

## Le microcrédit se professionnalise et constitue un marché que les banques ont investi avec des objectifs divers

**Date** 06/05/2009  
**Author** Alexandra Oubrier  
**Source** L'AGEFI Hebdo  
**Link** <http://global.factiva.com/redir/default.aspx?>

En quelques années, le marché français du microcrédit s'est structuré autour de quelques grandes associations et réseaux d'accompagnement avec lesquels la plupart des banques ont noué des partenariats. **Adie (Association pour le droit à l'initiative économique), France Initiative, France Active, Planet Finance sont les principaux acteurs du financement et de l'accompagnement à la création d'entreprise par une population qui n'a pas directement accès aux prêts bancaires, soit parce que son projet est trop petit, soit par manque de garanties.** Parallèlement, toutes les banques ont trouvé un moyen d'associer leur nom à la finance solidaire si bien que, au premier coup d'œil, il semble que tout le monde travaille avec tout le monde. Le principe est un partage des rôles entre l'association qui soutient le créateur et/ou lui apporte sa garantie et la banque qui prête de l'argent. Les résultats sont probants si l'on en croit la viabilité des projets financés et le nombre d'emplois créés : « Bien accompagnées, bien financées, les entreprises ainsi constituées bénéficient d'une dynamique plus forte », résume Anne Chatauret, déléguée générale de France Initiative.

La solidarité a un coût. Pourtant, au-delà des différents positionnements des acteurs auprès d'une cible particulière de créateurs ou de repreneurs, il existe bien une ligne de fracture. Celle-ci s'est dessinée progressivement quand l'Adie, structure la plus médiatisée, a obtenu une évolution de la législation permettant à une association d'emprunter auprès des banques pour prêter à des particuliers (loi NRE du 15 mai 2001). Cette modification, vouée à donner à l'Adie plus de souplesse et d'agilité pour répondre efficacement aux besoins des microentrepreneurs, l'a transformée en une sorte d'établissement de financement alternatif. Il est alimenté par des lignes de crédit consenties par les banques et pratique un taux d'intérêt de l'ordre de 10 %, rendu possible par le déplaçonnement du taux de l'usure. C'est ce taux qui pose un problème à certains établissements, mutualistes essentiellement, qui considèrent le microcrédit comme ayant d'abord une vocation sociale et non marchande. La Caisse d'Épargne, en particulier, s'est progressivement retirée de son partenariat avec l'Adie : « Le microcrédit n'est pas un produit, c'est un dispositif, estime René Didi, directeur du développement à la Fédération nationale. Parce qu'il est déficitaire, ce n'est pas une activité bancaire classique, un client arrivé par le microcrédit met deux à trois ans avant de devenir ou redevenir un client classique. C'est seulement à ce moment-là que la banque peut commencer à amortir le coût de son investissement, ce qui prend entre cinq et six ans. Il faut dépasser la seule logique du microcrédit pour aller vers l'inclusion bancaire. » C'est pourquoi elle a créé son association baptisée Parcours Confiance, animée par des chargés de clientèle de dix-sept caisses régionales. Au Crédit Mutuel, les fédérations régionales ont réagi de deux façons. « L'Adie est un modèle, elle représente un moteur pour le microcrédit et pour la promotion de l'entrepreneuriat individuel, mais d'autres modèles existent, et les fédérations ne sont pas toutes sur la même position », lance Gérard Leseul, responsable des relations institutionnelles à la Confédération nationale. Huit fédérations ont suivi l'Adie en accordant des lignes de crédit, six ne l'ont pas fait, préférant parfois renforcer leur action auprès des plates-formes locales de France Initiative ou auprès des associations Créavenir spécifiques au Crédit Mutuel, qui accordent des prêts d'honneur, des avances remboursables, des subventions... pour le développement local de leur territoire. Les banques réellement impliquées sur le sujet sont donc aussi capables de lancer leurs propres alternatives. Mais leur envergure est forcément moindre.

Le Crédit Coopératif, qui fut le premier partenaire de l'Adie à ses débuts, contribue toujours pour 10 % du financement de ses prêts, comme à celui des autres acteurs France active, France Initiative ou le réseau Entreprendre, mais veut conserver un regard direct sur les dossiers de prêt. Ce qu'il fait aussi en octroyant des prêts de petits montants aux Scop (sociétés coopératives ouvrières de production), entreprises détenues par leurs salariés. Erwan Audouit, responsable partenariat et microcrédit du Crédit coopératif, reste réaliste : « Les banques n'y vont pas en direct parce qu'elles ne peuvent pas industrialiser le

processus de prêt à ces microentrepreneurs alors que leur projets nécessitent du temps pour la compréhension et l'accompagnement. En outre, une banque n'a pas toujours la légitimité pour évaluer individuellement le potentiel de réussite de chacun d'entre eux. C'est pourquoi les banques ont vocation à soutenir le microcrédit et à contribuer à la création d'entreprise par l'intermédiaire de partenariats avec des structures accompagnatrices. » Une position partagée par la plupart des banques partenaires, dont certaines ont choisi de faire de leur engagement un argument d'image.

BNP Paribas apporte ainsi un soutien massif à l'Adie (8 millions d'euros en deux ans) et contribue à leur visibilité commune. Sa filiale BNP Paribas Personal Finance (ex-Cetelem) a également participé à la mise en place de l'approche du risque de la structure présidée par Maria Nowak (lire l'entretien), et une association de retraités de la banque aide les microentrepreneurs soutenus par l'Adie, contribuant à améliorer l'efficacité de cette dernière. La banque offre des moyens importants mais ne cherche pas à s'impliquer plus concrètement ni à adapter le fonctionnement de son réseau d'agence au service de cette cause. « Les banques ne peuvent pas se passer de l'Adie, souligne Michel Offredo, coordinateur du projet Banlieues. Car le microcrédit est un métier vraiment différent qui nécessite un accompagnement qu'elles ne sont pas aujourd'hui en mesure de proposer. Si les demandes de microentrepreneurs augmentaient de façon durable et soutenue, il faudrait réfléchir à la création d'équipes d'accompagnement dans nos 2.200 agences, dispositif indispensable à la pérennité des projets sélectionnés. » La réflexion est en cours, d'autant que le microcrédit a un réel potentiel, mais il n'est pas question de remettre en cause sa position de banque marchande.

Pragmatisme Société Générale est aussi dans cet état d'esprit : « Nous essayons de créer un effet de levier avec les associations d'accompagnement des créateurs d'entreprises, expose Norbert Barré, directeur du marché des professionnels et de TPE (très petites entreprises). Nous prenons appui sur elles pour octroyer des prêts, nous ne cherchons pas à nous substituer à elles. L'important, c'est de contribuer à l'activité économique. » Une vision pragmatique qui s'exprime par le lancement d'une offre d'affacturage à 150 euros mensuels pour ces microentrepreneurs qui ont tant de choses à gérer seuls. La banque applique le même traitement à ses clients, détenteurs ou non d'un microcrédit accompagné, le but étant de normaliser les relations et d'en faire des clients classiques.

Le microcrédit à la française apparaît donc comme un dispositif performant : « Les banques, les réseaux d'accompagnement et l'Etat, la formule est saine et permettra de construire l'avenir », estime ainsi Norbert Barré. Evidemment, vu sous cet angle, la banque accède à une clientèle en réduisant le risque au minimum puisqu'il est porté par les associations et par l'Etat. Pour autant, **le microcrédit est-il un marché d'avenir en France, comme le souhaitent certains intervenants, banques ou associations ?** C'est loin d'être une évidence. « C'est une réponse à des situations précises, mais ce n'est pas une panacée », résume René Didi. Autrement dit, le microcrédit permet à certains d'acquérir leur autonomie, mais il n'est pas pertinent pour tous les exclus de l'économie.