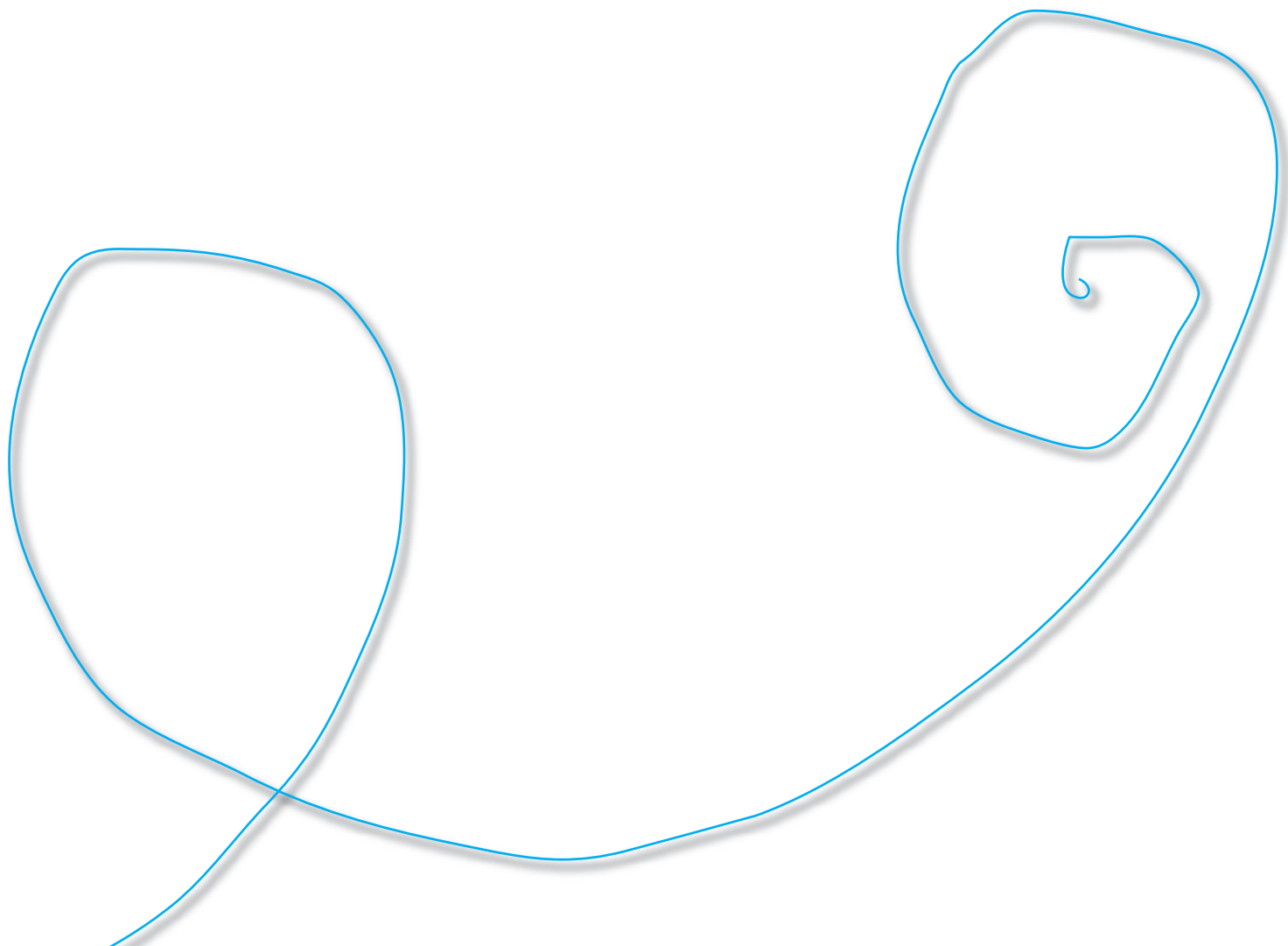


# ÉTUDE SUR LE MARCHÉ DES SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS POUR LES TPE / PME

- . SYNTHÈSE COMPARATIVE
- . GLOBALE DES ENQUÊTES MENÉES
- . AU BURKINA FASO, GHANA ET AU
- . BÉNIN

. Cabinet Pierre Paris & JEXCO



# T ABLE DES MATIERES

<b>1.</b>	<b>PRÉAMBULE</b>	<b>7</b>
	Mode de lecture recommandé	7
	Objet de la présente synthèse comparative	7
	Equipe de l'étude	7
<b>2.</b>	<b>PROFIL DES TPE / PME</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>CONSOMMATION DES SERVICES D'APPUI</b>	<b>9</b>
	3.1. Taille du marché	9
	3.2. Consommation par type de service	9
	3.3. Solvabilité du marché	11
	3.4. Rôle de l'information sur les services	12
	3.5. Profil des usagers	13
	3.6. Motivations ou freins à consommer des services d'appui	13
	3.7. Services rendus par l'entourage	14
	3.8. Relations aux prestataires de services d'appui	15
<b>4.</b>	<b>OFFRE DES SERVICES D'APPUI</b>	<b>16</b>
	4.1. Profil des fournisseurs	16
	4.2. Adéquation de l'offre à la demande	16
	4.3. Importance du marché des TPE/PME pour les fournisseurs	16
	4.4. Marketing des fournisseurs	17
	4.5. Tarifs	17
	4.6. Vision des fournisseurs sur le développement du marché	18
	4.7. Structuration professionnelle des prestataires d'appui	18
<b>5.</b>	<b>CONSOMMATION DE SERVICES FINANCIERS</b>	<b>19</b>
	5.1. Degré d'accès des TPE/PME aux services financiers	19
	5.2. Etroitesse de l'offre de produits	19
	4.3. Réponse du marché aux attentes	20
	5.4. Profil des bénéficiaires	21
	5.5. Information des usagers sur les services financiers	21
	4.6. Barrières d'accès au crédit	22
<b>6.</b>	<b>OFFRE DE SERVICES FINANCIERS</b>	<b>23</b>
	6.1. Profil des institutions financières fournissant les services	23
	6.2. Comportement des institutions financières à l'égard de ce marché	23
	6.3. Vision des institutions financières sur le développement du marché	24
	6.4. Autres formes de services financiers	24

Co-financé par



Direction générale  
de la Coopération internationale  
et du Développement

**DgCiD**

# 1 PRÉAMBULE

<b>7.</b>	<b>LIENS ENTRE SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS</b>	<b>25</b>
7.1.	Combinaisons entre les deux catégories de services	25
7.2.	Influence réciproque de l'usage de services d'appui et de services financiers	26
<b>8.</b>	<b>MESURES D'APPUI AU MARCHÉ DES SERVICES FINANCIERS</b>	<b>26</b>
	Développement du marché des services d'appui	26
	Combinaison services d'appui/services financiers	26
	Adaptation offre/demande	26
	Développement de la mésofinance	26
	Renforcement des capacités des TPE/PME en matière de garantie	26
	Amélioration du cadre réglementaire et juridique	26
<b>9.</b>	<b>RENFORCEMENT DU MARCHÉ DES SERVICES D'APPUI</b>	<b>27</b>
	Information sur les services d'appui	27
	Incitation à consommer les services d'appui	27
	Baisse du prix des services	27
	Formation des prestataires de services	27
	Structuration professionnelle du milieu des prestataires de services d'appui	27
	Renforcement des organisations professionnelles de TPE/PME	27
	Combinaison services d'appui/services financiers	28

## Mode de lecture recommandé

Pour tirer pleinement parti de cette étude et prendre connaissance dans un succession logique de ses caractéristiques et des informations qu'elle contient, nous recommandons de lire successivement, et dans cet ordre :

1. le rapport méthodologique ou tout au moins sa synthèse,
2. les trois compte rendu d'enquête par pays,
3. puis, en dernier lieu, la présente synthèse comparative.

## Objet de la présente synthèse comparative

Les enquêtes menées dans les trois pays font chacune l'objet d'un compte rendu détaillé. La présente synthèse n'entend pas revenir sur ce niveau de détail. Elle vise plutôt, en comparant les résultats obtenus sur ces trois pays, à mettre en valeur les tendances lourdes qui se dégagent de cette approche comparative. Comme on peut le constater l'échantillon de pays choisis combine assez bien les caractères côtiers et sahéliens d'une part, francophone et anglophone d'autre part. On peut donc raisonnablement espérer que les tendances mise en valeur par cette étude permettent de tirer des conclusions applicables assez largement en Afrique. C'est le but de cette synthèse comparative.

La méthode d'exploitation des données ayant été différente au Ghana, il n'a pas toujours été possible d'intégrer les résultats de ce pays dans la comparaison. Ceci pourrait être aisément complété si l'équipe du Ghana nous transmet les analyses manquantes.

## Équipe de l'étude

Nous rappelons que cette étude a été réalisée par l'équipe de consultants suivants. Que chacun d'eux soit ici remercié pour sa contribution personnelle !

	Burkina Faso	Bénin	Ghana
Coordonnateurs	Claire GUIGOU et Pierre PARIS		
Consultant en appui	Ludovic HOUSSARD	Georges MILLS	Peter MORTON
Directeur d'enquête	Félicité TRAORE et Mathieu BRIARD	Cyr DAVODOUN	
Consultants nationaux	Daouda ZONGO, Judith KABORE, Gisèle DANDJINO, Rodolphe GUIGMDE, Théophile DIPAMA	Valentin AHANHANZO GLELE, Ignace GBAGUIDI, Zacharie SATCHIVI, Jean Elie TCHOUMADO, Pierre THOO	

## Commanditaires

Cette étude a été définie, commandée, supervisée et financée par le Ministère des Affaires Etrangères Français et les Services de la Coopération Suisse. Qu'ils soient remerciés pour la confiance qu'ils nous ont faite !

Les points de vue exprimés dans cette étude ne sauraient engager que ses auteurs.

## 2 .PROFIL DES TPE/PME

L'échantillon d'entreprises enquêtées (environ 200 par pays) a été sélectionné de façon aléatoire, en fonction de la présence physique des entreprises selon certains axes urbains définis à l'avance afin d'éviter d'éventuelles concentrations par métier. Les caractéristiques de l'échantillon sont donc, dans chaque pays, probablement assez représentatives du secteur privé urbain dans son ensemble. On peut également repérer certains traits communs aux trois pays, qui disposent d'une valeur représentative encore plus large, et qui sont les suivants.

Les micro-entreprises sont omniprésentes et représentent «le plus grand nombre» au sein de l'univers des TPE/PME, comme l'indique le tableau suivant :

	Burkina	Bénin	Ghana
1 à 5 emplois	75%	53%	53%
CA < 15 000 euros	73%	76%	76%
Capital < 15 000 euros	82%	75%	90%
entreprise individuelle + unité informelle	88%	85%	76%

La catégorie de «la moyenne entreprise» dans ces pays – c'est à dire selon leur définition, l'unité de 21 à 50 emplois – est assez peu importante en nombre d'unités, sa part relative dans le secteur privé évoluant avec le degré de développement de celui-ci : elle ne représente que 1% des entreprises au Burkina Faso, 8% au Bénin, et 15% au Ghana.

Le segment intermédiaire des petites entreprises (6 à 20 emplois), quant à lui, représente de 30% à 40% des unités du secteur des TPE/PME. Avec une moyenne de capital investi (hors terrain et bâtiment) d'environ 60 000 euros, cette catégorie d'entreprise constitue probablement un point d'appui crucial pour le développement endogène du secteur privé.

Globalement les entreprises de ces pays disposent d'une durée de vie limitée: il n'y a environ qu'une entreprise sur quatre avec plus de 10 ans d'âge. La durée de vie des TPE, et à un moindre degré des PME, suit en effet souvent celle de leur fondateur, par absence de succession ou parce que ce dernier a tendance à réinvestir ses bénéfices d'exploitation dans des biens immobiliers

En ce qui concerne la formation des dirigeants d'entreprise, on constate qu'un quart d'entre eux sont de niveau universitaire et que les trois quart ont fait des études secondaires. Ce niveau d'éducation n'est pas corrélé de façon significative avec la taille de l'unité.

Par ailleurs, environ la moitié des dirigeants dispose d'une formation technique acquise en tant qu'apprenti (plus souvent chez un maître que dans la famille), contre un quart l'ayant acquise en école technique, ce qui souligne une fois de plus l'importance du rôle joué par l'apprentissage dans la création d'entreprises en Afrique.

## 3 . CONSOMMATION DES SERVICES D'APPUI

### 3.1 Taille du marché

Le groupe des entreprises ayant consommé, au moins une seule fois, un service d'appui de quelque nature qu'il soit, ne représente que la moitié des unités au Burkina –où la consommation de BDS semble particulièrement élevée – et moins du quart des entreprises dans les autres pays.

Proportion d'usagers	ayant consommé	ayant consommé
	au moins une fois	plusieurs fois
Burkina	53%	48%
Bénin	22%	18%
Ghana	21%	

Il y a donc entre la moitié et les trois quart de non consommateurs absolus des services d'appui. La réserve de développement de ce marché est donc particulièrement importante.

### 3.2 Consommation par type de marché

Pour bien percevoir la position d'un entrepreneur vis à vis d'un certain type de service nous avons analysé les étapes par lesquelles il se rapproche progressivement de celui ci, à travers :

1. la connaissance de l'existence de ce service
2. la prise du conscience du besoin qu'il en ressent pour son entreprise
3. la disposition à rémunérer ce service, au moins pour une partie de son coût réel
4. l'utilisation de ce service une première fois
5. la répétition de l'utilisation du service

Les résultats d'enquête, désagrégés par catégorie de service d'appui font apparaître les résultats suivants, respectivement au Burkina Faso et au Bénin

#### Burkina Faso

##### Proportion d'entreprises qui...

	ont connaissance du service	ont conscience qu'elles en ont besoin	sont disposés à rémunérer les prestations	ont déjà consommé ce service	ont répété leur consommation du service
Formation professionnelle	82%	72%	64%	30%	20%
Information	51%	34%	31%	20%	16%
Communication	50%	38%	34%	15%	14%
Conseil en gestion/comptabilité	36%	24%	22%	13%	9%
Conseil commercial	61%	38%	32%	7%	5%
Conseil en production	26%	18%	16%	5%	4%
Appui au partenariat	20%	19%	17%	5%	3%
Audit comptable	20%	5%	5%	4%	3%
Conseil en investissement	19%	12%	10%	3%	2%

Bénin

Proportion d'entreprises qui...

	ont connaissance du service	ont conscience qu'elles en ont besoin	sont disposés à rémunérer les prestations	ont déjà consommé ce service	ont répété leur consommation du service
Formation professionnelle	74%	64%	45%	11%	8%
Conseil en gestion/comptabilité	67%	58%	41%	11%	6%
Information :	60%	40%	28%	7%	5%
Conseil commercial	55%	35%	24%	6%	4%
Conseil en production :	42%	23%	16%	4%	3%
Conseil en investissement	53%	38%	26%	4%	1%
Appui au partenariat:	31%	13%	9%	3%	2%
Communication	59%	35%	23%	3%	3%
Audit comptable	33%	14%	9%	0%	0%

L'examen de ces tableaux amène les commentaires suivants :

- à part la formation professionnelle la plupart des services d'appui ne sont même pas connus par plus d'un entrepreneur sur deux,
- entre la proportion d'entreprises qui se déclarent disposées à rémunérer les prestations et la proportion d'entreprises qui se lance en consommant effectivement au moins une fois, il y a un **gap important** qui indique que si le marché était plus fluide - avec une demande et une offre qui se connaissent et se fréquentent - le pourcentage d'utilisateurs pourrait assez aisément doubler, voire quadrupler pour certains services,
- le taux de **pénétration durable** de chaque service (% d'utilisateurs qui répètent la consommation) est particulièrement faible: il ne dépasse pas 10% au Bénin et 20% au Burkina Faso.
- à ce dernier constat il faut ajouter que la grande majorité des usagers n'utilisent qu'une **gamme étroite de services**, en ne consommant qu'un ou deux types des services listés dans le tableau<sup>1</sup>:

- les services qui nécessitent le plus de compétences techniques spécifiques - tels que le conseil en production ou en investissement - sont assez peu consommés.

Il est également intéressant d'analyser les parts de marché occupées par chaque catégorie de service, en regroupant sous la même rubrique les différentes formes de conseil :

	Bénin	Burkina Faso
Assistance conseil	51%	31%
Formation professionnelle	22%	29%
Information	14%	20%
Communication	6%	15%
Animation économique	6%	5%
	100%	100%

On constate que l'ordre d'importance des différentes formes de services est le même dans les deux pays. Par contre dans un marché des services d'appui plus développé comme celui du Burkina Faso, l'importance relative de la forme classique de l'assistance conseil tend à

diminuer pour laisser la place à une plus grande diversification du marché vers les autres formes de service d'appui.

<sup>1</sup> Usagers ne consommant qu'un ou deux types de service : 57% au Ghana, 66% au Bénin, 78% au Burkina Faso

### 3.3 Solvabilité du marché

Environ un quart des services consommés<sup>2</sup> est encore offert gratuitement par des projets, ONG ou institutions d'appui. Cette pratique qui était couramment répandue il y a dix ans a certainement diminuée suite aux efforts des bailleurs de fond pour diffuser les bonnes pratiques d'appui au marché des BDS, mais elle reste cependant encore en vigueur marginalement dans une proportion non négligeable.

Si l'on déduit également les services rendus par l'entourage (voir plus loin § ...3.7), on peut donc considérer que entre la moitié et les trois quart des prestations de service sont fournis dans le cadre d'une véritable «relation de marché» rémunérée<sup>3</sup>. Le caractère marchand des services d'appui est donc aujourd'hui dominant.

L'enquête montre que plus de la moitié des usagers estiment le **prix de journée des prestations** à moins de 10 euros par jour. Ce tarif particulièrement bas résulte de 3 causes possibles :

- certaines services sont fournis collectivement, donc à prix individuel plus faible
- les usagers font fréquemment la confusion - compte tenu des pratiques en vigueur<sup>4</sup> - entre le volume presté et la durée des prestations, ce qui fausse le calcul de prix de journée
- la part subventionnée peut ne pas être prise en compte par l'entreprise dans l'estimation de ce tarif

La moyenne du tarif des prestations annoncé par les usagers, qui s'établit à 18 euros/jour au Burkina Faso et 40 euros/jour au Bénin, n'est cependant pas incohérente avec les tarifs annoncés par les fournisseurs dont elle représente respectivement 30% au Burkina et 70% au Bénin, la différence pouvant effectivement représenter la part subventionnée.

En effet, environ un usager sur deux déclare que les services qu'il a reçus étaient **subventionnés**, selon un niveau variant entre 20% et 90% du prix réel du service. Or la proportion de fournisseurs privés subventionnés directement pour fournir leurs services est très faible<sup>5</sup>. L'injection de fonds publics dans ce marché provient donc massivement des organismes agissant structurellement sur fonds publics (ONG, projets, associations professionnelles subventionnées, services publics ou para publics), qui représentent environ 50% des fournisseurs, pour lesquelles les subventions couvrent plus des 2/3 de l'activité et sont versés dans les \_ des cas sous forme de subvention d'exploitation globale

On voit que la solvabilité de ce marché est encore fortement soutenue (à des degrés divers selon les pays) par l'injection de subsides provenant des bailleurs de fonds. C'est clairement ce soutien qui permet à ce marché naissant d'exister et aux dirigeants de TPE/PME d'amorcer un début de relation commerciale durable avec des prestataires de service. Pour que ce marché évolue vers une forme d'autoportance, il serait cependant nettement souhaitable que les prestataires soutenus soient de plus en plus des fournisseurs privés et que les subsides soient versés «à l'acte» et non sous forme de subvention d'exploitation.

<sup>1</sup> Proportion des services offerts gratuitement : 16% au Burkina Faso, 24% au Ghana et 28% au Bénin

<sup>2</sup> Proportion des services rémunérés : 55% au Bénin, 69% au Ghana, 79% au Burkina Faso

<sup>3</sup> la plupart des contrats de service sont établis avec un prix forfaitaire, sans budget temps explicite

<sup>4</sup> Proportion de fournisseurs privés subventionnés : 4% au Ghana 5% au Bénin et 15% au Burkina Faso

### 3.4 Rôle de l'information sur les services

Les limites de la consommation de services et le sous développement du marché correspondant - constaté aux chapitres précédents - semblent dûs en grande partie au **manque d'information** sur les services et à la difficulté des clients à identifier le service nécessaire. En effet:

- ce facteur est cité plus d'une fois sur trois parmi les raisons de non consommation, dont elle constitue la principale,
- une très large proportion de non usagers considèrent que cette information est partielle ou insuffisante<sup>6</sup>,
- les usagers ont connaissance des services beaucoup plus à travers leur environnement personnel (médias, famille, amis, entrepreneurs)<sup>7</sup> qu'à travers l'environnement institutionnel,
- en particulier les organisations professionnelles ne sont citées au maximum qu'une fois sur quatre comme source d'information,
- les entrepreneurs se décident à consommer en grande partie seuls c'est à dire sans appui institutionnel, puisque près des deux tiers déclarent avoir pris conscience de leur besoin de service soit par leur propre expérience soit par des échanges avec d'autres entrepreneurs<sup>8</sup>,
- une majorité d'usagers ne connaissent qu'un à deux fournisseurs de service pour le service qu'il ont consommé<sup>9</sup>,
- les fournisseurs de services considèrent le manque d'information sur les services comme l'un des deux principaux freins de la demande (à égalité avec le manque de solvabilité)

La réduction des «asymétries d'information» entre offre et demande constitue donc à l'évidence un facteur critique de développement du marché des services d'appui qu'il conviendrait de traiter en préalable à toute autre forme d'action, et les acteurs institutionnels - dont en particulier les **organisations professionnelles - ont ici un rôle crucial à jouer** en matière d'information et de mise en relation avec l'offre de services.

<sup>6</sup> non usagers jugeant l'information partielle ou insuffisante: 94% au Burkina Faso, 72% au Bénin, 65% au Ghana

<sup>7</sup> usagers qui ont connaissance des services à travers leur environnement personnel: 58% au Burkina Faso, 43% au Bénin, 75% au Ghana

<sup>8</sup> usagers ayant pris conscience de leur besoin de service soit par leur propre expérience soit par des échanges avec d'autres entrepreneurs : 64% au Burkina Faso, 61% au Bénin, 58% au Ghana

<sup>9</sup> usagers ne connaissant qu'un à deux fournisseurs: 41% au Burkina Faso, 67% au Bénin, 67% au Ghana

### 3.5 Profil des usagers

Les 3 facteurs qui concourent à définir la taille de l'entreprise - le nombre d'emplois, le chiffre d'affaires et le capital investi - sont toujours corrélés positivement à la propension à consommer des services d'appui. Plus la complexité de l'entreprise augmente, plus le dirigeant est enclin à faire appel à des services extérieurs, ce qui semble logique dans ce segment de la TPE/PME.

De ce fait, les segments de la petite et de la moyenne entreprise occupent une part relativement plus importante du marché des services d'appui, comme on peut le constater sur le tableau suivant. Malgré cet effet, on voit que le marché des services reste fortement orienté vers la micro entreprise et faiblement occupé par la moyenne. La petite entreprise (6 à 20 emplois) constitue le «coeur de cible» (un tiers du marché au Burkina et la moitié au Bénin).

Taille	Nb emplois	Burkina Faso		Bénin	
		Part du secteur des TPE/PME	Part du marché des services	Part du secteur des TPE/PME	Part du marché des TPE/PME
Micro	1 à 5	68%	58%	53%	41%
Petite	6 à 20	28%	35%	39%	48%
Moyenne	21 à 50	4%	7%	8%	11%

Par ailleurs, les entreprises de moins de 3 ans d'existence consomment nettement moins de services d'appui, ce qui peut indiquer (i) que le réflexe du recours aux services extérieurs se développe chez les entrepreneurs expérimentés ayant franchi le cap de la phase de démarrage et (ii) que les services d'accompagnement à la création d'entreprises sont insuffisamment disponibles.

### 3.6 Motivations ou freins et consommer des services d'appui

Les autres caractéristiques des unités n'ont pas d'influence significative observable sur la consommation. En particulier le niveau d'éducation du dirigeant n'a pas d'impact très net.

Plus de 80% des usagers sont des «consommateurs à répétition» c'est à dire font appel aux services d'appui pour satisfaire des besoins réguliers. Néanmoins les discussions montrent qu'ils ont rarement une stratégie planifiée de recours aux BDS et réagissent plutôt en fonction des opportunités au fur et à mesure des besoins ressentis.

La motivation sous jacente est en grande majorité animée par la recherche de compétitivité et les besoins de croissance.

La satisfaction des usagers est forte: 2/3 à \_ d'entre eux reconnaissent l'impact des services sur l'entreprise et plus des \_ considèrent que la valeur produite par ces services est supérieure à leur coût. Globalement on compte moins de 10% d'insatisfaits.

### 3.7 Services rendus par l'entourage

L'usage de services d'appui fournis par des amis, collègues, partenaires ou membres de la famille est une pratique assez courante, à laquelle la majorité des entreprises a déjà fait recours<sup>11</sup>. Néanmoins cela reste une pratique marginale, qui ne s'applique que pour une faible proportion des services consommés<sup>12</sup> et dans plus de 80% des cas d'une façon qui reste ponctuelle.

Ce haut niveau de satisfaction des services d'appui est à rapprocher du fort % d'usagers qui deviennent des consommateurs à répétition. On peut considérer qu'une fois qu'un entrepreneur fait le premier pas vers les services d'appui il tend à devenir un client fidèle. La grande majorité des usagers<sup>10</sup> déclare d'ailleurs que le budget qu'il affecte annuellement aux services d'appui est croissant. Ce caractère durable voire croissant de la consommation individuelle de BDS est bien sûr un point d'appui très précieux pour développer le marché. Les prestataires auraient intérêt à se fonder davantage - voire à investir - sur ce mécanisme, avec une devise du type: «un client heureux est un client à vie».

Les facteurs dissuasifs de la consommation sont, en premier comme nous l'avons déjà vu, le manque d'information sur les services disponibles et, en seconde position, le coût trop élevé des services, qui est cité une fois sur quatre comme raison de non consommation.

Par ailleurs cette modalité de consommation ne semble pas vraiment concurrencer les services fournis par des prestataires professionnels, puisque plus de la moitié des usagers déclarent s'y intéresser pour sa gratuité. En somme, il s'agit d'une alternative à la cherté des services professionnels, probablement prisée par les entrepreneurs qui n'ont pas encore complètement pris conscience de la valeur qu'il convient d'accorder à ces services.

L'attention portée à cette forme de consommation peut aussi permettre d'identifier l'intérêt que les entrepreneurs accordent à certains services accessibles dans un contexte de proximité. C'est ainsi par exemple, qu'au Burkina, faute d'une offre de services adaptés, les artisans ont recours aux réseaux personnels pour se procurer de la documentation technique, des modèles et catalogues. L'observation de cette forme de consommation informelle révèle donc qu'il existe indéniablement un créneau dans ce pays pour développer des systèmes d'accès à l'information technique de proximité sur le modèle de ce qui a été développé à Madagascar, au Mali ou au Bénin

<sup>10</sup> usagers ayant un budget croissant pour les services externes: 64% au Burkina Faso, 79% au Bénin

<sup>11</sup> entreprises ayant déjà bénéficié de services rendus par l'entourage: 45% au Burkina Faso, 73% au Bénin

<sup>12</sup> part des services rendus par l'entourage / à la consommation totale: 4% au Burkina Faso, 12% au Bénin, 7% au Ghana

### 3.8 Relations aux prestataires de services d'appui

Près de la moitié des usagers dans les 3 pays choisissent les prestataires en fonction de leur réputation ou sur recommandation. Ce choix est donc fortement basé sur la confiance et le lien social. En deuxième position les critères basés sur la qualité du prestataire (son expérience, sa méthode) déterminent un quart des choix.

Bien qu'une large proportion d'usagers ne connaissent qu'un ou deux fournisseurs par type de service<sup>13</sup>, il n'y en a qu'une faible proportion de (moins de 10%) qui considère cette étroitesse de l'offre comme ayant contraint leur choix. Cela montre bien que le mode de sélection par proximité n'est pas vécu par le client comme une limitation de son choix.

Malgré un niveau de satisfaction élevé (> 75%) vis à vis des services reçus (cf § ...3.6) plus de la moitié des usagers ont des critiques à formuler sur les fournisseurs. En somme, bien qu'ayant vérifié l'intérêt de recourir à des services externes, les entrepreneurs ne sont pas totalement satisfaits des prestataires eux mêmes. Les deux faiblesses principales qu'ils leur trouvent sont:

- un certain manque de réactivité, une lenteur à produire
- un certain manque d'écoute et d'adaptation aux besoins

Ces défauts sont confirmés par les entretiens non directifs. En fait il apparaît clairement que le dirigeant de TPE/PME cherche plus un consultant type «médecin de famille», qui soit toujours disponible, prêt à intervenir à tout moment, à l'écoute de tous ses soucis et lui apportant ses bons conseils dans le cadre d'une relation de grande confiance. Or le profil de consultant qui s'est développé - sous l'influence des bailleurs, des grandes entreprises et des cabinets internationaux - correspond davantage au modèle du «spécialiste», intervenant de façon ponctuelle et pointue sur un problème bien circonscrit et délivrant ses prescriptions après de savants examens. A l'évidence ce profil d'expert ne convient pas à la TPE/PME.

On voit d'ailleurs apparaître certains consultants africains - rares - qui ont compris que cet immense marché de la TPE/PME était à leur disposition s'ils savaient trouver le style adéquat et qu'en sachant investir sur la relation avec les petits entrepreneurs, ils pouvaient se créer une «clientèle à vie», à long terme plus fiable et toute aussi rémunératrice que le marché fluctuant des études pour bailleurs.

<sup>13</sup> usagers ne connaissant qu'un ou deux fournisseurs par type de service: 41% au Burkina Faso, 67% au Bénin, 67% au Ghana

## 4 . OFFRE DES SERVICES D'APPUI

### 4.1 Profil des fournisseurs

Seulement la moitié<sup>14</sup> des fournisseurs de services d'appui sont de statut privé (consultants indépendants, sociétés de services et partenaires professionnels), l'autre moitié étant constituée d'organismes agissant sur fonds publics (ONG, projets, institutions étatiques, ..). Environ la moitié du marché est donc soutenu par des acteurs subventionnés.

Plus d'un tiers des firmes de service ont moins de 3 consultants et les \_ ont moins de 6 consultants. Les consultants indépendants et micro sociétés sont donc très présentes sur le marché. Parmi les individuels on trouve une bonne proportion de fonctionnaires qui font de la consultation ou formation en comme activité complémentaire à leur fonction administrative

Près de 70% des consultants sont de niveau universitaire.

<sup>14</sup> 42% au Burkina Faso, 53% au Bénin

### 4.2 Adéquation de l'offre à la demande

Lorsque l'on compare la répartition par type de services de l'offre et de la demande, on remarque surtout un déficit clair de l'offre en matière d'information et d'appui au partenariat inter entreprises. Ces services nécessitant une part de subvention pour couvrir leurs charges et s'adressant potentiellement à un grand nombre d'utilisateurs devraient être essentiellement développés par les organisations professionnelles intermédiaires

### 4.3 Importance du marché des TPE / PME pour les fournisseurs

Globalement le marché des TPE/PME représente en moyenne 50% de l'activité des fournisseurs (dont 25% pour les micro entreprises), le reste de l'activité étant répartie entre 25% pour les grandes entreprises, 15% pour les bailleurs internationaux et 10% pour les services de l'Etat. L'appui aux TPE/PME est donc globalement le principal segment de marché des prestataires de services d'appui, il constitue un débouché vital – et non marginal- de leur activité.

Au Burkina Faso, où l'accès des TPE/PME au services d'appui est beaucoup plus développé, l'appui aux MPE représente 68% de l'activité des Associations professionnelles et 80% de l'activité des organismes subventionnés (projets, ONG, services du Gouvernement). Par ailleurs on note l'existence d'un noyau de 40% des fournisseurs qui sont spécialisés à 100% dans l'appui aux MPE: l'effort de stimulation de ce marché a produit une catégorie spécifique de prestataires.

Le volume moyen d'activité par fournisseur et par an en direction des TPE/PME représente:

- au Burkina Faso: 50 000 euros pour 40 clients avec 5 consultants, soit une dépense moyenne par entreprise de 1200 euros par an et un revenu par consultant de 10 000 par an
- Au Bénin: 23 000 euros pour 60 clients et 4 consultants, soit une dépense par entreprise de 400 euros par an et un revenu par consultant de 6 000 par an.

Par ailleurs on constate qu'un tiers des fournisseurs n'a qu'une dizaine de clients ou moins. Ces estimations grossières laissent penser que les fournisseurs sont en situation de sous activité et auraient tout à fait intérêt à faire davantage d'efforts de promotion en direction de ce marché, dont les réserves à conquérir sont énormes.

### 4.4 Marketing des fournisseurs

Or, dans près d'un tiers des cas<sup>15</sup> les fournisseurs attendent passivement que les clients viennent vers eux, préférant compter sur leur réputation et les recommandations données par des tiers pour se faire connaître. Un autre tiers pratique la prospection directe. Les organisations professionnelles ne leur procurent des clients que dans moins de 10% des cas.

Ils semblent néanmoins conscients de leur manque d'agressivité en matière de démarchage commercial puisque la presque totalité des fournisseurs<sup>16</sup> ont une assez mauvaise opinion de leur politique de promotion qu'ils considèrent moyenne ou faible. Les prestataires font leur publicité surtout en direction des partenaires au développement susceptibles de les mandater pour appuyer les entreprises.

### 4.5 Tarifs

Or, dans près d'un tiers des cas<sup>15</sup> les fournisseurs attendent passivement que les clients viennent vers eux, préférant compter sur leur réputation et les recommandations données par des tiers pour se faire connaître. Un autre tiers pratique la prospection directe. Les organisations professionnelles ne leur procurent des clients que dans moi

Compte tenu des réticences des entreprises, de l'absence de communication entre elles et de la préférence qu'ont les prestataires de services de conseil à compter sur leur bonne renommée, le mode de marketing qui conviendrait le mieux serait sous forme de campagnes de sensibilisation auprès des entreprises et surtout des organisations professionnelles.

Or, un tiers seulement des fournisseurs<sup>17</sup> ont reçu un appui pour mieux connaître la demande () et moins d'un quart d'entre eux<sup>18</sup> pour améliorer leur marketing (La quasi totalité des fournisseurs (90%) considèrent qu'il s'agit d'un marché en expansion et les \_ voient effectivement augmenter leur activité de service aux entreprises.

Ce tableau présente les moyennes des tarifs déclarées par les fournisseurs. On constate que les tarifs pratiqués sur le marché des bailleurs d'une part et sur le marché des TPE/PME d'autre part, sont remarquablement proches entre les 2 pays, ce qui renforce l'intérêt du résultat.

Le tarif «bailleur» est environ 3 fois supérieur au tarif d'honoraires pratiqué pour les TPE/PME, ce dernier prix étant pourtant partiellement soutenu par des subventions, comme on l'a vu plus haut. On mesure bien par ce chiffre à quel point la présence de fonds publics internationaux exerce une distorsion impor-

Segment de marché	Burkina Faso		Bénin	
	Éventail de prix (en CFA)	Moyenne	Éventail de prix (en CFA)	Moyenne
Bailleurs de fonds	35 000 à 480 000	115 000	20 000 à 325 000	100 000
Gouvernement	17 500 à 125 000	39 500	15 000 à 150 000	67 500
Grandes entreprises	15 000 à 480 000	95 000	12 500 à 125 000	30 000
TPE/PME	1 250 à 100 000	36 500	6 000 à 125 000	36 500

## 4.6 Vision des fournisseurs sur le développement du marché

tante sur le marché local des services d'appui, d'une part en « tirant » globalement les prix des prestations vers le haut et d'autre part en attirant, par cet attrait de prix, les meilleures ressources intellectuelles nationales, qui sont ainsi détournées de leur vocation « naturelle » d'appui à leur secteur privé local. Dans les pays industrialisés on observe une situation inverse, où le secteur privé se réserve les meilleures ressources en offrant des honoraires de prestation au minimum 50% supérieur à ceux du secteur public.

Malgré cet effet de distorsion de l'offre de services non financiers vers les cibles plus solvables des projets et études liés à l'aide publique, il faut reconnaître que la présence de ce marché subventionné permet à un certain nombre de prestataires d'exister et de développer des compétences utiles pour les entreprises, donc de créer l'amorce et les conditions favorables à la création du réflexe d'utilisation des services par les entreprises. De nombreux prestataires n'existeraient pas si le marché lié aux subventions de l'aide publique au développement était inexistant ou réduit.

Ce n'est pas l'existence de ce marché de l'aide publique qui est en cause, mais plutôt la hausse artificielle des prix qu'il introduit par rapport à un marché bien « réel » comme celui des TPE/PME. Cette tendance à la hausse résulte probablement de l'absence de coordination entre bailleurs et de la concurrence à laquelle se livrent leurs projets pour recruter les meilleures ressources locales.

Les services du Gouvernement et les grandes entreprises se situent entre ces deux extrêmes. au Burkina le Gouvernement reste proche du prix PME et les grandes entreprises rivalisent avec les bailleurs, au Bénin c'est l'inverse les grandes entreprises pratiquent les mêmes prix que les PME et le gouvernement offre le double.

Selon les fournisseurs de services :

La demande est freinée facteurs à égalité :	L'offre est freinée par 3 facteurs à par 2 égalité :
<ul style="list-style-type: none"> <li>• le défaut d'information sur l'existence des services et de conscience des clients sur leur intérêt</li> <li>• la faible solvabilité des TPE/PME qui n'ont pas la taille et surface financière suffisante pour s'offrir des services d'appui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la promotion insuffisante des services</li> <li>• leur insuffisante adaptation à la demande et le manque de professionnalisme</li> <li>• la distorsion du marché exercée par les services subventionnés</li> </ul>

La concurrence la plus forte vécue par les fournisseurs vient des prestataires informels et des projets et ONG subventionnées, ce qui renforce les deux constats précédents.

## 4.7 Structuration professionnelle des prestataires d'appui

L'absence de professionnalisme de la majorité des prestataires demeure une des causes principales du malaise de la profession.

Or, moins d'un tiers environ des prestataires a reçu un appui, que ce soit en matière de gestion, de R&D ou de formation professionnelle, ce qui est faible si l'on compare à la façon dont sont soutenus les institutions de micro finance. Près de la moitié d'entre eux investit moins de 5% de son temps en R&D ou formation professionnelle.

La moitié seulement des prestataires appartient à une forme ou une autre d'organisation professionnelle (près des 2/3 au Ghana).

Il s'agit donc d'un secteur professionnel peu structuré, qui ne se donne pas les moyens collectifs et reçoit peu d'appui pour se faire connaître auprès des entreprises et des autorités, assurer le perfectionnement de ses méthodes et compétences, garantir la qualité des services, mutualiser certains services d'information de la profession, etc...

## 5. CONSOMMATION DES SERVICES FINANCIERS

### 5.1 Degré d'accès des TPE / PME aux services financiers

L'étude ayant classé les services financiers en 4 grandes catégories, nous commencerons par examiner la situation pour les deux premières catégories de services qui assurent le financement des besoins en trésorerie et investissement. Pour ces deux types de services financiers, on constate les proportions suivantes d'entreprises ayant utilisé au moins une fois ce type de services :

	Burkina	Bénin
Concours en trésorerie	20%	22%
Financement de l'investissement	10%	10%

On observe donc qu'il y a environ :

- 80% des TPE/PME qui n'ont jamais bénéficié de services financiers à court terme
- 90% des TPE/PME qui n'ont jamais bénéficié de services financiers à moyen terme.

Le résultat est quasi identique dans les 2 pays – qui ont pourtant des structure de marché différentes – montrant assez nettement le grave défaut d'accès au crédit dont souffrent les petites entreprises de ces pays.

### 5.2 Etroitesse de l'offre de produits

Les produits alternatifs au crédit – avances sur marché, affacturation pour le court terme, crédit bail, capital risque pour la moyen terme – ne touchent quasiment pas la TPE/PME comme on le constate sur le tableau suivant, qui évalue le taux de pénétration des différents services :

	Burkina	Bénin
Financement de la trésorerie		
• crédit à court terme (découvert, crédit de campagne, micro crédit,...)	18,6%	21,0%
• avances sur marché	1,4%	1,0%
• assurance-crédit, affacturation, escompte	1,8%	0,0%
Financement de l'investissement productif		
• crédit à moyen et long terme	9,5%	10,4%
• crédit bail / location vente	0,9%	0,0%
• capital risque / prêt participatif	0,0%	0,0%

Ce marché est non seulement assez restreint, mais également faiblement diversifié en produits financiers : le crédit classique est quasiment la seule formule accessible aux TPE/PME.

## 5.3 Réponse du marché aux attentes

Le constat général d'étroitesse du marché des services financiers peut être affiné par les résultats suivants, qui prennent en compte le degré de motivation des consommateurs :

Proportion d'entreprises qui...

	connaissance du service		ont conscience qu'elles en ont besoin		ont déjà consommé ce service		ont répété leur consommation du service	
	Burkina	Bénin	Burkina	Bénin	Burkina	Bénin	Burkina	Bénin
Financement de la trésorerie	85%	90%	55%	89%	20%	22%	13%	10%
Financement de l'investissement	82%	86%	66%	89%	10%	10%	4%	1%

On voit en effet sur ce tableau, que :

- le marché du crédit est encore plus limité si on l'envisage sous sa forme pérenne, c'est à dire en considérant la proportion d'usagers qui consomment de façon répétée : le taux de pénétration de la cible des TPE/PME chute alors vers les 10% pour les services à court terme et en dessous de 5% pour les services à moyen terme,
- les petits entrepreneurs sont autant conscients de leurs besoins en financement de l'investissement que de leur besoins de trésorerie à court terme, ce qui vient contredire de façon fort intéressante un propos assez répandu selon lequel ce serait la demande des petits entrepreneurs qui serait faible en matière de financement de l'investissement, au prétexte que nombre d'entre eux auraient tendance à gérer leur affaire au jour le jour et auraient de grandes difficultés à entrer dans un cycle de d'anticipation, d'innovation et de capitalisation (on voit au contraire que l'intérêt des TPE/PME

pour l'investissement productif est particulièrement élevé ... et donc particulièrement frustré)

- le marché du crédit aux TPE/PME est dominé par le crédit à court terme aux dépens du crédit d'investissement, ce qui, au regard du constat précédent, résulte essentiellement d'une logique de l'offre : les institutions de micro finance – mais aussi les banques commerciales – privilégient le court terme pour des raisons évidentes de rentabilité et de moindre risque

- à l'évidence, la faiblesse de l'accès à ces services ne vient – contrairement à ce que l'on a pu observer sur les services non financiers<sup>19</sup> – ni d'un manque d'information des petits entrepreneurs sur ces services ni d'un manque de conscience de l'intérêt qu'il présentent pour l'entreprise ; il s'agit bien d'un **manque d'accès à des services connus et désirés** ; pour illustrer le « gap » important que l'on

constate entre le besoin et la consommation on peut dire que pour 80 à 90% de candidats il y a 10 à 20% d'élus...

Ces « heureux bénéficiaires » se déclarent d'ailleurs presque unanimement satisfaits par les services<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> mise à part la formation professionnelle, les services non financiers (BDS) ne sont connus que de la moitié des entrepreneurs et « désirés » par moins d'un tiers...

<sup>20</sup> il n'y a que 3% d'insatisfaits au Burkina et 6% au Bénin. Le Ghana présente une exception intéressante à creuser avec 21% d'entrepreneurs qui considèrent que les services financiers leur ont coûté plus que le gain qu'ils en ont tiré

## 5.4 Profil des bénéficiaires

Tout d'abord on constate que certains facteurs – desquels ont pourraient supposer une influence éventuelle – n'ont en fait pas d'impact sur l'accès au crédit, ce qui est en soi un résultat utile pour réduire certains a priori. C'est ainsi que :

- la taille de l'entreprise, qu'elle soit mesurée en nombre d'emplois, chiffre d'affaires ou capital, n'a aucune influence significative sur l'accès au crédit,
- le statut juridique de l'unité non plus,
- le niveau d'éducation du dirigeant n'a quasiment pas non plus d'effet sur son accès au crédit, sauf quand même pour les dirigeants de niveau universitaire qui ont davantage accès au crédit à moyen terme<sup>21</sup>,
- la localisation géographique dans une ville secondaire ne diminue pas l'accès au crédit, on constate même une tendance inverse dans certains cas, comme au Burkina Faso où l'accès au crédit à moyen terme est nettement plus élevé à Bobo Dioulassou qu'à Ouagadougou (effet de proximité ou présence de schéma spécifique de financement?)

Les seuls caractères généraux identifiables comme étant discriminants de l'accès au crédit sont :

- l'âge de l'entreprise : les unités de moins de 3 ans d'âge ont moins accès au crédit à court terme<sup>22</sup>,
- l'âge du dirigeant : les dirigeants de plus de 50 ans ont davantage accès, alors que les jeunes entrepreneurs de 20 à 30 ans sont nettement pénalisés
- le sexe du dirigeant : au Burkina Faso en particulier les dirigeants hommes

ont deux fois plus accès au crédit à moyen terme que les femmes entrepreneurs

Malgré ces quelques tendances, on peut conclure que ce type d'enquête ne permet pas d'identifier un profil d'emprunteur, ce qui n'est guère surprenant. En effet l'octroi de crédit répond à des critères qualitatifs – tels que la rentabilité de l'entreprise, la fiabilité sociale du dirigeant et l'existence d'actifs personnels à proposer en garantie – qui ne peuvent être repérables par ce type de questionnaire semi fermé.

## 5.5 Informations des usagers sur les services financiers

Comme nous l'avons déjà vu, les entrepreneurs ont un bon niveau d'information sur l'offre de services financiers : une large proportion d'entre eux<sup>23</sup> connaissent plus de 3 institutions financières actives dans leur environnement.

Cette information leur vient en majorité par les médias. Le bouche à oreille joue ici aussi un grand rôle puisque – des usagers ont choisi leur institution financière par recommandation.

Bien que très peu d'entrepreneurs<sup>24</sup> puissent se plaindre du manque d'information sur les services financiers, il est intéressant de noter que de 50 à 80% d'entre eux considèrent cette information comme partielle et insuffisante.

Malgré l'abondance d'informations de type général, il y aurait donc un **manque de connaissance réciproque réelle entre offre et demande de financement**. Ce fait est confirmé par les institutions financières interrogées qui considèrent que :

- le manque d'information des entreprises constitue l'un des 3 grands freins côté demande
- leur propre méconnaissance des besoins et contraintes des TPE/PME et le défaut d'adaptation des produits financiers proposés constituent 2 des 3 grands freins côté offre.

On voit donc bien ici encore comment ces asymétries d'information alimentent le « gap » de ce marché financier : de part et d'autre de ce « trou noir », les protagonistes se connaissent de loin, mais sans jamais vraiment échanger sur ce qui fonde leur absence de relation.

Plus de la moitié des propositions formulées par les institutions financières

## 5.6 Barrières d'accès au crédit

pour développer le marché des services financiers concernent d'ailleurs l'organisation de rencontres ou autres moyens leur permettant de communiquer directement avec les petites entreprises. Cette recommandation ouvre, de façon très encourageante, une perspective d'action qui pourrait être aisément prise en main par les organisations professionnelles des TPE/PME ou tout autre institution ou projet chargé localement d'assurer l'animation économique de ce secteur.

Malgré des différences structurelles importantes entre les secteurs financiers des deux pays comparés (cf § ...6.1), dans les deux cas plus des 2/3 des crédits accordés aux TPE/PME sont à court terme (1 an ou moins) et pour des montants assez limités: la moitié des prêts sont inférieurs à 1 500 euros et il y a moins de 20% des prêts qui dépassent les 7'500 euros.

Les barrières d'accès au crédit sont donc particulièrement pénalisantes vis à vis du financement de l'investissement. Mais elles limitent aussi le financement des besoins en trésorerie, pour lesquels, -comme nous l'avons déjà vu -seulement 10% des entrepreneurs obtiennent un appui régulier.

En réaction à ce manque, plus de la moitié des entrepreneurs interrogés a déjà fait appel à des appuis financiers fournis par son entourage (famille, amis, tontines), mais quasiment toujours de façon ponctuelle

De l'avis des entrepreneurs l'absence de moyens de garantie suffisants est la raison principale<sup>25</sup> qui les empêchent d'accéder au crédit, ce qui les amène à considérer comme excessives les mesures de sécurisation exigées par les institutions financières. Celles ci confirment que ce manque de ressources à offrir en garantie est l'un des 3 freins principaux côté demande, mais y ajoute les défauts de rentabilité des entreprises, comme étant tout aussi pénalisants.

Parmi les entreprises qui n'ont jamais eut accès au crédit bien qu'étant conscientes d'en avoir besoin, il n'y en a qu'un peu plus d'une sur quatre qui a effectivement tenté de présenter une demande de financement et se l'ai vu refusé. Les trois autres entreprises n'ont même pas essayé. Cela montre à quel point les barrières d'accès au crédit fonctionnent de façon dissuasive.

<sup>21</sup> 5% de plus que la moyenne, ce qui peut résulter soit d'une prise en compte de leur diplôme comme facteur de réduction du risque à moyen terme, soit d'une plus grande tendance chez les universitaires à anticiper et à investir sur le développement de leur entreprise, ou encore des deux effets combinés.

<sup>22</sup> ce qui est assez logique puisque l'analyse de risque mené par les institutions financières est généralement basé sur l'analyse du cash flow des années précédentes

<sup>23</sup> 90% au Burkina Faso, 63% au Bénin, mais seulement 33% au Ghana

<sup>24</sup> 3% au Burkina Faso, 6% au Bénin, mais quand même 16% au Ghana où la visibilité des services financiers laisse apparemment à désirer

<sup>25</sup> au Burkina la deuxième raison de non consommation réside dans la difficulté à monter un dossier de demande de financement (17% des réponses) ou à trouver les services financiers adéquats (12%), alors qu'au Bénin c'est la disponibilité de ressources propres (14%) ou de ressources fournies par l'entourage (16%)

## 6. OFFRE DE SERVICES FINANCIERS

### 6.1 Profil des institutions financières fournissant les services

Le marché peut être caractérisé par les types d'institutions financières suivantes:

- Banques commerciales
- Institutions de micro finance
- Caisses mutuelles d'épargne et de crédit
- Sociétés de crédit bail
- Société de capital risque
- Fonds de promotion du secteur privé

La structure du marché financier en relation avec les TPE/PME est assez différente entre deux des pays que nous comparons:

- au Bénin la micro finance est très développées puisque les IMF fournissent les 2/3 du crédit à court terme consommé par le TPE/PME et plus de la moitié du crédit à moyen terme

- au Burkina Faso, où l'on note une contribution plus importante - et croissante - des banques commerciales au financement des TPE/PME, le secteur de la micro finance (IMF et MEC) ne fournit que 15% du crédit à court terme et 40% du crédit à moyen terme.

Dans les deux cas, les fonds gouvernementaux de promotion joue un rôle non négligeable en fournissant aux alentours de 20% du crédit à moyen terme. Cette intervention étatique est d'ailleurs la concurrence que les institutions financières privées redoutent le plus, en tant que facteur de distorsion du marché.

Le cas du Burkina Faso constitue un exemple intéressant de diversification du marché car on assiste dans ce pays à l'émergence d'institutions spécialisées et à la multiplication d'initiatives d'appui à l'investissement chez les banques commerciales les plus agressives. Ces dernières se distinguent généralement par leur spécificité Africaine. Etant plus

récentes sur le marché elles font préciser de leur stratégie globale de pénétration. Ces prémices laissent espérer qu'il s'agit, dans ce pays, de la première phase du cycle de développement de ce marché qui devrait connaître un essor dans les années à venir. Pour l'instant néanmoins les besoins sur le créneau du crédit à moyen terme, véritable levier du développement des entreprises, restent largement insatisfaits, car ils correspondent encore - pour plusieurs années - à un marché étroit, faiblement solvable et fortement risqué

### 6.2 Comportement des institutions financières à l'égard ce marché

Plus de la moitié des institutions financières ont reçu un appui pour améliorer leur connaissance de la demande à travers des enquêtes et des rencontres avec les entrepreneurs et environ un tiers ont reçu des appuis en matière de gestion, de R&D et de formation. Près de la moitié appartiennent à des structures professionnelles collectives. Environ un tiers également des institutions de micro finance reçoivent des subventions qui représentent en moyenne 20% de leur chiffre d'affaire. Il s'agit donc d'un secteur professionnel relativement bien soutenu.

Par contre les institutions financières reçoivent très peu d'appui en matière de marketing, un tiers d'entre elles reconnaissent être en position d'attente passive du client et près de 90% jugent leur politique de promotion moyenne ou faible. Il s'agit là d'une zone de faiblesse particulièrement critique.

En effet le développement du marché défaillant du crédit aux TPE/PME exigerait à l'évidence un attitude fortement proactive de la part des fournisseurs de services financiers (pour mieux connaître la cible, développer des produits plus adaptés, des nouvelles méthodes d'analyse du risque, former des ressources humaines spécialisées, etc..)

Cette passivité est d'autant plus «contre nature» que la quasi totalité des institutions financières considèrent que le marché du financement des TPE/PME est en expansion et envisage d'augmenter leur activité dans ce domaine de 40% en moyenne pour l'année suivante

## 6.3 Vision des institutions financières sur le développement du marché

L'analyse des institutions financières sur les causes de défaillance du marché se présente ainsi, en résumé :

Freins côté demande: (parts égales)	Freins côté offre: (parts égales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>manque d'information des entreprises sur l'offre</li> <li>manque de ressources à proposer en garantie</li> <li>manque de rentabilité suffisante de l'activité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>méconnaissance des besoins et contraintes des TPE/PME</li> <li>gamme de produits financiers insuffisamment adaptée</li> <li>manque de ressources à moyen et long terme</li> </ul>

Les freins côté environnement sont surtout liés au système judiciaire (qui ne facilite pas la valorisation des biens fonciers et immobiliers sous forme de garanties bancaires) et aux inadaptations de la réglementation bancaire

## 6.4 Autres formes de services financiers

L'étude portait également sur les deux autres catégories de services financiers, dont les niveaux de consommations sont les suivants :

	Burkina	Bénin
<b>Autres services financiers</b>	56%	3%
• transfert de fonds	3,6%	0,5%
• change	2,3%	0,5%
• caution	1,4%	2,0%
• épargne	50,9%	1,5%
<b>Couverture des risques</b>	12%	1%
• sociaux	7,7%	1,0%
• techniques : outil de production	8,6%	0,0%
• financiers : marchés	0,5%	0,0%

Dans ce domaine, la situation au Burkina se présente par comparaison avec celle du Bénin comme un exemple intéressant de diversification des services financiers.

## 7. LIENS ENTRE SERVICES FINANCIERS ET NON FINANCIERS

### 7.1 Combinaison entre les deux catégories de services

Ainsi les services d'épargne sont assez couramment utilisés au Burkina Faso, ce qui correspond bien au taux élevé de bancarisation que l'on constate sur le tableau suivant :

	Burkina	Bénin
Proportion d'entrepreneurs n'ayant aucun compte bancaire	29%	68%
Proportion d'entrepreneurs ayant ouvert un compte bancaire :	71%	32%
seulement dans une (ou plusieurs) banque commerciale	34%	18%
seulement dans une SFD	21%	7%
à la fois dans une banque commerciale et une SFD	16%	7%

Par ailleurs la couverture des risques techniques et sociaux représente une part non négligeable (12% en consolidation) du marché des services financiers aux TPE/PME au Burkina Faso, correspondant à un besoin souvent observé en Afrique et qui intervient de plus en plus en amont des besoins de financement à moyen terme. La couverture des problèmes sociaux et familiaux permet aux entrepreneurs de desserrer l'étau de la solidarité familial. Celle des risques techniques permet aux entrepreneurs de rassurer les institutions de prêt quant aux problèmes de maintenance ou de dégradation d'équipements, souvent de seconde main.

Le besoin de sécurisation des petites et micro entreprises dans des environnements économiquement difficiles, fragiles et fluctuants apparaît également très important dans les entretiens non directs avec les entrepreneurs et explique en grande partie le recours aux services d'épargne et d'assurance. Cette sécurisation est indispensable pour les chefs d'entreprise pour pouvoir entreprendre des démarches visant à se développer et à augmenter par conséquent la prise de risque (investissements, recours au crédit moyen long terme).

La moitié des prestataires a déjà fourni des services d'appui liés à l'obtention d'un service financier. Dans la majorité des cas il s'agit de services en amont pour confectionner un dossier de projet. Un tiers des institutions financières mentionne des liens de son activité avec des services d'appui non financiers. Il y a donc clairement une préoccupation générale des intervenants du secteur de l'appui aux entreprises à développer des effets leviers en combinant les appuis directs non financiers (sous forme de formation ou de conseil notamment) aux capacités d'accéder à des outils de financement des entreprises.

On relève qu'il n'y a que la moitié des fournisseurs de service qui est vraiment favorable à ce lien et 40% des institutions financières n'y sont pas du tout favorables. Cette prudence est sans doute provoquée par le scepticisme vis à vis d'un lien qui serait « forcé », comme cela s'est beaucoup pratiqué auparavant. On considère en effet maintenant que les services d'appui et les services financiers correspondent à 2 métiers différents qui ne doivent pas être mélangés, pour éviter au fournisseur de se trouver dans une position ambiguë où il est à la fois juge et parti.

Mais bien que cette pratique de « consommation forcée » ne soit plus considérée comme une bonne pratique, on constate qu'elle est encore en vigueur, quoique marginalement : dans un cas sur 5 ou 6, le prestataire a fourni un service qui était obligatoire pour accéder au financement. Il s'agit principalement de certaines IMF qui offrent des services d'appui en amont et en aval du crédit, en tant que « package complet ».

## 8 . MESURES D'APPUI AU MARCHÉ DES SERVICES FINANCIERS

### 7.2 Influence réciproque de l'usage de services d'appui et de services financiers

Au Bénin, où il n'y a globalement que 22% d'utilisateurs des services d'appui parmi les TPE/PME, ceux-ci n'ont pas davantage accès au crédit que les non-utilisateurs, et inversement les entreprises qui accèdent au crédit ne sont pas plus fortement consommatrices de services non financiers. L'influence réciproque entre ces deux formes de services est donc nulle.

Au Burkina, où la consommation de services d'appui est beaucoup plus répandue, avec une proportion de 53% d'utilisateurs, on remarque que de ceux-ci accèdent davantage au crédit que les non-utilisateurs (34% contre 19%), et inversement les entreprises qui empruntent utilisent davantage les services d'appui que les entreprises qui n'empruntent pas (67% contre 48%). Les deux formes de consommation se renforcent mutuellement de façon claire.

La différence entre ces deux cas est fort intéressante. Elle ne s'explique que par la différence entre les niveaux de développement du marché des services d'appui. Cela tendrait à démontrer que lorsque le niveau de consommation de services atteint un certain seuil de développement – et même si celui-ci est fortement soutenu par l'injection de subsides comme c'est le cas au Burkina Faso – cela produit sur les TPE/PME un net effet positif d'incitation et/ou de facilitation à accéder au crédit.

Les réflexions menées au cours de l'étude amènent à recommander ici une série de mesures à prendre pour développer le marché des services financiers aux TPE/PME.

#### Développement du marché des services d'appui

Encourager le développement d'une consommation de services d'appui qui améliore la rentabilité et compétitivité des entreprises et sécurise leur accès aux services financiers (comme nous l'avons vu au § ...7.2, la consommation de services d'appui a – au-delà d'un certain seuil – une influence favorable sur l'accès aux services financiers)

#### Combinaison services d'appui/services financiers

Inciter les institutions financières à confier à des consultants indépendants la tâche d'accompagner les entreprises dans la préparation de leurs dossiers de demande de financement et dans le suivi de l'utilisation des crédits accordés, ce qui pourrait alléger les charges des IF ainsi que de rendre plus transparente et équitable le processus d'évaluation des demandes de crédit.

#### Adaptation offre/demande

Organiser des réunions d'échange entre dirigeants de TPE/PME et responsables d'institutions financières, qui permettent de réduire les « asymétries d'information » et de mieux comprendre de part et d'autre les conditions nécessaires à une rencontre effective entre les besoins des entreprises et les produits financiers offerts.

#### Développement de la mésofinance

Mettre en œuvre des stratégies intégrées de promotion de la mésofinance, qui vise à réduire le gap du financement de l'investissement dans les TPE/PME en agissant simultanément sur :

- la montée en gamme de certaines IMF vers ce créneau,
- le renforcement des banques commerciales qui « descendent » vers ce créneau,
- le développement de schémas alternatifs : capital risque, crédit bail, caution mutuelle, etc..
- l'articulation de ces instruments financiers avec les services d'appui adéquats

#### Renforcement des capacités des TPE/PME en matière de garantie

Soutenir le regroupement des TP/PME autour de sociétés de caution mutuelle qui soient en mesure de démultiplier de façon importante la capacité propre de ces entreprises à offrir les garanties demandées par les institutions financières.

#### Amélioration du cadre réglementaire et juridique

Modifier les dispositions légales de façon à faciliter la prise de garantie sur les biens immobiliers et fonciers des propriétaires de TPE/PME.

Modifier les réglementations financières de façon à faciliter voire inciter la mobilisation de ressources à moyen et long terme dans le crédit aux TPE/PME

## 9 . RENFORCEMENT DU MARCHÉ DES SERVICES D'APPUI

Les réflexions menées au cours de l'étude amènent à recommander ici une série de mesures à prendre pour développer le marché des services d'appui aux TPE/PME.

#### Information sur les services d'appui

Développer l'information sur la diversité de l'offre disponible, au travers par exemple :

- d'un recensement systématique de toutes les structures prestataires des services d'appui aux TPE/PME, classées en fonction des spécialités et des domaines d'appui
- de guichets d'information sur les services d'appui, systématiquement développés au sein des organisations professionnelles de PME
- d'un réseau de petits centres de proximité basés sur de l'information technique, capables d'orienter les petites entreprises en fonction de leurs besoins vers les différents prestataires,

#### Incitation à consommer les services d'appui

Développer des mécanismes de sensibilisation des dirigeants des TPE/PME à l'intérêt qu'ils ont à recourir aux services d'appui nécessaires au développement de leurs unités par exemple à travers :

- des réunions ou salons de rencontres entre entrepreneurs et fournisseurs, visant à réduire les « asymétries d'information »
- des diagnostics flash, offerts aux entreprises par l'intermédiaire des institutions d'appui intéressées pour leur permettre d'identifier leurs besoins d'appui

#### Baisse du prix des services

Développer des dispositifs d'incitation à la consommation des services par la subvention d'une partie de leur coût : système de financement à coût partagé (matching grant fund) ou système de chèques services (vouchers) sur la base de la riche expérience internationale en la matière.

Rechercher systématiquement des formes de subvention qui renforcent le fonctionnement commercial du marché des services plutôt que de renforcer certains prestataires

Animer la coopération inter-entreprises entre TPE/PME, à travers des groupements d'intérêt collectif qui leur permettent d'une part de prendre conscience collectivement de leurs besoins mais surtout de mutualiser les services d'appui, ce qui rend leur coût nettement plus accessible.

Encourager l'offre de services pratiquant des prix adaptés au pouvoir d'achat des TPE/PME

#### Formation des prestataires de services

Identifier et promouvoir systématiquement un profil de « consultant de proximité », qui soit plus proche de l'univers de la TPE/PME, mieux adapté à sa demande réelle, utilisant des méthodes fortement basées sur le dialogue et la participation de l'entrepreneur et disposé à investir sur une relation à très long terme avec ses clients, quitte à pratiquer dans un premier temps des tarifs modestes, dans une perspective de fidélisation.

Mener une investigation plus approfondie sur les consultants et structures prestataires des services d'appui afin de mettre en évidence leurs forces et les faiblesses et d'élaborer des programmes

d'accompagnement et de renforcement de leur capacité. Ces programmes devraient cibler prioritairement les structures privées dans une logique de pérennisation de leurs offres sur le marché des services.

#### Structuration professionnelle du milieu des prestataires de services d'appui

Assainir la profession et l'image des services d'appui en encourageant les bailleurs et ONG à appuyer les consultants et bureaux d'étude privés existants plutôt que de créer des structures nouvelles (souvent temporaires) qui emploient des agents non sélectionnés par la demande et subventionnent leurs interventions, faussant ainsi le jeu de la libre concurrence et pouvant même porter atteinte à l'image de la profession.

Encourager la coordination entre bailleurs et services gouvernementaux dans leurs relations avec le secteur des prestataires de services, permettant notamment l'augmentation des appuis concertés à la profession, les échanges sur les pratiques tarifaires, la gestion en commun de répertoires sur les ressources existantes, l'amélioration de l'information sur l'offre de services.

Soutenir la création de structures commerciales compétitives et durables, regroupant des consultants professionnels, formés et reconnus, pouvant s'associer avec des correspondants étrangers.

#### Renforcement des organisations professionnelles de TPE/PME

Renforcer les capacités des organisations professionnelles à sensibiliser les PME sur leurs besoins en matière de services d'appui (réunions d'information et d'échanges, réalisation de diagnostic

# 1 . ANNEXE TYPOLOGIE DES SERVICES D'APPUI

flash), à préciser leur besoin particulier (pré-conseil) et à les orienter vers les ressources adéquates (gestion de répertoire de prestataires).

Soutenir les organisations professionnelles dans le développement de leurs services aux membres, en particulier dans les domaines de l'information technico-économique et de l'animation économique (coopération interentreprises, relations de sous-traitance, animation de filière, coordination de Systèmes productifs Localisés, etc..)

## Combinaison services d'appui/services financiers

Développer des programmes qui aident les IMF à se dégager des services en amont et en aval des crédits, en développant des partenariats avec d'autres structures d'appui spécialisées dans les services d'appui.

Promouvoir les collaborations en développant des espaces de concertation et des groupes de travail entre les institutions financières et les prestataires de services d'appui, ce qui devrait concourir à une meilleure spécialisation des acteurs sur chacun de ces deux domaines de compétence distincts et complémentaires.

## Elaboration de politiques publiques adéquates

Assister les pouvoirs publics dans la définition de politiques publiques qui soutiennent à long terme le développement du marché des services d'appui aux entreprises, à travers la subvention d'une partie du coût des prestations de service et des mesures d'appui visant à renforcer la qualité de l'offre de services (formation des prestataires, développement de produits adéquats, etc..)

### Information :

- Services de télécommunication externe et bureautique
- Recherche documentaire en bibliothèque et sur internet
- Orientation vers des prestataires spécialisés
- Informations sur foires et manifestations commerciales
- Mise à disposition de guides pratiques adaptés
- Question-réponse sur mesure
- Réunions et journées d'information et échanges
- Voyages, tourisme d'affaires

### Formation professionnelle :

- technique ponctuelle
- gestion, comptabilité
- marketing, commercial
- entrepreneuriat et création d'entreprise

### Communication :

- publicité, supports d'identité, promotion
- création de site WEB

### Conseil commercial :

- informations sur les marchés
- appui à la prospection dans foires, salons et autres rencontres
- exposition, présentation, promotion des produits
- élaboration de stratégie et plan marketing
- intermédiation commerciale
- conseil à l'export
- mise en place de E business

### Audit comptable

#### Conseil en gestion/comptabilité :

- conseil et appui en comptabilité
- conseil juridique et fiscal
- conseil en gestion financière
- conseil en organisation et RH

#### Conseil en production :

- conseil en organisation de la production
- conseil en recherche et choix d'équipements
- conception de produit, design, packaging
- conseil et contrôle qualité

#### Conseil en investissement :

- pré diagnostic et diagnostic d'entreprise
- études de faisabilité, plan d'affaires
- montage de dossier et recherche de financement
- montage de dossier d'exonération, d'agrément,..

#### Appui au partenariat inter entreprises :

- horizontaux : groupements d'affaires
- verticaux : réseaux de sous traitance
- joint venture

