

Présentation du dossier thématique « Diversification de produits en Microfinance »

BIM n° - 16 mai 2006
Anne-Claude CREUSOT

En avril 2006, le Portail francophone de la microfinance (www.lamicrofinance.org) a lancé son 7^e dossier thématique en ligne, consacré à la [diversification de produits en microfinance](#).

Le principe d'un dossier thématique est de fournir, sous forme de synthèses introduites par des questions, les éléments clé à connaître sur le thème choisi dans un souci d'opérationnalité. Pour chaque dimension du thème traité, le Portail fournit et commente les références bibliographiques permettant d'approfondir le sujet. Ces références sont majoritairement en français et en ligne.

Les enjeux de la diversification

Le développement spectaculaire de la microfinance a permis, avec la mise en place d'un grand nombre d'institutions de micro-finance (IMF), de couvrir un nombre significatif de personnes dans le monde (environ 60 millions).

Parce qu'il reste des besoins importants à couvrir (on estime à 600 millions le marché potentiel de la microfinance...) et parce que la demande de la clientèle actuelle des IMF évolue, la diversification des produits financiers offerts par les IMF est aujourd'hui au premier plan.

Dans une première phase de développement de la microfinance, le savoir-faire des IMF est resté focalisé sur des produits faciles à gérer (souvent, le micro-crédit solidaire), permettant une certaine « standardisation », donc une croissance rapide permettant l'atteinte de l'équilibre financier. Une hypothèse implicite était que le client serait satisfait de tels services – puisque ce client était par ailleurs exclu des systèmes financiers formels, et était prêt à payer un taux d'intérêt élevé contre un accès à ces services.

L'arrivée à maturité du secteur de la microfinance change cette donne : d'une part, les IMF matures ont une meilleure capacité à gérer des produits financiers diversifiés ; d'autre part, la concurrence naissante entre institutions pousse les IMF à vouloir davantage fidéliser leurs clients, et mieux analyser leurs besoins pour adapter leurs produits. L'abandon de certaines IMF par leur clientèle insatisfaite, phénomène observé récemment, met en valeur la nécessité d'élargir la gamme des produits, pour répondre à des besoins en évolution.

Enfin, alors que se sont multipliées ces dernières années les institutions de microfinance, et que la concurrence entre systèmes de microfinance commence à apparaître sur certaines zones, ou auprès de certaines clientèles spécifiques, le constat de besoins encore non couverts apparaît plus nettement.

Le microcrédit à court terme, qui est aujourd'hui au cœur des services financiers offerts par les IMF (hormis des produits d'épargne simples) ne couvre qu'une partie des besoins seulement ; par exemple, dès que l'on parle d'investissements (pour l'agriculture comme pour les micro-entreprises), il est nécessaire de prêter plus d'argent, sur une plus longue durée. Or cela n'est pas si simple pour les IMF : pour des crédits plus élevés, les mécanismes de garantie type caution solidaire ne peuvent s'appliquer et l'institution ne peut pas pour autant se limiter aux garanties classiques prises par les banques ; pour des crédits d'investissement à moyen terme, l'analyse et le suivi des prêts doivent intégrer à la fois la personne (approche de la plupart des IMF, qui « présélectionnent » l'emprunteur mais n'analysent pas ou très peu l'activité ; l'objet du crédit est libre) et l'activité/l'entreprise (approche bancaire d'analyse de la rentabilité, de trésorerie...).

Les questions à se poser

Face à une clientèle qui évolue, et dont les besoins sont variés, les IMF sont tentées, aujourd'hui, de diversifier davantage leur offre de services. Néanmoins, elles n'en évaluent pas toujours correctement la complexité ni le coût, et ne disposent pas forcément des compétences et outils qui leur permettraient de mener à bien cette diversification. Pour atteindre cet objectif et mieux servir une clientèle élargie, elles doivent, avant de s'engager dans la création de nouveaux produits, se confronter à une série de questionnements :

Sur les besoins et la demande des clients

- ▷ Comment mieux comprendre la demande de la clientèle cible ?
- ▷ Parmi les multiples nouveaux produits mentionnés, comment sélectionner ceux qui seront réellement adaptés à la demande et aux besoins des clients ?

Sur la stratégie de diversification

- ▷ Quelles sont les questions essentielles à se poser, avant de développer un nouveau produit ?
- ▷ Quels sont les facteurs clé de succès ou d'échec, dans un processus de diversification de l'offre ?
- ▷ L'IMF doit-elle développer un nouveau produit par elle-même ou s'associer à des professionnels de secteurs particuliers, comme pour le crédit-bail ou l'assurance ?
- ▷ S'il y a un partenariat, quel est le rôle de l'IMF, quel serait celui du partenaire ?

Sur le processus même de création d'un nouveau produit

- ▷ Quelles sont les grandes étapes à suivre, pour introduire un nouveau produit ?
- ▷ Quel est le coût estimatif, de l'expérimentation d'un nouveau produit ?
- ▷ Quelles sont les implications pour l'IMF, en termes de formation, de SIG, de contrôle ?

Sur les références existantes

- ▷ Quelles sont les expériences existantes d'autres IMF ?
- ▷ Quels sont les éléments d'information disponibles ou des outils existants, pour toutes ces expériences de nouveaux produits, leasing, assurance, crédit moyen terme... ?
- ▷ Où obtenir des informations plus détaillées, plus techniques ?

Les réponses apportées par le dossier thématique

Le dossier thématique apporte des éléments de réponse aux questions qui se posent lorsque l'on souhaite s'engager dans une démarche de diversification en faisant le point sur :

- ▷ Les étapes et outils disponibles, pour réussir une démarche de diversification de l'offre de services financiers au sein d'une IMF :
 - [Quelles questions préalables à une démarche de diversification ?](#)
 - [Quelles étapes de développement d'un nouveau produit ?](#)
 - [Quels outils disponibles en ligne ?](#)
 - [Quelles ressources bibliographiques disponibles sur le marketing plus largement ?](#)
- ▷ Quelques exemples de nouveaux produits (parmi de nombreux autres, existants ou en cours de test) qui donnent une idée de la diversité des solutions développées par les IMF, pour élargir leur base de clientèle :
 - [Crédit aux très petites entreprises](#)
 - [Crédit bail \(leasing\)](#)
 - [Crédit à l'habitat](#)
 - [Services d'épargne](#)
 - [Microassurance](#)
 - [Services de transfert d'argent](#)

Chaque produit fait l'objet d'une synthèse spécifique qui aborde les enjeux qu'il représente pour l'IMF, en donne une définition complète, présente les risques et recommandations les plus fréquents, et illustre ces nouveaux produits, par des études de cas d'IMF les ayant adoptés. Une bibliographie commentée est également proposée.