sur l'éducation financière, notamment les deux principales sources de recherches empiriques émergentes, à savoir les études réalisées par la Banque du Maroc et celles menées par des chercheurs marocains. Cette analyse a permis l'examen des pratiques et des comportements financiers des ménages.
- b) Sondage en ligne : Afin de compléter ces données, un sondage en ligne a été réalisé auprès de 156 individus, âgés de 18 à 45 ans et plus, avec des profils variés : employés, salariés, étudiants avec un profil bac jusqu'aux doctorants. L'objectif de cette méthode n'est pas d'avoir un échantillon représentatif, mais plutôt un échantillon qui reflète les caractéristiques recherchées du contexte de l'éducation financière au Maroc. Les résultats obtenus présentent un aperçu des attitudes et des comportements financiers des

individus, ainsi que de leur réaction aux méthodes de communication actuelles offertes par les pouvoirs publics.

## 5. Etat des lieux

### 5.1. L'éducation financière au Maroc

Depuis 2013, Bank Al-Maghreb a inscrit la question de l'éducation financière dans son plan stratégique, mettant ainsi en lumière son importance de participer à améliorer l'inclusion financière, en l'inscrivant comme axe primordial dans la politique d'inclusion du pays. A ce propos, le wali de la banque centrale souligne : « *L'éducation financière constitue à la fois un levier important de protection de la clientèle et d'inclusion financière visant le renforcement de la résilience et du bien-être financier des citoyens* » (Jouahri, 2022)

Bank Al maghrib a pris également l'initiative de créer en 2013 la fondation marocaine de l'éducation financière (FMEF), dans une vision stratégique d'unifier les actions individuelles entreprises pour favoriser l'inclusion ainsi que l'éducation financière au niveau national.

#### ❖ Les objectifs stratégiques de la fondation marocaine pour l'éducation financière (FMEF)

Sous la présidence du Wali de la Banque centrale, la FMEF a pour objectif principal de mettre en lumière l'importance de l'éducation financière ainsi que son développement au niveau national<sup>1</sup>. A travers ses missions, la fondation travaille en continu sur la conception des programmes relatifs à l'éducation financière, la coordination avec les établissements publics et privés engagés dans ce domaine, le déploiement des actions convenues, ainsi que le suivi et l'évaluation de leur efficacité, en évitant que ces actions soient exploitées pour des objectifs commerciaux. La fondation a inscrit dans son plan stratégique quinquennal 2019-2023 la population cible suivante : les jeunes, les femmes, les très petites entreprises (TPE), les enfants et les ruraux. Un plan de communication est déployé dans ce sens à travers les principales actions suivantes : l'intégration d'un module éducation financière dans les curricula du cycle primaire, un programme dédié aux artisans et commerçants, la tenue annuelle du « global money week », et plusieurs initiatives sur les réseaux sociaux (capsules vidéo, témoignages, quiz...), dans le but de les motiver à utiliser les outils financiers et améliorer leurs comportements à long terme. Après plus d'une décennie d'existence de la FMEF et le

---

<sup>1</sup><https://www.fmef.ma/>. Consulté le 20/07/2024

déploiement des deux plans stratégiques comportant des initiatives assez importantes pour améliorer l'éducation financière à l'échelle nationale, une interrogation émerge quant au niveau d'éducation financière des Marocains.

### **5.2. Mesure de l'éducation financière au Maroc**

Les études qui explorent le niveau d'éducation financière des citoyens marocains restent très limitées en comparaison au contexte international, où des études annuelles sont menées afin de suivre l'amélioration du niveau des compétences financières des citoyens. Certes, l'évaluation de l'éducation financière est une action laborieuse, néanmoins des outils sont développés par les spécialistes et permettent de ressortir une base de comparaison internationale, notamment : la méthode du Big Three initiée par Lusardi et Mitchell (2014) qui repose sur trois questions relatives à l'inflation, les intérêts composés et la diversification des risques, le deuxième modèle est le questionnaire initié par l'organisation de coopération et de développement économique (OCDE). Au niveau national, nous distinguons principalement l'étude menée par Bank Al Maghrib avec la collaboration de la banque mondiale en 2013 et les études réalisées par des chercheurs marocains. Les résultats de ces études rejoignent les observations de Bank Al-Maghrib, concluant un niveau d'éducation financière relativement bas parmi les ménages.

Le tableau ci-dessous permet de situer notre pays dans un contexte international, en s'appuyant sur les travaux de Benayad et Lasri (2017) ainsi que sur les recherches de Luc Arrondel (2017), qui identifient le score globalement bas et une disparité dans le niveau d'éducation financière des nations, certains pays se différencient en dépassant la moyenne, principalement les pays développés tels que l'Allemagne, le Luxembourg et la suède.

Les mêmes constats sont faits à travers la comparaison internationale selon la méthodologie de l'OCDE, présentée dans le tableau n°1 ci-dessous :

**Tableau N°2 : Niveau d'éducation financière à travers le monde selon le Big Three**

Études	Pays	Date	Taux d'intérêt composé en %		Inflation en %		Diversification des risques en %		3 réponses correctes en %	Au moins un NSP en %
			Correcte	NSP	Correcte	NSP	Correcte	NSP		
Luc Arrondel, Debbich et Savignac (2017)	France	2011	47,98	17,22	61,18	27,38	66,85	14,61	30,92	33,39
Lusardi et Mitchell (2011)	Etats-Unis	2009	64,9	13,5	64,3	14,2	51,8	33,7	30,2	42,4
Van Rooij, Lusardi et Alessie (2011)	Pays-Bas	2010	84,8	8,9	76,9	13,5	51,9	33,2	44,8	37,6
Bucher-Koenen et Lusardi (2011)	Allemagne	2009	82,4	11,0	78,4	17,0	61,8	32,3	53,2	37,0
Sekita (2011)	Japon	2010	70,5	12,5	58,8	28,6	39,5	56,1	27,0	61,5
Agnew, Bateman et Thorp (2013)	Australie	2012	83,1	6,4	29,3	13,0	54,7	37,6	42,7	41,3
Grossan, Feslier et Hurnard (2011)	Nouvelle-Zélande	2009	86,0	4,0	81,0	5,0	49,0	2,0	24,0	7,0
Brown et Graf (2013)	Suisse	2011	79,3	2,8	78,4	4,2	73,5	13,0	50,1	16,9
Fornero et Monticone (2011)	Italie	2007	40,0	28,2	59,3	30,7	52,2	33,7	24,9	44,9
Almenberg et Save-Soderbergh (2011)	Suède	2010	35,2	15,6	59,5	16,5	68,4	18,4	21,4	34,7
Klapper et Panos (2011)	Russie	2009	36,3	32,9	50,8	26,1	12,8	35,4	3,7	53,7
Beckmann (2013)	Roumanie	2011	41,3	34,4	31,8	40,4	14,7	63,5	3,8	75,5
<b>Benayad et Aasri (2020)</b>	<b>Maroc</b>	<b>2020</b>	<b>29,6</b>	<b>27,7</b>	<b>38,69</b>	<b>45,46</b>	<b>30,66</b>	<b>34,88</b>	<b>9,09</b>	<b>63</b>

Source : (Arrondel, 2017 ; Benayad, Aasri , 2020 : 757 )

Ces écarts significatifs reflètent non seulement les différences socioculturelles et économiques de ces pays mais témoignent également de l'efficacité des politiques publiques mises en place en matière d'éducation financière dans les pays développés, voire un système éducatif réussi et innovant, qui accorde une importance particulière à l'éducation financière dès l'enfance.

La figure n°1 ci-après présente également une comparaison internationale tirée d'une récente étude (Ourahou et al., 2024), qui identifie le score globalement bas du Maroc en matière d'éducation financière.

**Figure N°1 : Score de l'éducation financière - Comparaison internationale selon le questionnaire de l'OCDE**



Source : (Ourahou et al., 2024 : 25)

En effet, ces données soulignent l'importance d'une démarche comparative pour comprendre les dynamiques globales de l'éducation financière au Maroc. Elles invitent également à une réflexion plus approfondie sur les politiques à adopter pour combler ces écarts et renforcer les capacités financières des ménages.

De manière significative, ces recherches établissent un lien positif entre le niveau élevé en éducation financière et les décisions financières saines, favorisant ainsi des comportements financiers favorables voire une gestion budgétaire rationnelle, des pratiques d'épargne efficaces et des stratégies d'investissement éclairées. Par conséquent, ces résultats mettent en exergue la nécessité et la pertinence d'intensifier et d'améliorer les initiatives nationales en matière d'éducation financière en fonction de la population cible.

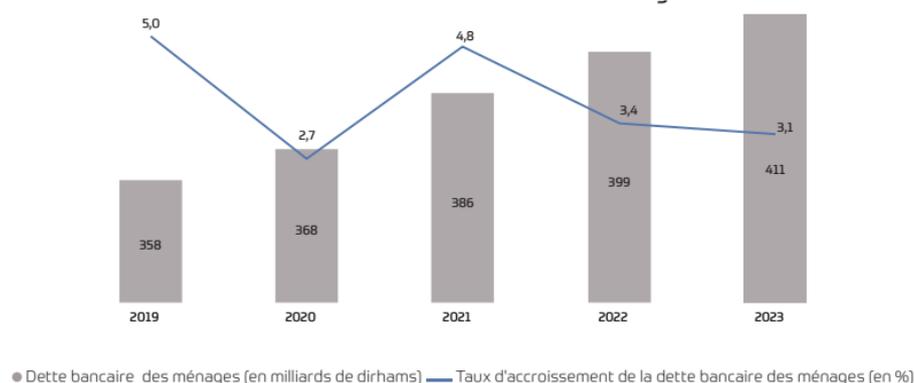
### **5.3.Evaluation des comportements financiers des Marocains**

Nous explorons les comportements financiers des Marocains à travers le périmètre qui les définit conformément aux recommandations de l'OCDE, en se focalisant sur trois paramètres majeurs : la planification budgétaire, l'aptitude à épargner, et la capacité d'investissement pour atteindre des objectifs financiers à long terme (retraite, projet...).

→ **La planification budgétaire des ménages** : une action primordiale dans le contexte actuel orienté vers une consommation excessive ; la planification permet d'accumuler les revenus afin d'anticiper les problèmes financiers potentiels tel que les pénuries de liquidité et de prendre ainsi les mesures nécessaires pour les éviter. Cependant, rares sont les personnes qui procèdent à cette planification et se trouvent par conséquent face à des dettes financières très lourdes.

Selon la figure n°2 ci-dessous, tirée du rapport annuel sur la stabilité financière de Bank Al Maghrib (BKAM, 2023), la dette des ménages auprès des établissements financiers, a atteint 411,6 milliards de dirhams, voire une hausse de 3,2% après 3,4% en 2022, ce qui représente 28% du PIB, dont environ 63% sont des crédits à l'habitat et 37 % à la consommation. Le montant total des créances en souffrance des banques et des sociétés de financement envers les ménages a augmenté de 6,5%, atteignant 41,8 milliards de dirhams, ce qui entraîne un taux de risque de 10,2%.

**Figure N°2 : Evolution de la dette des ménages 2019-2023**

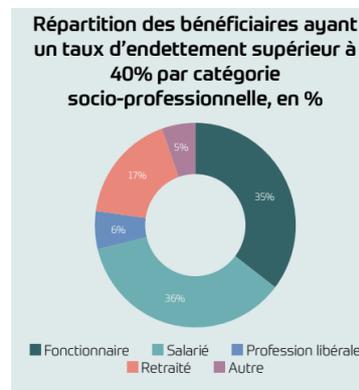


Source : (Rapport annuel sur la supervision bancaire, BAM, 2023 : P 84)

Les résultats d'analyse sont inquiétants, démontrant des pratiques de gestion financière personnelle inappropriées : les ménages font usage de l'endettement au détriment de leur revenu, « les personnes disposant d'un revenu inférieur à 4 000 dirhams représentent près de 28% des dossiers de financement à la consommation » (BAM, 2023a : 92), parfois avec une charge supérieure à 40% de leur salaire.

La figure n°3 ci-après présente la répartition des bénéficiaires des crédits avec un taux d'endettement qui dépasse les 40%, les données du rapport annuel sur la stabilité financière démontrent que « les personnes ayant une charge de la dette supérieure à 40% de leur revenu sont majoritairement des fonctionnaires et des salariés à hauteur de 71% de cette population » (BAM, 2023b : 39).

**Figure n° 3 : Répartition des bénéficiaires de crédit ayant un taux d'endettement supérieur à 40%**



Source : (Rapport annuel sur la stabilité financière, BAM, 2023 : 39)

Ces chiffres mettent en exergue une tendance inquiétante où les ménages s'endettent non pas pour des investissements productifs, mais plutôt pour financer des dépenses personnelles : « *Les prêts personnels continuent de représenter plus que les deux tiers du total des crédits à la consommation en cours avec une proportion de 67%* » (BAM, 2023b : 35). Ce qui démontre que les comportements financiers inappropriés ne sont pas propres aux personnes analphabètes mais touchent même des segments de la population considérés comme mieux informés et éduqués comme les fonctionnaires et les salariés.

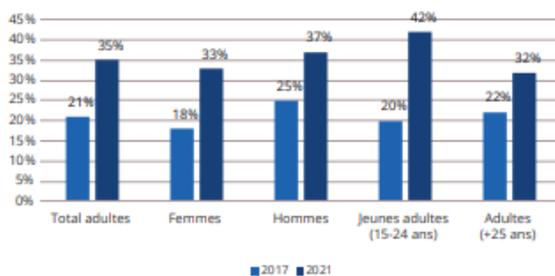
Par conséquent, ces individus sont souvent confrontés à des difficultés financières et entrent dans un cycle de crédit indéterminé. Cette situation inquiétante met en lumière la nécessité d'une éducation financière efficace et renforcée pour aider les personnes à mieux comprendre les concepts de budgétisation, d'endettement responsable, des risques financiers et de gestion des finances personnelles.

→ **L'épargne des ménages** : Le taux d'épargne des Marocains a connu une baisse continue au fil des ans, notamment dans un contexte influencé par la consommation excessive, conjuguée à une stagnation voire une baisse des revenus des ménages sur plusieurs années successives, rendant ainsi l'endettement très attrayant particulièrement pour les individus ayant des connaissances limitées en gestion financière; les dernières données issues de l'enquête de conjoncture menée auprès des ménages par le HCP pour le premier trimestre de l'année 2024 révèlent des signes inquiétants : seuls 1,8% des ménages déclarent pouvoir

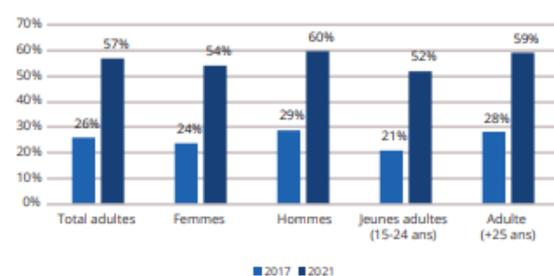
épargner une partie de leurs revenus, tandis que 42,3% indiquent s'endetter ou utiliser leurs économies. De plus, les perspectives demeurent pessimistes, avec seulement 9,3% des ménages prévoyant d'épargner au cours des 12 prochains mois. Dans ce contexte, il est confirmé que l'éducation financière a un impact positif sur les comportements d'épargne des ménages (Miller et al., 2014 ; Lazarus, 2015).

Le rapport annuel sur la stratégie nationale d'inclusion financière confirme ces données, les figures n°4 et 5 ci-dessous présentent le pourcentage des adultes ayant effectué une épargne en comparaison avec ceux ayant effectué un emprunt entre 2017 et 2021.

**Figure n°4 : % des adultes ayant effectué une épargne**



**Figure n°5 : % des adultes ayant effectué un emprunt**



Source : (Rapport annuel sur la stratégie nationale d'inclusion financière, BAM, 2022 : 47)

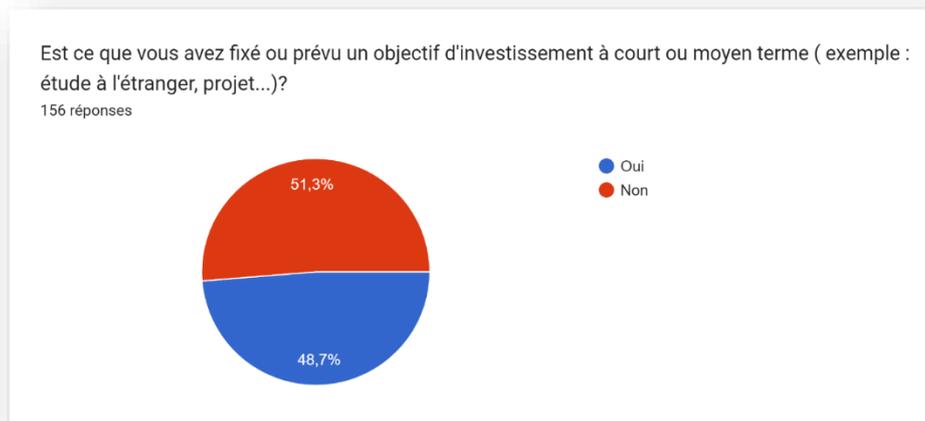
Comme nous pouvons le constater, en 2021 seulement 35% des adultes ont indiqué avoir épargné, alors que 57% ont contracté un emprunt. De plus, entre 2017 et 2021, le nombre de personnes empruntant a augmenté plus rapidement que celui des épargnants, avec des hausses respectives de 31 et 13 points de pourcentage. Toutefois, des disparités subsistent entre les hommes et les adultes d'une part, et les femmes et les jeunes d'autre part.

Ces chiffres soulignent non seulement une tendance à la dépendance accrue à l'égard du crédit, mais également une dynamique inquiétante où l'épargne, pourtant essentielle pour la sécurité financière à long terme, semble passer au second plan pour les ménages marocains.

→ **La capacité d'investissement** : Pour investir dans un projet, il est nécessaire de s'outiller en connaissances financières nécessaires au bon fonctionnement de toute action d'investissement, ces compétences font souvent défaut chez les jeunes marocains, qui manquent des bases en gestion financière.

Pour confirmer ce constat, nous avons réalisé un sondage auprès de 156 jeunes adultes marocains, la figure ci-dessous illustre les résultats sur la capacité d'investissement de cette population :

**Figure n°6 : Résultat sondage (capacité d'investissement)**



Source : Auteurs

En effet, 51,3% des interrogés, plus que la moitié, révèlent qu'ils n'ont aucun objectif d'investissement à court ou moyen terme, et les 62,8% ayant répondu oui n'ont prévu aucune mesure pour garantir la couverture de ces dépenses sans recours à l'endettement, ceci confirme que même en l'absence de planification budgétaire, certains se lancent dans l'aventure entrepreneuriale. Cela témoigne non seulement d'une mauvaise gestion financière, mais également d'une augmentation du risque d'endettement qui pourrait compromettre la pérennité de ces projets à long terme.

#### **5.4.Les initiatives de communication en éducation financière au niveau national**

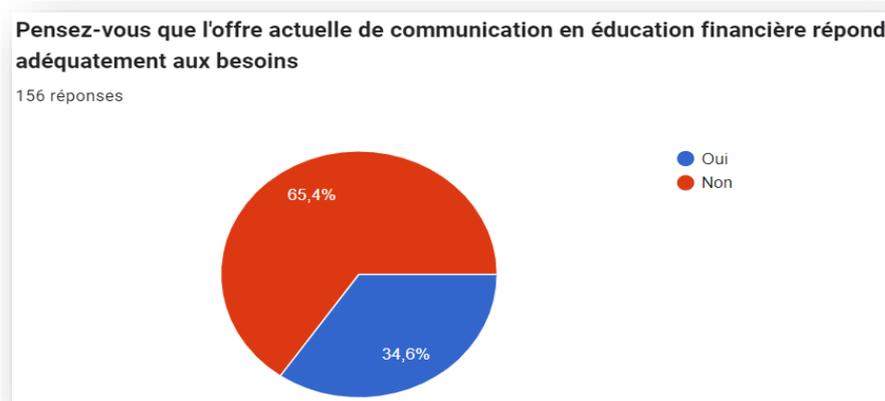
Actuellement au Maroc, diverses initiatives en éducation financière sont proposées, ces dernières comprennent des campagnes de sensibilisation nationales organisées par des organismes publics tels que Bank Al-Maghrib et la Fondation Marocaine de l'Éducation Financière (FMEF) ainsi que les autres institutions financières. Elles visent souvent à communiquer sur les concepts financiers, à promouvoir la gestion budgétaire responsable, l'épargne et l'investissement. En outre, diverses ressources numériques telles que les sites web,

les applications mobiles et les plateformes de médias sociaux offrent aux citoyens marocains des informations et des conseils sur la gestion financière.

Cependant, le modèle de sensibilisation actuellement déployé, fondé sur l'Information Éducation Communication (IEC), est basé en grande partie sur une approche de communication persuasive classique non engageante vis-à-vis de la population cible et n'atteint pas les effets cognitifs et comportementaux escomptés. Ce modèle de sensibilisation n'a pas abouti à tous ses objectifs, comme précédemment démontré par les résultats des études sur l'évaluation des connaissances financières des Marocains. Ces recherches ont démontré que la population marocaine assimile insuffisamment les messages persuasifs pour les traduire en comportements financiers efficaces.

Dans ce cadre, nous avons posé deux questions auprès d'une population des jeunes adultes qui s'élève à 156 personnes ; la première question pour vérifier d'abord s'ils connaissent les programmes et les initiatives de communication en éducation financière, dans ce cadre 70,5 % déclarent n'ayant pas une connaissance de ces programmes. En ce qui concerne la deuxième question relative à l'adaptabilité de l'offre actuelle en communication aux besoins. Le graph ci-après illustre que 65,4% déclarent que l'offre actuelle de communication en éducation financière ne répond pas adéquatement à leurs besoins.

**Figure n°7 : Adaptabilité de l'offre de communication aux besoins**



Source : Auteurs

Compte tenu des résultats des recherches démontrant le faible niveau des connaissances financières des Marocains et les comportements financiers inappropriés, il est nécessaire de repenser le modèle de communication adopté en faveur d'un modèle engageant qui permettra

d'atteindre les objectifs escomptés de l'éducation financière en termes de stabilité financière des ménages et de croissance économique, un modèle notamment ciblé basé sur une segmentation réfléchie utilisant des actes préparatoires au détriment du modèle diffusionniste classique qui semble ne pas répondre aux besoins des individus.

## 6. Résultats et discussion

L'analyse des résultats obtenus à partir du sondage réalisé et des études empiriques examinées soulève des tendances préoccupantes qui s'alignent avec les observations faites à l'échelle internationale. Tout d'abord, le niveau modeste des ménages marocains en matière d'éducation financière, met en évidence leurs comportements financiers inquiétants, qui se manifestent par un taux élevé d'endettement et une faible capacité d'épargne, en cohérence avec les conclusions de Bearden et Haws (2012), qui ont démontré que les comportements financiers inadéquats sont souvent associés à des conséquences non seulement économiques, mais aussi sociales et psychologiques.

En comparant ces résultats avec les études existantes, nous retenons que les citoyens marocains ne sont pas les seuls à présenter de tels comportements financiers problématiques. Selon Lusardi et Mitchell (2014), il a été démontré que dans de nombreux pays, une faible littératie financière mène à des décisions financières défavorables, comme l'absence de planification pour l'avenir et l'endettement excessif. De ce fait, le taux élevé de personnes endettées au Maroc reflète cette tendance mondiale, où une compréhension limitée des concepts financiers de base conduit à des pratiques financières critiques et risquées.

De plus, les résultats de notre étude démontrent que les comportements financiers problématiques ne sont pas spécifiques à un segment particulier de la population. Partant du fait que, même parmi les groupes généralement identifiés comme étant bien informés, tels que les salariés et les fonctionnaires, les niveaux d'endettement sont inquiétants. Ces résultats rejoignent les conclusions d'Atkinson et Messy (2012), qui ont mis en lumière l'idée que la littératie financière ne varie pas uniquement en fonction du niveau d'éducation ou du revenu des individus, mais est également impactée par des facteurs culturels et comportementaux.

Il convient aussi de souligner que les approches de communication actuelles, qui se focalisent principalement sur le transfert de connaissances financières, apparaissent insuffisantes pour entraîner des changements comportementaux durables chez les cibles. Dans ce cadre, Ulvenblad (2015) a proposé un modèle où les actions de communication doivent également viser le comportement et s'adapter aux particularités de la population cible pour être réellement

efficaces. Nos résultats s'accordent avec cette perspective, mettant en exergue l'importance d'une approche plus intégrée qui associe la transmission de connaissances financières avec des techniques de communication innovantes et engageantes.

### **Conclusion et Perspectives**

Cet article constitue un point de départ utile pour les responsables impliqués dans la conception des programmes d'éducation financière, en proposant l'adoption d'un modèle de communication engageant visant à encourager une participation active et interactive du public cible. L'application de la communication engageante au contexte de l'éducation financière s'avère prometteuse et permettrait d'obtenir des résultats durables. Cette approche repose sur la segmentation et le profilage de la population cible, en tenant compte de son environnement, afin de développer des messages personnalisés et interactifs. Elle utilise notamment des actes préparatoires, la technique de narration immersive et la gamification pour capter l'attention du public, permettant ainsi à la cible d'appliquer les connaissances acquises et d'adopter des comportements favorables et durables.

D'un point de vue pragmatique, la contribution de notre recherche réside principalement dans la proposition d'adopter un nouveau tournant pour concevoir des dispositifs innovants de sensibilisation à l'éducation financière. La validation expérimentale de ce modèle, intégrant conjointement les stratégies persuasives et engageantes, et son inscription dans le paradigme de la communication pour le changement comportemental, contribuera de manière significative à la recherche dans ce domaine. Elle fournira également aux professionnels de la communication de nouveaux outils efficaces, susceptibles d'augmenter l'impact comportemental des campagnes de sensibilisation visant à promouvoir des comportements financiers sains.

Cependant, ce travail n'est pas exempt de contraintes, qui ouvrent des perspectives de recherche futures. Premièrement, le manque des ressources documentaires constitue une limite majeure ; en effet même les sources disponibles ne traitent pas de façon particulière l'impact de la communication sur l'amélioration de l'éducation financière et le changement de comportement financier. D'autre part, nous aurions souhaité faire une enquête auprès d'un échantillon plus large afin de brosser un portrait du niveau de littératie financière et des comportements associés chez les ménages marocains tout en étudiant les variables socio-économiques influentes. Ces deux contraintes, bien qu'elles restreignent l'étendue de notre étude, présentent des pistes précieuses pour des recherches futures, qui pourraient enrichir la conception d'actions de communication ciblées et adaptées au changement de comportement financier.

Par ailleurs, il convient de souligner que les initiatives saluées, entreprises par les différentes institutions et les pouvoirs publics au Maroc, offrent aujourd'hui des perspectives encourageantes pour le développement de l'éducation financière à l'échelle nationale. Toutefois, les disparités au sein de la population, influencées par les caractéristiques sociodémographiques et économiques propres à chaque cible, demeurent un défi à surmonter. Ce constat s'applique aux ménages marocains en général, mais soulève aussi des questionnements sur certaine population particulière, entre autres les étudiants universitaires qui traversent une période de transition et de développement important dans la vie, où ils acquièrent souvent une plus grande indépendance financière, professionnelle et personnelle, et le manque de connaissances et de compétences financières chez cette population peut contribuer à une répartition inégale des revenus et des richesses, à une épargne insuffisante et à des taux d'endettement excessifs. Finalement, il revient à dire que l'éducation financière est un domaine de recherche vaste et complexe, difficile à explorer de manière complète en quelques pages. Ainsi, nos conclusions pourraient servir de point de départ pour des recherches futures, visant à enrichir les résultats soulevés par cette étude.

## Références

1. Agasisti, T., Barucci, E., Cannistrà, M., Marazzina, D. & Soncin, M. (2023). Online or on-campus? Analysing the effects of financial education on student knowledge gain. *Eval Program Plann*, 98, 102273.
2. Arrondel, L. (2015). « Mauvaise éducation financière et zéro de conduite ? », *Revue d'économie financière*, 127, 253-270.
3. Artavanis, N. & Karra, S. (2020). Financial literacy and student debt. *The European Journal of Finance*. 26(2),1-20.
4. Atkinson, A. & F, Messy. (2012). *Mesurer la culture financière : Résultats de l'étude pilote de l'OCDE / INFE*, Éditions OCDE, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.
5. Benayad, K. & Aasri, M. R. (2021). Éducation financière : Quelles influences sur les décisions financières des citoyens marocains ?. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(5), 749-763. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5535664>
6. Bearden, W. & Haws, K.L. (2012), How low spending control harms consumers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 1, 181-193.
7. Bouchama, R. (2020). *Communication de santé publique, enjeux d'un paradigme de sensibilisation pour le changement de comportement*. (Thèse de doctorat, Université de Rabat, Maroc)
8. Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2016). *Comportement du consommateur. Fondamentaux, Nouvelles tendances et perspectives*, Paris : Vuibert.
9. Deschamps, J., Joule, R.-V., & Gumy, C. (2001). La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral : une application en milieu universitaire, *Revue européenne de psychologie appliquée*, 55, 21-27.
10. El Gozmir, H., & Chouhbi, A. (2023). Comprendre le Comportement du Consommateur : Perspectives Économiques et Psychologiques. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 6, 4 (Oct. 2023).
11. Guéguen, N. (2002). Foot-in-the-door and computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 18, 11-15.
12. Guéguen, N., & Joule, R.-V. (2010). L'engagement : de la technique du pied-dans-la-porte à la communication engageante. In P. Morchain & A. Somat (éds.), *La psychologie sociale : applicabilité et applications (1-)*. Presses universitaires de Rennes.
13. Furnham, A. (1999). The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology*, 20(6), 677-697.
14. Haut-Commissariat au Plan (HCP, 2024). Note de conjoncture du premier trimestre 2024 et perspectives pour le deuxième trimestre 2024, Recherche Google, consulté le 14/05/2024.
15. Joule, R.-V., Py, J., & Bernard, B. (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. In Bromberg, M., & Trognon, A. (Eds.), *Psychologie sociale et communication* (pp :18-205). Paris : Dunod.
16. Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (1998). La soumission librement consentie. *Revue française de sociologie*, 33(2), 60
17. Kaiser, T. & Menkhoff, L. (2017). Does Financial Education Impact Financial Literacy and Financial Behavior, and If So, When? *The World Bank Economic Review*, 31(3), 611-630.
18. Lazarus, J., (2015). A la recherche des normes contemporaines de l'argent. *Eléments pour une analyse de la promotion de l'éducation financière*. Terrain / Théories, n°1.

19. Lusardi, A & Mitchell, O.S. (2007). Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education. *Business Economics*, 42(1).
20. Lusardi, A. & Keller, A. (2009). New Ways to Make People Save: A Social Marketing Approach. NBER Working Paper Series.
21. Lusardi, A., Mitchell, O. S. & Curto, V. (2010). Financial Literacy among the Young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358–380.
22. Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497–508.
23. Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2014). « The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence », *Journal of the Economic Literature*, 52 (1), 5-44.
24. Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8.
25. Mandell, L. & Klein, L. S. (2009). The Impact of Financial Literacy Education on Subsequent Financial Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1).
26. Moemeka, A.A. (1994) Communicating for development: A new pan-disciplinary perspective. Albany, NY: State University of New York Press. (p.89)
27. Miller M, Reichelstein J, Salas C, & al. (2014), « Can You Help Someone Become Financially Capable? A Meta-Analysis of the Literature », *The World Bank Research Observer*, 30, 220–246.
28. OCDE, (2019). Améliorer l'éducation financière en appliquant les enseignements des sciences comportementales
29. Ourahou, Y., Said, Y., Jafi, H., & Kamoune, A. (2024). Étude Empirique sur l'Éducation Financière au Maroc : Conformité aux Normes de l'OCDE. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(3), 1-28.
30. Prochaska J. O., DiClemente C. C. & Norcross J. C. (1992), in search of how people change: application to the addictive behaviors, *American Psychologist*, 47, 9, 1102–1114.
31. Rapport de Bank Al Maghrib 2023a, Rapport annuel sur la supervision bancaire, Recherche Google, consulté le 30/07/2024.
32. Rapport du Bank Al Maghreb 2023b, Rapport annuel sur la stabilité financière, Recherche Google, consulté le 01/08/2024.
33. Rapport de Bank Al Maghrib 2022, Rapport annuel sur la stratégie nationale d'inclusion financière, Recherche Google, consulté le 01/08/2024.
34. Reed, M. & Zinn, T. (1995). MoneySmartz: Getting kids to bank on it! *Texas Banking*, 84(5). Récupéré de <http://search.proquest.com/docview/209729417/>
35. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York : Free Press.
36. Rillaer, Van 2003, Qu'est-ce qu'un comportement ? *Psychologie de la vie quotidienne*, Paris, Odile Jacob, 93-96.
37. Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of innovations*, Third edition. New York: Free Press
38. Shapiro, J. & Wu, S. (2011). Fatalism and savings. *Journal of Socio-Economics*, 40(5), 645–651
39. Thompson, D., Baranowski, T., Buday, R., & al. (2010)., Serious Video Games for Health How Behavioral Science Guided the Development of a Serious Video Game. *Simul Gaming*. 2010;41(4):587-606.
40. Ulvenblad, P. (2015). From communicative practices to communication strategies: A model of entrepreneurs' communication strategies in the start-up process. *New Technology Based Firms in the New Millennium*, 11(1), 247-259.