

Microfinance et « commercialization » : de quoi parle-t-on ?

BIM n° 74 - 13 juin 2000
Karin BARLET

« *Microfinance commercialization* » : le thème est de plus en plus récurrent mais sait-on pour autant ce que recouvre exactement cette expression ? Voici quelques pistes de réflexion.

La première difficulté, pour nous francophones, réside dans la traduction française du terme « commercialization ». La tendance naturelle à calquer l'anglais suggère « commercialisation », mais sans grand enthousiasme car en français qui dit « commercialiser » dit le plus souvent « produit ». En réalité, il y a dans le terme anglais « commercialize » le sens de « doter d'une nature commerciale, rendre rentable » qui n'existe pas dans son équivalent français. Cependant, si l'on en croit la définition de commercialiser, « régir par le droit commercial, ou faire de quelque chose l'objet d'un commerce », on peut tout à fait concevoir la « commercialisation » de la microfinance. Adoptons-le donc en attendant de trouver mieux (avis aux propositions !).

Dans l'introduction de « Microfinance in the New Millennium » (cf. biblio) cette notion est définie comme « l'application de principes de marché à la microfinance ». Dans cette étude de The MicroFinance Network, la commercialisation de la microfinance est présentée comme un processus en trois phases. La première phase a débuté lorsque les ONG de microfinance ont commencé à adopter des principes de fonctionnement commerciaux, notamment l'établissement de comptes de résultat et l'utilisation de mesures de rentabilité classiques. La deuxième phase a été marquée par la transformation des ONG de microfinance en institutions commerciales réglementées. Celle-ci s'est accompagnée simultanément de l'entrée des banques traditionnelles dans le secteur de la microfinance. La phase finale débutera quant à elle, d'après cette analyse, lorsque la microfinance attirera un nombre significatif d'investisseurs privés, souhaitant devenir actionnaires d'IMF commerciales et dont l'investissement sera motivé par le potentiel de profit de ces institutions.

Dans le projet de rapport MBP « Commercialization of Microfinance – A Framework for Latin America », la commercialisation de la microfinance est présentée comme une tendance double, caractérisée par deux mouvements d'une certaine manière symétriquement opposés : d'une part la tendance à l'institutionnalisation des IMF existantes, jusqu'ici caractérisées par leur nature non lucrative, et d'autre part l'entrée dans le secteur des institutions financières réglementées traditionnelles (banques, compagnies financières, etc.), attirées par le potentiel de profit de ce créneau. La « commercialisation de la microfinance » se définit donc comme l'augmentation du nombre d'institutions financières au profil commercial et à but lucratif se

positionnant sur le créneau du financement de la microentreprise. L'accent étant mis sur les performances financières des institutions, le processus s'accompagne de la multiplication des instruments de mesure des performances, d'outils tels que le système d'évaluation CAMEL, d'agences et de services de rating, de guides de bon usage des ratios financiers, et de la définition de normes sectorielles.

Quelle est l'origine de cette tendance ? Le rapport MBP retrace l'évolution du secteur qui a favorisé cette orientation. Les bailleurs de fonds internationaux ont appuyé la croissance des services de crédit au secteur des microentreprises dans le monde entier depuis le milieu des années 80. Ces programmes visaient essentiellement à financer les activités génératrices de revenus des petits entrepreneurs, à accroître les activités productives pour augmenter les revenus et à favoriser l'emploi. Malgré 10 à 15 ans d'expérience et des centaines de millions de dollars de subventions et de financements concessionnels de la part d'agences de bailleurs internationaux et d'institutions financières multilatérales, la demande potentielle en services de microfinance continue d'excéder l'offre existante dans la plupart des pays à faibles revenus. Les infrastructures institutionnelles et les marchés de services de microcrédit sont restés très limités, institutionnellement fragiles, et dans la plupart des cas isolés du courant dominant du secteur des services financiers et des systèmes de paiement. Avec l'expérience, il est devenu couramment admis que la pérennité financière et la stabilité institutionnelle étaient deux des principaux objectifs à atteindre afin d'élargir encore l'accès aux services financiers des microentreprises et des ménages pauvres. Sur la plupart des marchés le problème principal n'est pas l'insuffisance des fonds disponibles pour le crédit, ni l'insuffisance de la demande effective de la part de microentrepreneurs viables, mais la faiblesse des infrastructures institutionnelles et des capacités de services aux particuliers requises pour faciliter ces opérations financières. Ainsi, après quasiment 15 ans d'expérimentation, il est apparu que pour élargir de manière significative l'accès aux services financiers des microentrepreneurs, les institutions financières réglementées du secteur bancaire traditionnel devaient servir ce segment de marché.

Cependant qui dit pérennité financière, dit approche centrée sur la rentabilité et la recherche du profit, et c'est là que le bât blesse pour beaucoup, car il y a contradiction (apparente ou réelle ?) avec les motivations idéologiques et les objectifs sociaux des pionniers de la microfinance. Cette contradiction est bien résumée dans l'expression de Jens Reinke, qui a intitulé son article sur la commercialisation de Start-Up Fund en Afrique du Sud « Charity for Profit ? »¹. Ce dernier souligne dans son introduction que faire de la pérennité une priorité des programmes de microfinance implique une « approche radicale, centrée sur l'efficacité et l'application au crédit de principes de production de masse, et rejetant l'approche participative, de type communautaire, qui caractérise souvent les programmes de crédit des ONG ». Son objectif est pourtant de démontrer, à partir de l'étude de cas Start-Up Fund, que la microfinance peut être à la fois financièrement pérenne et socialement bénéfique. Son article vise à montrer qu'une structure institutionnelle bien conçue peut permettre de faire du crédit « fou » (« mad lending ») – sans garantie, impersonnel et sans dispositif traditionnel de suivi et de supervision des retards – de manière financièrement pérenne. La stratégie de crédit du Start-Up Fund se caractérise entre autres par l'absence de tri explicite et discrétionnaire des candi-

¹ Reinke J., « Charity for Profit ? The Commercialisation of the Start-Up Fund in South Africa », version augmentée et actualisée de « How to Lend Like Mad and Make Profit : A Microcredit Paradigm versus the Start-Up Fund in South Africa », *Journal of Development Studies*, vol. 34, n°3.

datés au crédit, l'absence de contact direct entre prêteur et emprunteur et l'absence de supervision. Le système est de fait assez atypique et intéressant pour mériter qu'on y consacre plus de temps dans un prochain BIM.

Revenons donc pour le moment à notre propos. Quelles vont être les implications de cette tendance de commercialisation du secteur ? Outre la contradiction « microfinance pour le développement/ rentabilité commerciale », celle-ci soulève un certain nombre de questions. Les auteurs du rapport MBP nous livrent dans leur conclusion les interrogations suivantes : si les ONG restent sur ce marché, les institutions commerciales à but lucratif ne risquent-elles pas d'attirer à elles les segments de clientèle les plus « rentables », les détournant des organisations à but non lucratif et affaiblissant ainsi la capacité de survie de ces organisations ? L'entrée des institutions financières réglementées sur ce créneau va-t-elle accroître la segmentation de marché, éloignant les plus gros clients, donc les plus rentables, des IMF traditionnelles et augmentant le niveau de risque de leur clientèle restante ?

Enfin, on peut légitimement se demander quelles seront les conséquences de cette évolution pour les bénéficiaires des services de microfinance. Ont-ils plutôt à gagner ou à perdre dans ce processus ? Quels effets sur l'impact et la portée des services, sur la réduction de la pauvreté et de l'exclusion ? Le risque est que seule une partie d'entre eux bénéficie de cette évolution. Les implications seront sans doute différentes selon que l'on considère une clientèle de micro-entrepreneurs aux activités viables ou une clientèle de ménages indigents. Le risque est que les plus démunis soient encore moins bien servis qu'avant. Sans doute y aura-t-il aussi des différences régionales. M. Connell souligne dans « Microfinance in the New Millennium » les spécificités de chacune des trois régions Afrique, Asie et Amérique latine vis-à-vis du processus de commercialisation. En Afrique, par exemple, le manque d'investisseurs privés ralentira probablement de façon considérable la progression de ce processus ; en Asie, du moins dans la plupart de ses régions, l'attitude prédominante est opposée au profit, tandis qu'en Amérique latine, l'accroissement de la concurrence dans le secteur de la microfinance conduira sans doute rapidement les IMF à prendre la question de la performance très au sérieux.

Nombreux sont ceux aujourd'hui qui considèrent que cette tendance à la commercialisation – qui ne fait que s'amorcer pour certains, les « obstacles » étant encore nombreux – marque un véritable « tournant » dans l'histoire de la microfinance et qu'elle va imposer des changements sensibles notamment dans les domaines de la réglementation, de la propriété, de la concurrence et de la segmentation du marché.

Quelques références bibliographiques

- > Baydas M., Graham D., « Commercial Banks in Microfinance : New Actors in the Microfinance World », Microenterprise Best Practices, 1997.
- > Goodwin-Groen R., « Key issues for profitable commercial bank engagement in microfinance », Foundation for Development Cooperation, 1998
- > Goodwin-Groen R., « The role of commercial banks in microfinance : the Asia-Pacific Region », Foundation for Development Cooperation, 1998
- > *Halpern S. (ed), « Microfinance in the New Millennium : Efficiency, Customer Satisfaction, and Commercialization of Microfinance Institution », MicroFinance Network, 2000.

- > Jackelen H. R., Rhyne E., « Towards a More Market-Oriented Approach to Credit and Savings for the Poor », Small Enterprise Development, 1991.
- > Koreen M. J., « Banco solidario : a new model for microfinance ? », 1999.
- > Mosley P., « Metamorphosis from NGO to Commercial Bank : the Case of Bancosol in Bolivia », in Hulme D., Mosley P., Finance against Poverty, 1996.
- > *Poyo J. et Young R., « Commercialization of Microfinance : A Framework for Latin America », Microenterprise Best Practices, draft, July 1999
- > Ramirez M. Pilar, « Shareholders' interests and the management of microfinance institutions », CGAP Microfinance Gateway 2000.
- > *Reinke J., « Charity for Profit ? The Commercialisation of the Start-Up Fund in South Africa », version augmentée et actualisée de « How to Lend Like Mad and Make Profit : A Microcredit Paradigm versus the Start-Up Fund in South Africa », Journal of Development Studies, vol. 34, n°3.

Les références précédées d'un astérisque sont celles qui ont servi à la rédaction de ce bulletin.

A paraître

- > « Commercialization of Microfinance : Case of Multicredit Bank, Panama », MBP.
- > « Commercialization of Microfinance : Cases of Banco Economico and FA, Bolivia », MBP

★

★

★

CONTRIBUTION - 27 juin 2000
K. BARLET

Nous aimerions vous soumettre deux nouvelles propositions pour la traduction du terme «commercialization ». Nous avons depuis pensé à « marchandisation », qui commence à être utilisé dans la presse. Il semble plus proche du sens recherché que « commercialisation », le problème étant que, outre sa laideur, il est doté d'une forte connotation négative qui n'est pas présente dans le terme anglais. Cela rend donc son emploi assez délicat. Partant de là, « marchéisation » semble un néologisme plus heureux.

CONTRIBUTION - 27 juin 2000
(SIDI)

« marchéisation » me semble vraiment barbare ! Mais alors « marchandisation » - va pour la connotation négative - bien qu'il sonne juste, reposera le problème, au moment de traduire « merchandizing » !

CONTRIBUTION - 27 juin 2000
K. BARLET

Je pense qu'il s'agit d'un faux problème dans la mesure où « marchandisation » ne correspond pas à la traduction de « merchandizing ». Pour rester dans les équivalents barbares, ce dernier

correspond en effet à « marchandisage » en français, qui désigne l'ensemble des techniques de présentation des marchandises visant à accroître leur vente. Le dictionnaire nous signale que le marchandisage est l'un des éléments de la mercatique (terme officiellement recommandé pour marketing !).

On est donc avec ce terme dans le champ du mot français « commercialisation » mais non dans celui du mot anglais « commercialization », qui désigne comme on l'a vu, en microfinance et de manière générale, le fait de « doter d'une nature commerciale, rendre rentable » .

CONTRIBUTION - 28 juin 2000
B. GRANGER

Vous faisiez allusion à la « marchandisation » des églises, de la santé publique, de l'éducation, de... ? c'est bien ça ?

Dans ce cas, mise en marché (comme disent les québécois) paraît préférable à marcheisation, isn't it?