

Facteurs explicatifs de l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires de petites et moyennes entreprises en Afrique : une étude qualitative en contexte ivoirien

Factors explaining the adoption of digital credit by managers-owners of small and medium-sized enterprises in Africa: a qualitative study in the Ivorian context

ANOH Kouamé Jean-Marc

Enseignant-chercheur

Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa

Laboratoire de Recherche en Economie et en Gestion

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 09/09/2025

Date d'acceptation : 25/10/2025

Pour citer cet article :

ANOH K. J. M. (2025) «Facteurs explicatifs de l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires de petites et moyennes entreprises en Afrique : une étude qualitative en contexte ivoirien», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 4 » pp : 1082 - 1103

RESUME

Malgré une avancée significative dans le paysage des sources de financement des petites et moyennes entreprises en Côte d'Ivoire, le crédit numérique ne fait pas l'unanimité auprès de ses potentiels utilisateurs. L'objectif de cette étude est de comprendre la perception, les motivations et les réticences des dirigeants des PME ivoiriennes à l'égard de l'adoption du crédit numérique. La démarche méthodologique adoptée est qualitative. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de soixante-dix (70) dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes. Les résultats montrent que les interviewés ont une perception positive du crédit numérique qu'ils trouvent utile. La rapidité de son obtention, sa discrétion et la facilité de son obtention sont les raisons majeures qui motivent les dirigeants-propriétaires de PME à adopter le crédit numérique, alors que, le manque d'informations sur son fonctionnement et le manque de clarté dans les conditions de remboursement sont à l'origine des réticences des dirigeants-propriétaires de PME à l'égard de l'adoption du crédit numérique.

Mots clés : adoption ; crédit numérique ; dirigeant-propriétaire ; petite et moyenne entreprise

ABSTRACT

Despite its importance in the landscape of sources of finance for small and medium-sized enterprises in Côte d'Ivoire, digital credit is not unanimously accepted by its potential users. The aim of this study is to understand the perceptions, motivations and reluctances of the owner-managers of Ivorian SMEs with regard to the adoption of digital credit. The methodological approach adopted is qualitative. Semi-structured interviews were conducted with seventy (70) owner-managers of Ivorian SMEs. The results show that the interviewees have a positive perception of digital credit, which they find useful. The main reasons that motivate SME owner-managers to adopt digital credit are the speed with which it can be obtained, its discretion and the ease with which it can be obtained. The lack of information on how it works and the lack of clarity in the repayment terms are at the root of SME owner-managers' reluctance to adopt digital credit.

Keywords: Adoption; digital credit; owner-manager; small and medium-sized enterprises

INTRODUCTION

La question de l'accès au financement des petites et moyennes entreprises (PME) a fait l'objet de plusieurs travaux dans la littérature financière tant le financement est crucial pour le développement et la pérennité de l'entreprise (Bayala, 2013 ; Bellettre, 2010 ; Myers & Majluf, 1984 ; Ngagne & Dankoco, 2025 ; Reounodji madji, 2025). Malgré l'apparition des modes de financement de plus en plus innovants tels que les financements alternatifs et numériques, la question de l'accès au financement des PME reste d'actualité (Ezahrani, 2024 ; Kudiakubanza, et al., 2024 ; Saad-Allah & Elouidani, 2025).

Depuis des décennies, dans les pays développés comme dans les pays émergents ou même en transition, notamment en Côte d'Ivoire, les petites et moyennes entreprises (PME) représentent un puissant levier de développement économique et de bien-être social (Bellettre, 2010). Effectivement, les PME représentent 98 % des entreprises recensées en Côte d'Ivoire avec une contribution au PIB estimée à hauteur de 20 % en moyenne. Ce nombre important des PME dans l'économie ivoirienne est le résultat d'une volonté affirmée des pouvoirs publics de soutenir l'entrepreneuriat afin de réduire le chômage des jeunes. Malheureusement, les propriétaires-dirigeants de PME font face à l'épineuse question du financement des PME qui les contraint le plus souvent à la faillite (Soro & Sonzaï, 2024). En effet, les PME sont confrontées aux refus de financement des banques qui estiment que leurs niveaux de risques d'insolvabilité trop élevés pour être endossés. C'est dans un tel contexte caractérisé par une exacerbation du problème de financement des PME que va voir le jour en 2018 le crédit numérique encore appelé crédit en ligne ou crédit digital. Le crédit numérique est un prêt dont le montant peut varier jusqu'à 1 000 000 FCFA au maximum, proposé par les entreprises de communication Orange Côte d'Ivoire et MTN Côte d'Ivoire à leurs clientèles respectives (Orange CI, 2025). Cette clientèle est composée généralement des hommes (56 %), des urbains (85 %) et des jeunes dont 72 % sont âgés de 18 à 40 ans (Soro & Sonzaï, 2024). Les particularités et avantages du crédit numérique sont d'une part sa rapidité d'accès et d'autre part le fait qu'elle ne nécessite pas un niveau de garanti énorme. Selon ses promoteurs, le crédit numérique est sensé aider les jeunes entrepreneurs dirigeant-propriétaires de microentreprises qui représentent 57 % des PME (Sylla & Toué, 2019), à mieux gérer leurs trésoreries, car pouvant aider à combler les imprévus (créances non recouvrées ou non recouvrées à temps), et remboursé dans un délai de six (6) mois.

Toutefois, même si à première vue le crédit numérique est une bouffée d'oxygène pour les PME affaiblies par le manque de financement, son adoption et surtout son remboursement suscitent des interrogations. En fait, alors que certains dirigeants-propriétaires de PME en sollicitent, d'autres par contre se montrent réticents vis-à-vis du crédit numérique. Et cela nonobstant les difficultés de financement que ces derniers rencontrent tous les jours. Cet état de fait, suscite des interrogations non seulement sur la façon dont les dirigeants-propriétaires de PME en Côte d'Ivoire perçoivent le crédit numérique, mais également sur leurs motivations et réticences vis-à-vis de l'adoption de ce mode de financement.

A ce propos, la littérature aborde les variables explicatives à l'adoption des technologies innovantes par les consommateurs suivant deux perspectives. D'un côté, il y a les travaux qui traitent des facteurs susceptibles de motiver les consommateurs à adopter les technologies (Amabignina, 2024 ; Assene, 2024 ; Biljon & Kotzé, 2008 ; Venkatesh, et al., 2003). De l'autre côté, nous avons les travaux relatifs aux les facteurs qui constituent des entraves à l'adoption des technologies par les consommateurs (Amabignina, 2024 ; Brahim & Dridi, 2016 ; Cheikho, 2015 ; Saad-allah & Elouidani, 2025). En Côte d'Ivoire, compte tenu de la relative rareté des travaux portant sur l'adoption du crédit numérique du fait de l'apparition récente de ce mode de financement dans le paysage des PME ivoiriennes, il paraît impérieux de s'appesantir sur la question. Fort de cela, cette présente étude est orientée par la question suivante : comment les dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes perçoivent-ils le crédit numérique et traduisent-ils leurs motivations et réticences à l'adoption de ce crédit ?

L'objectif de cette étude est de comprendre la perception, les motivations et les réticences des dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes à l'égard de l'adoption du crédit numérique. Pour se faire, la méthodologie adoptée est qualitative et repose sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès des dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes.

Le présent article est structuré en trois grandes parties : une revue de littérature relative aux concepts du crédit en numérique et à son adoption (section1), la méthodologie utilisée (section 2), les résultats (section3) et la discussion des résultats (section 4).

1. REVUE DE LA LITTERATURE

Dans cette partie, nous traitons des fondements théoriques des motivations et réticences de l'adoption d'une technologie innovante dans la première section (1.1). Dans la seconde section

(1.2), il est question de la définition et des principales caractéristiques du crédit numérique en contexte ivoirien.

1.1.Fondement théorique des motivations et réticences liées à l'adoption d'une technologie innovante

Le crédit numérique est une innovation technologique dans la mesure où, nouveau dans le paysage du financement des PME en Côte d'Ivoire, il permet à ces dernières de disposer d'une autre alternative de financement de leurs activités. Le comportement individuel d'adoption des innovations technologiques est expliqué par la théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003).

1.1.1. La théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies (UTAUT)

La théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), en abrégé (UTAUT) est une théorie intégratrice de plusieurs autres théories (Adaye, 2024). Cette théorie a été développée par Venkatesh et al. (2003) pour expliquer pourquoi les individus adaptent une technologie innovante ou au contraire refusent de l'adopter. Par conséquent, cette théorie offre un cadre conceptuel adéquat pour la compréhension du comportement des dirigeants-propriétaires de PME l'égard du crédit numérique (Adaye, 2024 ; Mefoute & Nkwei, 2024 ; Timba, Djekna & Sime, 2020). Selon Venkatesh et al (2003), les auteurs de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies, l'intention d'adoption des technologies par les individus est fonction de quatre principales variables à savoir la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, et les conditions facilitantes (Adaye, 2024 ; Amabignina, 2024 ; Cheikho, 2015 ; Kazi, 2013).

La théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies est donc un modèle synthétique qui permet de passer les limites des théories antérieures sur l'adoption des technologies notamment le modèle d'acceptation de la technologie (MAT ou, plus fréquemment, TAM pour Technology Acceptance Model) proposé par Davis, Bagozzi et Warshaw (1989). Effectivement, la théorie d'acceptation de la technologie insistait sur deux facteurs (la facilité d'utilisation perçue de cette application et son utilité perçue) pour expliquer les comportements d'adoption (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). La théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage

des technologies constitue un ancrage théorique adéquat pour la compréhension du comportement d'adoption du crédit numérique des dirigeants-propriétaires des PME ivoiriennes.

1.1.2. Facteurs influencent l'adoption des innovations technologiques

Partant des différentes théories sur l'adoption des innovations technologiques, on constate aisément que les facteurs qui motivent, ou entravent l'adoption des innovations technologiques sont de diverses natures (Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017 ; Assène, 2024 ; Timba, Djekna & Sime, 2020). Cependant, l'on peut les regrouper en trois catégories : les facteurs liés au système, les facteurs socioculturels et les facteurs psychoculturels.

En ce qui concerne les variables liées au système, certains auteurs estiment la sécurité du système, le coût perçus de l'utilisation du service) sont identifiés dans la littérature comme des variables liées au système sont des variables qui peuvent entraver l'adoption d'une innovation technologique (Amabignina, 2024 ; Brahim & Dridi, 2016 ; Cheikho, 2015 ; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). La flexibilité du système, l'expérience vécue, utilité perçue, la facilité d'utilisation sont des facteurs qui motivent les clients à adopter l'innovation technologique (Amabignina & Biboum, 2023 ; Lawani & Bah, 2024 ; Saad-allah & Elouidani, 2025).

En ce qui concerne les variables socioculturelles, celles qui motivent les individus à l'adoption des innovations technologiques sont les avantages perçus. Ces avantages perçus se déclinent en, la performance attendue, la commodité, l'effort attendu et en expérience sont des variables qui motivent les personnes à adopter l'innovation technologique semblent être capitales pour l'adoption d'une innovation technologique (Amabignina, 2024 ; Cheikho, 2015 ; Biljon & Kotzé, 2008 ; Mefouté & Nkwei, 2024 ; Venkatesh, et al., 2003). Ces variables socioculturelles ont une influence notable sur la décision d'adoption du crédit numérique compte tenu de l'importance des liens sociaux dans la gestion des entreprises africaines (Assène, 2024 ; Biljon & Kotzé, 2008 ; Ezahrani, 2024 ; Timba, Djekna & Sime, 2020). Le risque perçu, la tradition et la culture comme étant des variables qui peuvent entraver ou motiver l'adoption d'une innovation technologique (Adaye, 2024 ; Amabignina, 2024 ; Brahim & Dridi, 2016). Quant aux variables psychoculturelles, leur influencent est identique à celle des variables socioculturelles. En effet, dans l'essentiel des sociétés africaines, les liens sociaux sont très forts entre les différentes communautés. Pourtant l'obtention du crédit numérique ne nécessite pas rencontre physique entre emprunteurs et prêteurs ce qui fragilise l'aspect social de la transaction. Par conséquent, les

variables psychoculturelle tels le risque perçu, la tradition et la culture accroissent l'incertitude autour des transactions numériques et poussent certains dirigeants-propriétaires de PME à y renoncer (Adaye, 2024 ; Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017 ; Biljon & Kotzé, 2008 ; Brahim & Dridi, 2016 ; Lawani & Bah).

1.2. Les caractéristiques du crédit numérique en Côte d'Ivoire

Le crédit numérique encore appelé crédit digital ou crédit en ligne fait allusion à des petits prêts octroyés aux emprunteurs par le biais de canaux numériques. Le crédit numérique désigne des produits de crédit à courte durée (d'une semaine à quelques mois), de faible montant et accessibles via des appareils mobiles (Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017). Ces crédits à la différence des crédits traditionnels ont généralement une approbation rapide, car leur évaluation automatisée (Adaye, 2024). Le fonctionnement du crédit numérique de par sa simplicité et sa rapidité semble le mieux adapté aux besoins de liquidité des emprunteurs à faible niveau de revenu. Contrairement au crédit conventionnel, le crédit numérique présente l'avantage d'être un service instantané, totalement automatisé dont l'accès se fait à distance. Trois principales étapes caractérisent le processus de demande de crédit numérique (Adaye, 2024 ; Amabignina & Biboum, 2023).

La première étape consiste pour l'emprunteur d'envoyer sa demande de crédit à son opérateur de crédit numérique via son téléphone mobile. Ensuite, chaque demande de prêt est traitée de façon instantanée par une série d'algorithmes et d'arbres de décision informatisés. Enfin, la dernière étape est celle l'acceptation ou le refus du crédit au demandeur. Cette dernière étape de la décision de crédit se fait en quelques secondes ou dans les vingt-quatre heures au plus tard après l'étape de la soumission de la demande de crédit. Notons que l'acceptation ou le refus d'accorder le crédit au demandeur dépend en grande partie de la disponibilité des informations sur le demandeur, provenant du téléphone mobile de ce dernier. En outre, les interactions humaines sont limitées dans le processus de crédit dans la mesure où les demandes de prêt, les décaissements et les remboursements se font à distance via le téléphone mobile (Timba, Djekna & Sime, 2020). Le crédit numérique est une activité qui a débuté en 2012 au Kenya par M-Shwari, un service de microcrédit et d'épargne, avant de se répandre dans toute l'Afrique (Timba, Djekna & Sime, 2020). Il s'agit d'une branche d'activité en évolution rapide, avec une gamme

croissante de services de crédit mis à la disposition des utilisateurs de téléphones mobiles et des plateformes de prêts en ligne.

Introduit en Côte d'Ivoire en 2018, le crédit numérique a une croissance fulgurante et cela grâce notamment aux actions du gouvernement ivoirien en faveur de l'inclusion financière (Adaye, 2024). Les fournisseurs de services financiers numériques en Côte d'Ivoire sont les opérateurs de téléphonie mobile (Orange, MTN et Moov), mis aussi des start-ups financières (Adaye, 2024). Le crédit numérique présente quatre (4) caractéristiques majeures qui sont : l'éligibilité, les décisions de prêt, les montants des prêts et les interactions entre les différentes parties impliquées dans le processus de crédit.

1.2.1. L'éligibilité au crédit numérique

L'éligibilité pour un prêt de crédit numérique est conditionnée par un accès préexistant du demandeur au téléphone mobile. Autrement, seuls les abonnés des réseaux de communication mobiles peuvent prétendre aux différents services de crédits numériques proposés par ces entreprises de téléphonie mobile. Par conséquent, l'obtention d'un crédit numérique non seulement est liée à un abonnement et à une utilisation préalable des différents services de téléphonie (appels et SMS), mais aussi aux paiements ou transferts d'argent numériques et le cas échéant, à des antécédents bancaires. Ces données sont utilisées par les fournisseurs de crédit numérique pour d'évaluer la crédibilité de l'emprunteur et la recevabilité initiale de la demande de prêt que ce dernier a introduite.

1.2.2. Les décisions de prêt de crédit numérique

Dans le processus de crédit numérique, les décisions de prêts sont automatiques et s'effectuent à partir d'un téléphone mobile. Les données numériques existantes sont exploitées pour pouvoir anticiper l'éventuelle insolvabilité (estiment le risque de crédit du demandeur) d'un emprunteur potentiel et assurer le suivi du recouvrement du crédit lorsque le crédit est accordé. Les variables prises en compte pour évaluer le risque de crédit du demandeur sont entre autres son utilisation de services de téléphonie mobile, ses transactions quotidiennes de transfert d'argent mobile, le solde de son compte mobile, son historique de crédit ainsi que l'âge de ce dernier ou son ancienneté dans l'utilisation du service (Adaye, 2024 ; Timba, Djekna & Sime, 2020).

1.2.3. Les interactions entre les prêteurs et emprunteurs de crédit numérique

Dans le cadre du crédit numérique, la relation entre les prêteurs et emprunteurs ainsi que le remboursement du crédit sont gérés à distance. En effet, la demande de crédit et le remboursement du crédit se font par des canaux de paiement numérique à tout instant jusqu'à l'échéance du prêt (Hanafizadeh, et al., 2014). Le remboursement peut se faire par tranche ou en totalité et des messages ou rappels vocaux sont souvent émis pour inciter les emprunteurs à rembourser leur crédit. Lorsqu'il y a un retard dans le remboursement, une personne du centre d'appels contacte les emprunteurs retardataires pour les inciter à rembourser leurs dettes.

1.2.4. Le montant du prêt numérique en Côte d'Ivoire

Les services de crédit numérique ont fait leur apparition en Côte d'Ivoire en 2018 avec le service MoMo kash suivi du service de Tik Tak proposé par Orange Bank Cote d'Ivoire. Par la suite, d'autres plateformes de prêts en ligne ont vu le jour, quoiqu'ici, nous mettons l'accent uniquement sur les deux services de crédit numériques les plus importants du pays à savoir MoMo kash et les services de prêt Tik Tak. Effectivement, c'est le 16 février 2018 que le premier service crédit numérique sur mobile de microprêt et microépargne en Côte d'Ivoire sur mobile MoMo Kash a été lancé par MTN Mobile Money en partenariat avec Bridge Microfinance Côte d'Ivoire. Pour accéder au service MoMo Kash, il faut être un abonné de MTN Cote d'Ivoire âgé d'au moins 18 ans et être bien identifié. Avec MoMo Kash, le client a la possibilité d'emprunter à partir de 2 000 FCFA (pour les Particuliers) et 10 000 FCFA (pour les Agents), recevoir le crédit instantanément et rembourser à son rythme sur une période de 30 jours.

Quant au crédit numérique Tik Tak, ces caractéristiques essentielles sont regroupées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 1 : Caractéristique du crédit numérique Tik Tak

	Prêt Tik Tak	Prêt Tik Tak+	Prêt Tik Tak prestige
Montant du crédit (FCFA)	5 000 à 50 000	51 000 à 500 000	501 000 à 1000 000
taux appliqué	1.15 %	3.3975 %	6.69 %
Garantie		Epargne de 30% du montant emprunté dès 101 000 FCFA	Epargne de 30% du montant emprunté
Frais de fonctionnement	2 400 FCFA HT/an	5 000 HT/an	9 600 HT/an

Modalité de remboursement	Remboursement en plusieurs fois dans un délai de 30 jours ou avant l'échéance	Remboursement en plusieurs fois dans un délai de 90 jours ou avant l'échéance	Remboursement en plusieurs fois dans un délai de 6 mois ou avant l'échéance
Possibilité de demander un nouveau prêt	48 heures maximum après avoir soldé le précédent	48 heures maximum après avoir soldé le précédent	48 heures maximum après avoir soldé le précédent
Pénalité de retard	10% de la somme due	10 % de la somme due	10 % de la somme due

Source : les données du terrain d'étude

2- METHODOLOGIE UTILISEE

La méthodologie mise en œuvre pour comprendre la perception, les motivations et les réticences des dirigeants-propriétaires des PME ivoiriennes vis-à-vis de la demande du crédit numérique est de nature qualitative interprétativiste, privilégiant ainsi la richesse et la profondeur des données subjectives sur la généralisation statistique. Ce choix se justifie d'une part par le caractère complexe et subjectif des processus décisionnels conduisant à l'adoption du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires de PME. D'autre part, la nature exploratoire de l'étude portant sur un phénomène relativement nouveau et très peu documenté dans le contexte ivoirien. Cette section présente la méthode de recueil des données, la méthode d'échantillonnage adoptée ainsi que la méthode de traitement des données.

2.1. La méthode de recueil des données

Les données ont été collectées à partir des entretiens semi-directifs a été réalisée dans la période du 2 mai au 28 mai 2025 auprès de soixante-dix (70) dirigeants-propriétaires de PME dont quarante (40) ont déjà sollicité le crédit numérique. Le choix s'est porté sur les dirigeants-propriétaires de PME dans la mesure où ces derniers sont les décideurs de leurs entreprises et 95.4 % des entreprises ivoiriennes sont des PME. Le guide d'entretien aborde trois principaux thèmes : la perception du crédit numérique par les dirigeants-propriétaires de la PME, les motivations des dirigeants-propriétaires de la PME à l'adoption et au remboursement du crédit numérique, les réticences des dirigeants-propriétaires de la PME vis-à-vis de l'adoption et du remboursement du crédit numérique. Avant son admission, le guide d'entretien a subi un test préalable auprès de trois dirigeants-propriétaires de PME dont l'un n'ayant pas sollicité le crédit

et cala conformément aux recommandations de Blanchet et Gotman (2007), afin d'affiner la formulation des questions. De manière concrète, à la suite de l'obtention d'un rendez-vous par entretien téléphonique, les dirigeants-propriétaires de PME ont été interrogés en face à face, sur leur lieu de travail. Avec leur accord, nous avons procédé à l'enregistrement des différentes interviews à l'aide d'un Smartphone. Ces interviews ont duré en moyenne quarante-cinq (45) minutes.

2.2. La méthode d'échantillonnage

Les dirigeants-propriétaires des PME interviewés ont été sélectionnés selon le processus d'échantillonnage par convenance dans une population cible de 66 150 PME localisées dans la ville d'Abidjan. Le choix de la ville d'Abidjan comme site de collecte se justifie par le fait que 84 % des PME ivoiriennes ont leurs localisations dans cette ville (ANSTAT CI, 2025).

• *Critères d'inclusion et de diversification :*

La sélection des dirigeants-propriétaires des PME interviewés s'est faite sur base de certains critères dans le but de maximiser la diversité des différents points de vue :

— *Type de PME concerné :* les PME concernées par cette étude sont les micros et petites entreprises c'est-à-dire les entreprises qui emploient de façon permanente moins de cinquante (50) personnes ou qui réalisent un chiffre d'affaires annuel hors taxes n'excédant pas cent cinquante (150) millions de francs CFA. Ce choix se justifie par les montants relativement faibles des crédits numériques accordés aux emprunteurs.

— *Types de dirigeants des PME concernés :* l'étude concerne uniquement les dirigeants (ou dirigeantes) de PME qui sont les propriétaires des entreprises qu'ils dirigent, qu'ils aient sollicités ou non de crédit numérique.

— *Secteurs de prédilection :* cette étude couvre tous les secteurs d'activités des PME (commerce, service, petite industrie, etc.)

• *Procédure de sélection et saturation :*

La sélection des interviewés s'est faite sur la base des registres des entreprises des mairies des communes de Yopougon, Adjamé et Treichville (les plus grandes communes de la ville). Afin d'obtenir des rendez-vous pour les différents entretiens, nous avons au préalable contacté les dirigeants-propriétaires par appels téléphoniques, les uns après les autres suivant leurs ordres de présence dans lesdits registres communaux. Par application du principe de saturation sémantique

(Gavard-Perret, et al., 2008), nous avons effectivement interrogé soixante-dix (70) participants. En fait, nous avons décidé de mettre fin aux interviews parce que les nouvelles interviews ne fournissaient que des informations déjà présentes dans les interviews antérieures. Concrètement, à partir des copies des différents registres communaux que nous avons obtenues auprès des responsables communaux, nous contactons la PME. S'il se trouve que le dirigeant (ou la dirigeante) de la PME contactée est le propriétaire, nous sollicitons un rendez-vous avec ce dernier pour un entretien les jours suivants. Le jour du rendez-vous, nous nous rendons dans les locaux de la PME, accompagnés d'un condisciple afin de réaliser l'entretien en face à face avec le dirigeant-propriétaire. Nous avons suivi ce processus jusqu'à atteindre la saturation sémantique. Les dirigeants des PME interviewés sont principalement des secteurs d'activités suivants : le commerce (45 %), les services (35 %) et la petite industrie (20 %). Pour garder l'anonymat des interviewés, nous les avons nommés (DPC) pour les dirigeants-propriétaires du secteur du commerce (DPS) pour le secteur des services et (DPI) pour ceux du secteur de la petite industrie. Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques des dirigeants-propriétaires de PME interviewées.

Tableau N° 2 : Caractéristiques des dirigeants-propriétaires de PME interviewés

Commune de la ville d'Abidjan	Dirigeant du secteur du commerce (DPC ₁ ... DPC ₃₃)	Dirigeant du secteur des services (DPS ₁ ...DPS ₂₄)	Dirigeant du secteur de la petite industrie (DPI ₁ ...DPI ₁₃)	Nombre d'entretiens réalisés
Yopougon	10	7	4	21
Adjamé	17	13	7	37
Treichville	6	4	2	12
TOTAL	33	24	13	70

Source : donnée du terrain d'étude

2.3. La méthode de traitement des données

Les données recueillies lors de différents des entretiens menés auprès des dirigeants-propriétaires de PME ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique itérative articulée autour de plusieurs phases rigoureuses conformément aux prescriptions de Miles & Huberman (2003). Le traitement des données s'est fait en trois étapes :

L'étape 1 : Familiarisation et codage ouvert manuel : les données recueillies par enregistrement ont été retranscrites manuellement et directement analysées manuellement au fur et à mesure que les interviews se déroulaient, et cela manuellement. Après les retranscriptions, le corpus a été codé manuellement, ligne après ligne afin de faire immerger les unités de sens significatives. Pour assurer la traçabilité, un journal de recherche permettant de documenter l'apparition des codes initiaux ainsi que leurs définitions.

L'étape 2 : Construction des thèmes (codage axial et sélectif) : adoptant une logique de va-et-vient récurrent entre données empiriques et cadre théorique (concepts), les codés initiaux ont été rassemblés en sous-thèmes ensuite en thèmes principaux. Dès lors que les différents thèmes ont été stabilisés, une relecture du corpus a permis de vérifier leur cohérence et leur saturation.

L'étape 3 : Assurance de la crédibilité (validité interne) :

Pour assurer la crédibilité des interprétations, nous avons procédé à leur triangulation à l'aide d'un condisciple chercheur. En effet, une partie du corpus (20 %) a été mise à part et codée par notre condisciple chercheur afin vérifier taux d'accord inter-codeurs. Des échanges entre chercheurs ont permis d'aplanir les divergences résiduelles qui étaient de l'ordre de 10 %.

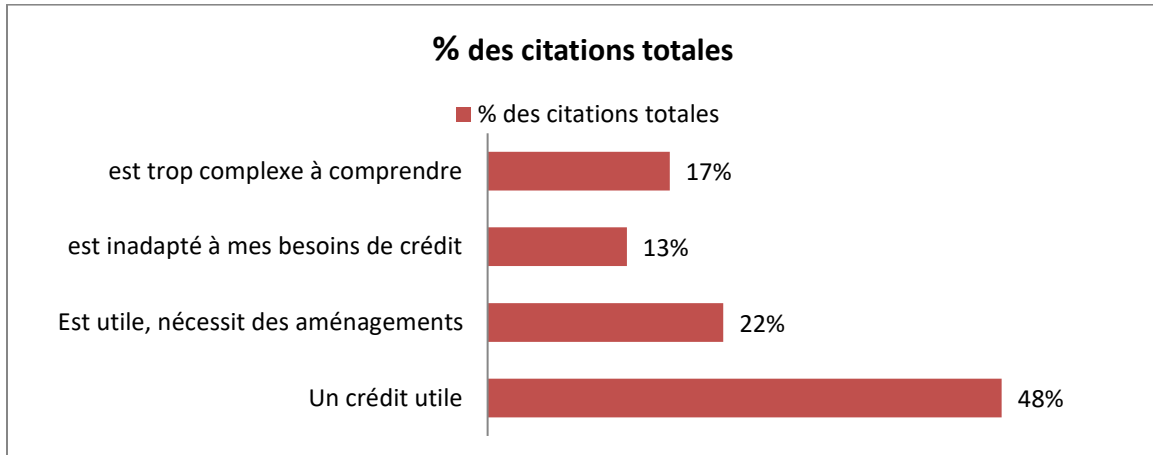
3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

Le traitement des données de nos entretiens avec les dirigeants-propriétaires des PME a permis d'obtenir des résultats. Ces résultats font apparaître les différentes idées significatives les plus récurrentes des différents entretiens semi-directifs que nous avons menés. A chaque idée significative, une fréquence d'apparition a été associée afin d'apprécier son influence sur les différents thèmes de notre guide d'entretien. Les fréquences ont été calculées en rapportant le nombre de citations au nombre total de citations, le tout multiplié par cent.

3.1. La perception des dirigeants-propriétaires de PME à l'égard du crédit numérique

Les résultats relatifs à la perception des dirigeants-propriétaires de PME à l'égard du crédit numérique permettent de constater un manque d'unanimité dans la façon dont ces dirigeants-propriétaires perçoivent le crédit numérique. Le graphique ci-dessous en fait le résumé de ces perceptions.

Graphique N° 1 : Les différentes perceptions des dirigeants-propriétaires de PME



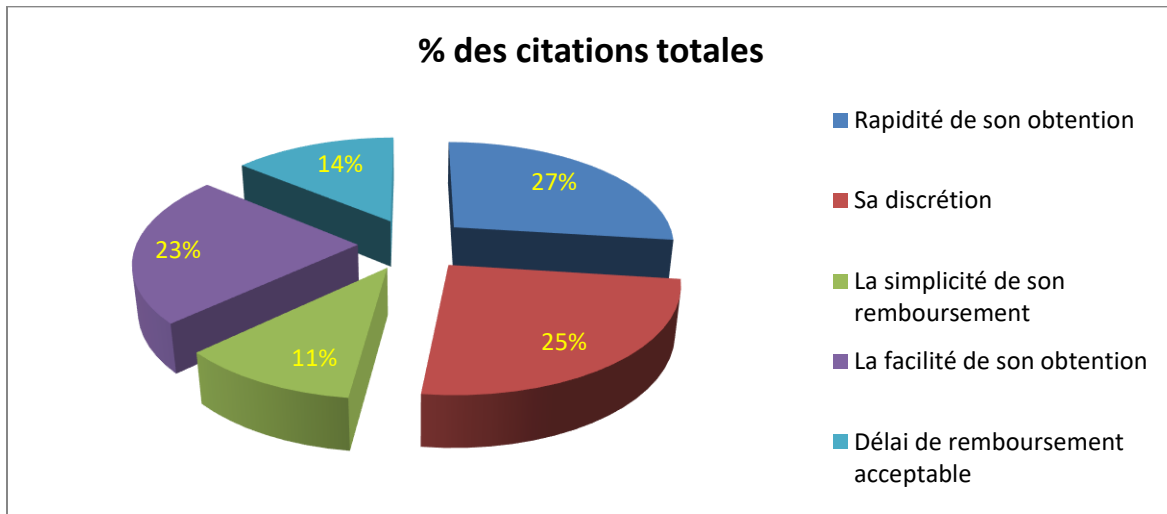
Source : Résultats de nos entretiens semi-directifs, 2025

A partir du graphique, nous pouvons constater que les dirigeants-propriétaires de PME dans leur grande majorité (48 %) estiment que le crédit numérique est « utile » pour le financement de leurs entreprises. Toutefois, certaines PME pensent que le crédit numérique nécessite des aménagements dans son octroi et son remboursement (22 %). Pour le reste des dirigeants-propriétaires, le crédit numérique est perçu comme étant « trop complexe » à utiliser (17 %) ou inadapté à leurs besoins spécifiques de financement (13 %). Pour mieux illustrer cela, l'un des dirigeants-propriétaires de PME interrogés (DPS₁), déclara : « le crédit est bon, mais il y a encore des choses à éclaircir dans les crédits en ligne... » ; par cette déclaration, l'on comprend que les dirigeants des PME ont une perception positive du crédit numérique comme mode de financement, mais une perception nuancée des conditions d'adoption et de remboursement.

3.2. Les motivations des dirigeants-propriétaires de la PME à la demande du crédit numérique

Les résultats des interviews concernant la motivation des dirigeants-propriétaires de PME à la demande du crédit numérique sont présentés au travers du graphique ci-dessous.

Graphique N° 2 : Les motivations des dirigeants-propriétaires de PME



Source : Résultats de nos entretiens semi-directifs, 2025

L'analyse du graphique permet de nous rendre compte que trois (3) principales raisons sont à l'origine de la motivation des dirigeants-propriétaires de PME à l'utilisation du crédit numérique par rapport aux autres sources de financement. Par ordre d'importance nous pouvons citer « la rapidité de son obtention » selon (27 %) des répondants, ensuite « sa discrétion » selon (25 %) des répondants et enfin « la facilité de son obtention » selon (23 %) des répondants. En outre d'autres raisons mineures ont également motivé les dirigeants-propriétaires à recourir au crédit numérique ; il s'agit de « délai de remboursement acceptable » selon (14 %) des répondants et de « la simplicité de son remboursement » selon (11 %) des répondants.

Enfin, les résultats ont montré deux variables « l'envie de prendre un autre crédit numérique » et « l'envie de ne pas avoir des problèmes » sont à l'origine du remboursement du crédit numérique emprunté par nos répondants.

De tout ce qui précède, l'un des interviewés (DPC₁) se prononça comme suit : « c'est un soulagement de pouvoir accéder rapidement au crédit... » ; L'analyse de cette affirmation permet de comprendre que les motivations des dirigeants-propriétaires de PME à adopter le crédit numérique sont d'ordres transactionnels. Il s'agit pour ces derniers de disposer des fonds destinés à couvrir leurs besoins en fonds de roulement ou des facilités de caisse.

3.3. Les réticences des dirigeants-propriétaires de la PME à l'égard de la demande et du remboursement du crédit numérique

Les résultats des entretiens relatifs aux réticences des dirigeants-propriétaires de la PME à l'égard de la demande et du remboursement du crédit numérique permettent de constater que plusieurs facteurs expliquent les réticences de ces derniers. Le tableau ci-dessous permet une mise en évidence de ces facteurs.

Tableau N° 3 : Les réticences du dirigeant-propriétaire de la PME à l'égard de l'adoption du crédit numérique.

Question relative au thème 3	Catégories de codes (Items)	Nombre totale de citations	% des citations totales	Nombre d'entretien concernés
Q1 : pourquoi n'avez-vous pas encore sollicité le crédit numérique ?	Manque d'information sur le fonctionnement du crédit	20	40	30
	Conditions de remboursement pas claires	8	16	30
	Montant trop petit au commencement	12	24	30
	Impossible de contacter le service client	10	20	30
TOTAL		50	100 %	30

Source : Résultats de nos entretiens semi-directifs, 2025

L'observation du tableau permet de montrer que la raison principale évoquée par les dirigeants-propriétaires de PME qui n'ont pas sollicité le crédit numérique est leur « manque d'information sur le fonctionnement du crédit » soit (40 %) des répondants. S'en suit les facteurs « montants trop petits au commencement » soit (24 %) des répondants, « impossible de contacter le service client » soit (20 %) des répondants et le facteur « conditions de remboursement pas claires » soit (16 %) des répondants. A ce propos, l'un des interviewés (DPC₂) affirma : « je pense que ce crédit peut vraiment aider, seulement je ne sais pas comment ça marche... » ; Il faut comprendre par-là que le principal obstacle à l'adoption du crédit numérique est l'opacité informationnelle qui entoure son processus d'obtention et de remboursement.

Quant aux réticences de certains dirigeants-propriétaires de PME à rembourser leurs emprunts de crédit numérique, la majeure partie de ces derniers évoque des difficultés financières au moment du remboursement (53 %) des répondants. Ils font également cas des facteurs tels « Intérêt de

retard trop élevé » et « Manque de suivi de crédit » avec des proportions respectives de répondants de (38 %) et (9 %).

4. DISCUSSION DES RESULTATS

Les résultats de cette présente étude ont permis de comprendre le comportement des dirigeants-propriétaires de PME à l'égard de la demande du crédit numérique. Ici, nous essayons de rapprocher ces résultats à ceux de la littérature.

La perception du crédit numérique fait allusion à la façon dont les dirigeants-propriétaires de PME interprètent les avantages et les inconvénients liés à une utilisation du crédit numérique (Bruner, 1957). Dans cette étude la grande majorité des interviewés estiment ont une perception positive du crédit numérique qu'ils trouvent utile. Cette vision est partagée par certains auteurs dans la littérature qui mettent en avant les conditions facilitantes comme pouvant motiver les individus à l'adoption des technologies (Adaye, 2024 ; Amabignina, 2024 ; Cheikho, 2015 ; Kazi, 2013). Concernant la motivation et les réticences à l'adoption du crédit numérique, les résultats ont permis de constater que la rapidité de son obtention, sa discrétion ou encore la facilité de son obtention sont les raisons majeures qui encouragent les dirigeants-propriétaires de PME. Ces résultats ont aussi montré que le manque d'informations sur le fonctionnement de ce type de crédit ou encore les conditions de remboursement qui ne sont pas claires sont les variables qui expliquent la réticence des dirigeants-propriétaires de PME à l'égard du crédit numérique. Ces résultats sont conformes aux conclusions de la théorie unifiée de l'adoption de la technologie (Venkatesh, et al., 2003) et de certains auteurs qui ont mentionné la flexibilité du système, l'expérience vécue, utilité perçue, la facilité d'utilisation comme des facteurs qui motivent les clients à adopter l'innovation technologique (Amabignina, 2024 ; Amabignina et Biboum, 2023 ; Lawani & Bah, 2024). Toutefois, ces résultats contrastent avec ceux d'autres auteurs qui soulignent au contraire le risque perçu, la tradition et la culture comme étant des variables qui peuvent entraver l'adoption d'une innovation (Biljon & Kotzé, 2008 ; Brahim & Dridi, 2016).

CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif comprendre perception, les motivations et les réticences des dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes à l'égard de la demande du crédit numérique. Pour atteindre cet objectif, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs auprès de soixante-dix (70)

dirigeants-propriétaires de PME dont quarante [40] ont déjà sollicité le crédit numérique. Après une analyse de contenu thématique des données recueillies, nous avons obtenu les résultats ci-dessous.

En ce qui concerne la perception, les interviewés estiment que le crédit numérique est « utile », mais demeure tout de même un peu « trop complexe » pour certains interviewés, d'où la nécessité « des aménagements » dans son octroi et son remboursement.

Pour ce qui est de la motivation des dirigeants-propriétaires de PME à l'utilisation du crédit numérique par rapport aux autres sources de financement, les résultats ont permis de faire ressortir les variables telles « la rapidité de son obtention » ou encore « sa discrétion » et « la facilité de son obtention » comme étant à l'origine de cette motivation.

Quant aux réticences des dirigeants-propriétaires de PME à la demande et au remboursement du crédit numérique, nous avons découvert que le « manque d'information sur le fonctionnement du crédit » ou le fait que le montant du crédit soit « trop petit au commencement » et le fait que les « conditions de remboursement ne soient pas claires » sont à l'origine des réticences à la demande. Les « difficultés financières au moment du remboursement » ou le « manque de suivi de crédit » et les « intérêts de retard trop élevé » sont les facteurs qui ont empêché nos répondants de rembourser leurs crédits numériques.

Partant des résultats de cette étude, nous pouvons formuler quelques recommandations à l'endroit des différents acteurs concernés par l'adoption du crédit numérique.

En premier, les recommandations de cette étude sont destinées aux opérateurs de téléphonie mobile qui gagneraient à clarifier ex ante les conditions d'octroi et de remboursement du crédit numérique en mettant à disposition des emprunteurs des simulateurs de remboursement. De la sorte, les opacités informationnelles seront levées et un plus grand nombre de dirigeants-propriétaires de PME pourront adopter le crédit numérique.

En second lieu, ces recommandations s'adressent aux autorités de régulation des télécommunications et des services financiers qui doivent fournir un cadre réglementaire permettant de renforcer la protection et l'éducation financière des usagers du crédit numérique notamment les PME.

Enfin, au niveau des autorités étatiques, des efforts doivent consentis pour l'accompagnement des PME, et cela au travers la formation des dirigeants sur les méthodes de gestion financière intégrant le crédit numérique.

Malgré ses apports, nous pouvons retenir comme limite de cette étude, le fait qu'elle soit qualitative et que les entretiens ont été menés uniquement auprès d'un nombre restreint de dirigeants-propriétaires de PME ivoiriennes. De ce fait, une recherche quantitative menée auprès d'un échantillon plus large de dirigeants-propriétaires de PME permettra peut-être de découvrir d'autres variables en plus de celles qui ont été découvertes dans la présente étude.

BIBLIOGRAPHIE

Adaye, K. (2024). Variables d'adoption des paiements numériques dans le contexte ivoirien : rôle médiateur de l'intention. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 7 : Numéro 3, pp : 1176 – 1197

Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, Vol. 37, No 3, pp. 99-110.

Amabignina, N. F.A. (2024). Déterminants de l'adoption des innovations technologiques par les clients particuliers : une exploration du mobile Banking en contexte camerounais. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 7 : Numéro 3 pp : 547 – 573

Amabignina, N.F.A., & Biboum, A.D. (2023). Regards croisés autour de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile Banking au Cameroun. *Revue Française D'économie et de Gestion*, Vol. 4, No 1, pp. 1-26

ANSTACI. (2025). Les chiffres clés de la Côte d'Ivoire en 2025 : https://www.anstat.ci/assets/publications/files/Chiffres_Cles_CIV_2025.pdf (consulté le 10 août 2025).

Assène, M. (2024). L'adoption des services digitaux : cas du système d'inscription en ligne à l'université de Ngaoundere au Cameroun. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 7 : Numéro 1 » pp : 898 – 922

Bayala, S. A.B. (2013). Small Enterprises and the Pecking Order Theory: Do Social and Culture Matter in the Case of Burkina Faso? *International Journal of Business and Management Tomorrow*, Vol. 3 No. 8

Bellettre, I. (2010). Les choix de financement des très Petites Entreprises. Domain-stic.gest. Université du Droit et de la Santé — Lille II, 2010. Français.

Biljon, J.V., & Kotzé P. (2008). Cultural factors in mobile phone adoption and usage model. *Journal of Universal Computer Science*, Vol 14, no 16.

Blanchet, A., & Gotman, A. (2007). L'enquête et ses méthodes : L'entretien (2nd ed.). Armand Colin.

Brahim, S.B., & Dridi, M. (2016). Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur tunisien. *International Journal of Business & Economic Strategy*, Vol.4, — pp. 1-7.

Cheikhho, A. (2015). L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-cas de la banque mobile. Thèse de doctorat, Université de Nice, Sophia Antipolis

Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, (35), 982–1003.

Ezahrani, S. (2024). Fintech et Inclusion financière au Maroc. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 5 : Numéro 9 pp : 499 – 513.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J.S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, Vol. 31, No 1, pp. 62-78.

HILMI, Y. (2024). L'intégration des systèmes de contrôle de gestion via les plateformes numériques. *Revue Economie & Kapital*, (25).

Kudiakubanza, K.A., Ngbonga, K. M., & Ntasi dikasiwa, M. (2024). Perception des crédits bancaires auprès des ménages kinois : cas de la commune de kimbanseke. *Revue internationale de la recherche scientifique et de l'innovation (revue-irsi)*, Vol. 2, No. 2

Lawani, A., & Bah, A.O.K. (2024). Analyse de l'impact de Mobile Money sur les services bancaires guinéens. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, Volume 5 : Numéro 11 pp : 408-432

Mefoute, B.A., & Nkwei, E.S. (2024). Mobile banking adoption its antecedents and post-adoption effects: the role of consumers status orientation in an African context? *Cogent Business & Management*, Vol.11, No 1, p. 2321787.

Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2003), analyse des données qualitatives : De Boeck Supérieur.

Myers, S., & Majluf, N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, Volume 13, Issue 2, June, Pg 187-221.

Ngagne, D., & Dankoco, I.S. (2025). Culture financière et comportement opportuniste du dirigeant de PME dans la relation bancaire : étude de l'effet modérateur de la religiosité en

contexte bancaire sénégalais. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 6 : Numéro 10, pp : 393 — 410.

Orange, CI. (2025). Millionnaire en 10 seconde, prêts tik tak, plateforme Orange CI (consultée 23 mai 2025), <https://orangebank.ci/pre-tik-tak-prestige>

Reounodji madji, C. (2025). Analyse des déterminants de l'accès au crédit bancaire pour les TPE : Le cas des jeunes entrepreneurs tchadiens. *Revue Internationale du Chercheur*, Volume 6 : Numéro 3, pp : 138 – 163

Saad -allah, I., & Elouidani, A. (2025). Digitalization of financial services: analysis of customer experience in the Moroccan banking sector. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Volume 8 : Numéro 2 pp : 535 — 547

Soro, S.A., & Sonzaï, T. (2024). La spécificité de transmission des petites et moyennes entreprises en Côte d'Ivoire. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 5 : Numéro 9, pp : 159-172.

Sylla, M., & Toué, O. A. (2019). Analyse des déterminants qui influencent l'utilisation d'un outil de pilotage par les PME en Côte d'Ivoire. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, Volume 9 : numéro 3, pp : 391 — 418.

Timba, G., Djekna V., & Sime, E. M. (2020). Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Developpement : Une Application au Cameroun. *Global Journal of Management and Business Research : Finance*, Vol. 20, No 3.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.