



CONSORTIUM POUR LA RECHERCHE
ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

CRES, Rue 10 Prolongée Cité Iba Ndiaye Djadji
Lots 1 et 2 Pyrotechnie - Dakar Sénégal CP : 12023 - BP : 7988, Dakar Médina
Tél : (221) 33 864 77 57 - (221) 33 864 73 98 - Fax : (221) 33 864 77 58
Email : cres@cres-sn.org - Information : contact@cres-sn.org
Site web : www.cres-sn.org

Les déterminants de la préférence pour les banques ou les institutions de microfinance au Sénégal

Par :
- François Seck Fall
- Huu Thanh Tam Nguyen*

La microfinance continue sa montée en puissance dans les pays en développement, depuis son apparition, il y a une trentaine d'années. Elle pèse de plus en plus dans la mobilisation des ressources locales et le financement de l'économie, aux côtés des banques. Dans certaines régions comme l'Amérique latine, les institutions de microfinance (IMF) ne jouent plus les seconds rôles derrière les banques classiques, en termes de rentabilité et de taille des actifs. A présent, les IMF ne se contentent plus d'offrir des services complémentaires, mais développent de plus en plus des activités commerciales qui, jusqu'ici, étaient réservées aux banques classiques. Ces dernières ont également tendance à investir le secteur de la microfinance, poussées par la concurrence aiguë qui prévaut dans leur secteur.



Au Sénégal, par exemple, on a pu remarquer que les banques ont investi la banlieue dakaroise, zone où elles étaient quasi absentes, il y a une dizaine d'années. De fait, la ligne de démarcation entre la microfinance et la banque classique a tendance à s'effacer.

L'étude de François Seck Fall et Huu Thanh Tam Nguyen sur « L'interaction stratégique entre une banque et une institution de microfinance » vise à faire comprendre les mécanismes de cette concurrence dans le contexte de l'économie sénégalaise.

Méthodologie et résultats

Le cadre d'étude est une ville où les habitants sont répartis uniformément, chacun cherchant à contracter un prêt pour le financement d'un projet d'investissement sur un marché occupé par deux intermédiaires financiers : une banque et une institution de microfinance.

L'étude part du modèle de concurrence spatiale de type Hotelling, en considérant que la concurrence se déroule en deux phases : dans la première, les

institutions choisissent, de façon non coopérative, leur localisation et, dans une seconde, elles font la concurrence axée sur le prix. En plus du modèle de Hotelling, trois facteurs de différenciation du produit sont introduits pour affiner l'analyse et minimiser la marge d'erreur : (i) la distance physique, c'est-à-dire, la distance que le client doit parcourir pour se rendre à la banque ou à l'institution de microfinance, (ii) la distance psychologique qui est

l'ensemble des facteurs qui créent la méfiance entre la banque et son client et, enfin, (iii) le niveau d'étude du client. L'objectif de l'étude étant d'apporter des réponses aux facteurs les plus déterminants de la concurrence entre la banque et l'institution de microfinance, aux stratégies de recrutement des clients, et aussi au poids du taux d'intérêt dans le choix des clients.

*Chercheurs associés au CRES.

Plus que la distance psychologique et la distance physique, c'est le niveau d'éducation qui est déterminant dans le choix entre la banque et l'institution de microfinance.



L'étude a montré que le client qui a un niveau d'éducation élevé préfère, le plus souvent, recourir aux services de la banque. Ce facteur s'avère plus déterminant, comparé à la distance psychologique et à la distance physique, dans la préférence

pour la banque. Le client qui a une certaine qualification, et très souvent des revenus plus importants, fonde son choix sur ses possibilités de fructifier ses avoirs et de les sécuriser auprès des institutions bancaires. Ce type de clients est aussi prêt à payer le

prix pour se rendre à la banque, quelle que soit la distance à parcourir. Pour cette clientèle, la banque a un pouvoir plus grand et peut servir la quasi-totalité des segments de marché.





En revanche il est apparu que les personnes qui ont un faible niveau d'étude ont tendance à porter leur choix sur les institutions de microfinance. Dans ce cas de figure, la défiance et l'éloignement physique

n'ont pas une grande influence sur leur préférence. Pour ce type de clientèle, l'institution de microfinance a un pouvoir plus grand et peut servir la quasi-totalité des segments de marché.

Lorsque la clientèle dispose d'un niveau d'étude moyen, la partition du marché est uniquement déterminée par les coûts de transport.

Enfin, la clientèle ayant un niveau d'étude moyen, toutes choses égales par ailleurs, peut indifféremment s'adresser aux deux types d'institution. Dans ce cas de figure, ce sont généralement les coûts de

transport qui influencent le choix final. De ce fait, la partition du marché est fortement tributaire de la distance physique et des coûts de transport.



CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

L'un des enseignements à tirer de l'étude est l'importance de la distance psychologique et du niveau d'éducation dans le choix de l'offre de services des banques ou des institutions de microfinance. Il en résulte que ceux qui ont un niveau élevé d'éducation ont tendance à s'orienter vers les banques plutôt que vers les institutions de microfinance, compte non tenu des distances psychologique et physique. A l'inverse, ceux qui ont un faible niveau d'étude choisissent les institutions de microfinance pour le financement de leur projet.

Cependant, les clients qui ont un niveau moyen d'étude peuvent solliciter des prêts auprès soit des banques, soit des IMF. Mais, les écueils à l'obtention du crédit auprès des banques poussent cette catégorie de clientèle à s'adresser plutôt aux institutions de microfinance. Le coût de transport devient alors un facteur déterminant dans le choix. L'introduction de ces deux facteurs remet quelque peu en cause le modèle de Hotelling qui accorde une rôle déterminant aux coûts de transport et à la distance physique dans la partition du marché.

