



HAL
open science

Faire du business pour le social ou grâce au social : l'exemple de l'inclusion financière

Isabelle Guérin, Magdalena Isaurralde, Mariam Sangaré

► To cite this version:

Isabelle Guérin, Magdalena Isaurralde, Mariam Sangaré. Faire du business pour le social ou grâce au social : l'exemple de l'inclusion financière. *Marché et Organisations*, 2018, 31 (1), pp.103. 10.3917/maorg.031.0103 . ird-02112865

HAL Id: ird-02112865

<https://ird.hal.science/ird-02112865>

Submitted on 27 Apr 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Faire du *business* pour le social ou grâce au social : l'exemple de l'inclusion financière

Isabelle Guérin, IRD-Cessma (isabelle.guerin@ird.fr)

Magdalena Isaurralde, Ehess, Unicef (magdalenaisaurralde@gmail.com)

Mariam Sangare, IRD-Cessma (sangarem@hotmail.fr)

Résumé

Utilisant des données récentes à l'échelle globale ainsi qu'une monographie argentine, cet article décortique la construction des marchés émergents de l'inclusion financière. Du côté de l'offre, les évolutions récentes du paysage de l'inclusion financière et son articulation au *business social* mettent en évidence son dynamisme, sa capacité de renouvellement et de diversification, notamment dans l'accès aux services de base, mais aussi l'importance grandissante des logiques capitaliste et marchande. Or la demande est beaucoup plus limitée que ce qu'imaginent les promoteurs, ou décalée par rapport aux services proposés. L'ajustement entre offre et demande, loin d'être spontané, repose dans certains cas sur le rôle clef de certaines entités locales – individus (souvent de sexe féminin), groupements plus ou moins institués, organisations non gouvernementales (ONG) – qui s'avèrent indispensables à la création puis au bon fonctionnement de ces marchés. Ce rôle est ambigu, peu visible, mal rémunéré et mal reconnu, fréquemment assumé par des femmes : il interroge sur la manière dont le capitalisme, à travers les organisations de microcrédit et ses financeurs, renouvelle les modalités d'appropriation d'une certaine forme de travail gratuit.

Mots clefs

Inclusion financière, marchés, microcrédit, femmes, ONG, services de base

Doing 'business' for the social good, or by means of the social good: the case of financial inclusion.

Abstract

This paper draws on recent global data and a monograph from Argentina to investigate the fabric of emerging markets in the field of financial inclusion. In terms of the supply side, recent shifts in the landscape of financial inclusion and the rising importance of social business have highlighted the dynamism of the industry. They have proven its ability to innovate and to diversity financial services, especially in terms of access to basic services. They have equally shown the growing importance of capitalist and market logic. Demand has however been much more limited than financial inclusion promoters have anticipated. In some cases, the adjustment between supply and demand has been far from spontaneous, and has drawn on local entities.

These include individuals (often women), more or less formalised groups, and NGOs, who have played a key role in building and sustaining these markets. These roles are ambiguous, often behind the scenes, badly paid, poorly recognised and frequently borne by women. This in turn raises the question of how capitalism, through microcredit organisations and its funders, renews the modalities of extraction of a certain form of unpaid labour.

Key words

Financial inclusion, market, microcredit, NGOs, basic services,

JEL codes : G23, L31, 01, 054, P10, Z13

Inconnu du public il y a vingt ans, le microcrédit s'est considérablement étendu pour devenir un outil de développement à part entière, largement soutenu par la plupart des organisations bilatérales et multilatérales d'aide au développement, par des organisations de la société civile, par de nombreux États et, plus récemment, par des fonds d'investissements privés. En 1998, moins de dix millions de clients avaient été recensés. En 2005, le cap des cent millions était franchi. Aujourd'hui, ils seraient plus de deux cent dix millions.

Dans sa version initiale, le microcrédit contemporain recouvrait une multiplicité de pratiques, d'outils, de méthodes mais aussi d'idéologies. On y retrouvait des adeptes de la « république des villages » d'inspiration gandhienne ou de la théologie de la libération, des organisations caritatives et religieuses y compris issues des fractions les plus conservatrices de l'Église catholique comme les Légionnaires du Christ. On y trouvait également des promoteurs de l'économie sociale et solidaire, soucieux de construire des modèles économiques alternatifs au marché et de transformer les rapports sociaux. Sans tomber dans la nostalgie d'une période révolue, force est de constater que le secteur s'est sensiblement transformé et regroupe aujourd'hui essentiellement de fervents disciples de l'initiative privée individuelle et du libre marché. Le *business social*, l'*impact financing* et l'approche « *bottom of the pyramid* » (BoP, « bas de la pyramide »), chacun à leur manière, ont largement investi ce nouveau secteur d'activité. Au-delà des singularités de chaque terme, tous ont pour point commun de miser sur les principes de la propriété privée, de la libre concurrence et de l'équilibre des coûts, voire de la rentabilité pour le BoP.

Au nom de l'efficacité et de la massification de l'offre, l'idéologie marchande, largement promue par une entité comme le Consultative Group to Assist the Poor (CGAP)¹, s'est imposée comme une norme. Malgré des mises en garde répétées quant à la compatibilité entre mission sociale et rentabilité financière, elles ont progressivement irrigué l'ensemble du secteur. Utilisant des données récentes à l'échelle globale ainsi qu'une monographie argentine, cet article décortique la construction de ces marchés émergents. Du côté de l'offre, on observe une diversification² continue, facilitée par les nouvelles technologies et promue par une large diversité d'acteurs, au sein de laquelle les « Fintech » (compagnies de technologie financière) occupent une place de premier choix, et où le microcrédit productif n'est plus qu'un service parmi d'autres. On parle d'ailleurs « d'inclusion financière » et non plus seulement de

¹ Le Consultative Group to Assist the Poor (CGAP) est un réseau informel regroupant certains des praticiens et bailleurs les plus en vue du secteur du microcrédit. Créé en 1995, le CGAP est hébergé par la Banque mondiale mais jouit néanmoins d'une certaine indépendance.

microcrédit. Mais cette diversification est tirée davantage par un besoin de croissance que par une volonté réelle de répondre à des besoins insatisfaits. En effet, si l'on examine de près la « demande », celle-ci est généralement beaucoup plus limitée que ce qu'imaginent les promoteurs, ou décalée par rapport aux services proposés. L'ajustement entre offre et demande, loin d'être spontané, repose dans certains cas sur le rôle clef de certaines entités locales – individus (souvent de sexe féminin), groupements plus ou moins institués, ONG – dans la construction de la confiance indispensable à la création puis au bon fonctionnement de ces marchés et au respect des engagements. Ce rôle est ambigu, peu visible, mal rémunéré et encore moins reconnu, fréquemment assumé par des femmes : il interroge sur la manière dont le capitalisme, à travers les organisations de microcrédit et ses financeurs, renouvelle les modalités d'appropriation d'une certaine forme de travail gratuit.

Des logiques de plus en capitalistes et marchandes

Le paysage de l'inclusion financière et ses évolutions récentes mettent en évidence son dynamisme, sa capacité de renouvellement et de diversification, mais aussi l'importance grandissante des logiques capitaliste et marchande.

Une clientèle moins « sociale »

D'après la dernière Campagne du Sommet du microcrédit (CSM), fin 2013, date des dernières données disponibles, le nombre d'emprunteurs a atteint le record de 211 millions pour un cumul de 3 080 instituts de microfinance (IMF) dans le monde (Reed, 2016)². Après les effets de crises successives sur de larges marchés (notamment l'Andhra Pradesh en 2010, mais aussi le Pakistan, le Nicaragua, la Bosnie et le Maroc) ayant conduit à une baisse du nombre de clients en 2011, le marché est reparti à la hausse, avec néanmoins un taux de croissance moins soutenu que les années précédentes. De 2003 à 2007, le nombre de clients enregistrés a connu une croissance annuelle moyenne de 13,9 %, contre seulement 1,5 % sur la période 2009-2013 (Reed, 2016).

Pour la CSM, les femmes et les « pauvres » sont supposés illustrer la vocation « sociale » du secteur. Sur les 211 millions de clients identifiés, 157 millions, soit près de 75 %, sont des femmes, sachant qu'une bonne partie des organisations, notamment des ONG mais pas seulement, ciblent volontairement et parfois exclusivement, la clientèle féminine. Quant aux clients classés comme les « plus pauvres³ », ils constitueraient plus de la moitié (54 %) des clients. Leur importance, à la fois relative et absolue, est toutefois en baisse. Après une hausse annuelle de 14,9 % sur la période 2003-2007, la part des plus pauvres connaît un déclin continu ces dernières années, diminuant en moyenne de 3 % par an sur la période 2009-2013 (Reed,

² Quantifier avec précision le nombre d'utilisateurs de la microfinance est une gageure et toutes les données avancées doivent être prises avec précaution. Nous utilisons ici trois types de données. Celles des Campagnes du Sommet du microcrédit, organisées annuellement depuis 1997 et qui recensent chaque année, sur une base *déclarative*, les organisations existantes et le nombre de personnes qu'elles servent. Le Microfinance Information eXchange (MIX) est plus restrictif mais aussi plus fiable : il valide puis centralise sur une plate-forme internet des indicateurs (surtout financiers mais aussi sociaux) d'organisations de microfinance souhaitant communiquer sur leurs activités. En 2012, la plate-forme centralise les informations de 1 166 organisations, qui regroupent 92,4 millions de clients pour un portefeuille d'encours de prêts de 90,5 milliards de dollars. La troisième source de données est l'enquête ménage Findex réalisée à l'échelle mondiale avec le soutien de la Banque mondiale, en 2011 puis en 2014.

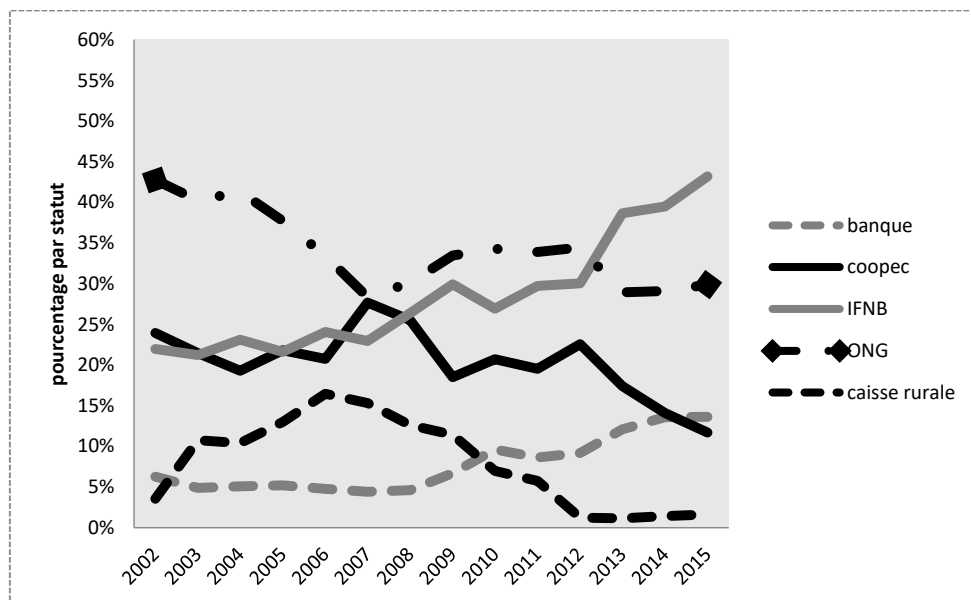
³ Les « plus pauvres » sont identifiés ici comme les personnes vivant en dessous du seuil journalier de pauvreté de 1,90 dollar.

2016). La réduction en valeur absolue est continue depuis 2010. Quant aux femmes, leur importance stagne. Deux raisons principales sont évoquées pour justifier ce désintérêt (qui reste somme toute relatif) pour les pauvres : la saturation de certains marchés ayant connu un dynamisme inégalable dans le passé, comme l'Inde ou le Bangladesh, mais aussi la difficulté croissante à cibler cette clientèle, notamment dans les zones rurales, à un coût acceptable (Reed, 2016).

La quête de profit

L'évolution du statut légal des organisations indique un glissement notable vers la recherche de lucre. Les institutions financières non bancaires (IFNB), à caractère commercial, sont désormais les plus représentées parmi les institutions constituant la base du MIX⁴. En 2015, elles représentent 43 % des organisations recensées, suivies par les ONG (30 %) et les banques (14 %). Inversement, les organisations à but non lucratif perdent du terrain. Entre 2002 et 2015 (voir graphique 1), les organisations de type bancaire ont doublé en importance (6 % à 14 % pour les banques ; 22 à 43 % pour les IFNB). En retour, les caisses rurales ont quasiment disparu (passant de 11 à 2 %) ; les coopératives ont aussi perdu de leur importance (de 24 à 12 %), et la tendance est également à la baisse chez les ONG, même si c'est dans une moindre mesure (de 40 à 30 %). Si les particularités régionales nous amèneraient à nuancer ce tableau, il reste que la tendance vers une approche plus lucrative est incontestable et générale.

Graphique 1. Évolution du nombre d'organisations par statut (2002-2015)



Source : nos calculs avec les données du MIX 2016.

Le niveau élevé des taux d'intérêt sur les microcrédits a toujours été et reste une source de débat. Selon l'idéologie marchande, la concurrence est censée diminuer les prix. Si cela a peut-être été le cas dans certaines régions comme la Bolivie, globalement, le coût des services⁵ reste

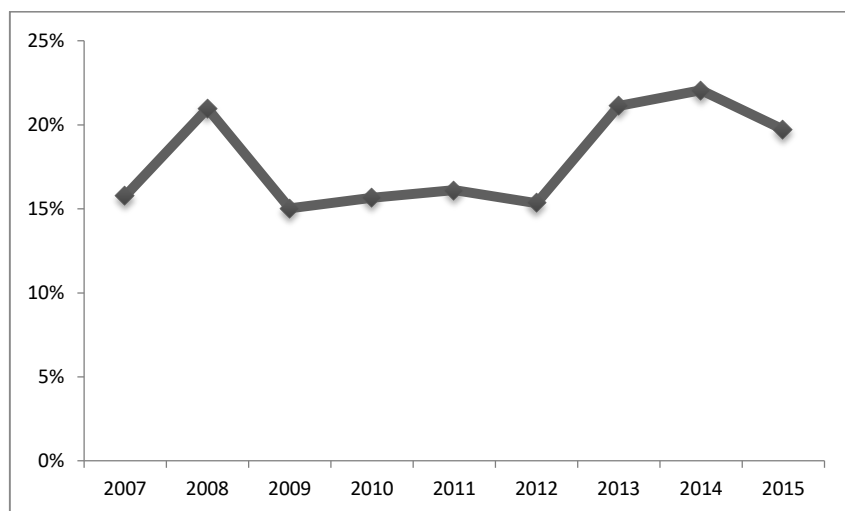
⁴ Voir note 2.

⁵ Cette moyenne a été calculée à partir du rendement du portefeuille des IMF (qui inclut taux d'intérêt et commissions diverses), et non pas des taux annoncés aux clients. Ces derniers sont souvent moindres que les coûts

très élevé, avec une moyenne annuelle de 25 % (la médiane est de 24 %) sur la période 2003-2015. Comme dans bien d'autres secteurs, la concurrence peut tout aussi bien engendrer des pratiques d'entente et d'oligopole qui permettent le maintien de tarifs élevés (Karnani, 2011, p. 45-47).

Quant à l'évolution globale des revenus issus des intérêts, elle n'est pas à la baisse, mais plutôt à la stagnation (voir graphique 2), voire à l'augmentation pour les organisations à but non lucratif, probablement en raison de leurs difficultés croissantes à accéder à des financements bon marché.

Graphique 2. Évolution des revenus d'intérêt en % du portefeuille brut de prêt (2007-2015)



Source : nos calculs avec les données du MIX 2016.

Les perspectives d'avenir : un marché illimité ?

Selon les dernières données Global Findex, en 2014, 62 % des adultes dans le monde ont désormais un compte auprès d'une institution et/ou d'un opérateur de compte mobile, soit 20 % de plus qu'en 2011 (Demirguc-Kunt *et al.*, 2015). Malgré cette augmentation sensible, il resterait encore deux milliards d'exclus bancaire. Deux facteurs ont contribué à cette amélioration récente, tout en laissant entrevoir des perspectives d'expansion qui semblent illimitées pour les promoteurs de l'inclusion financière.

Le premier facteur est le couplage croissant entre l'octroi de prestations sociales publiques et l'ouverture d'un compte bancaire. Un nombre grandissant de pays des Suds mettent en place ou renforcent leurs politiques sociales *via* des transferts sociaux directs aux familles souvent sous condition – dans le prolongement du programme social brésilien « Bolsa Familia » (Fiszbein et Shady, 2009) – et le paiement de ces transferts par virement bancaire est de plus en plus fréquent (et obligatoire). En Inde par exemple, près de 250 millions de comptes bancaires ont été ouverts de cette manière au cours des deux dernières années. Si cette forme de

réels et peu transparents, car au taux d'intérêt notifié se rajoutent fréquemment des frais de dossier, d'assurance ou des pénalités de retard. Par ailleurs, nombre d'IMF exigent de leurs clients qu'ils épargnent un montant minimum, bloqué tout au long du prêt. Le taux annoncé ci-dessus n'inclut pas le coût de cette épargne obligatoire et certains considèrent que le taux d'intérêt moyen serait plutôt d'environ 45 % (Sinclair, 2012).

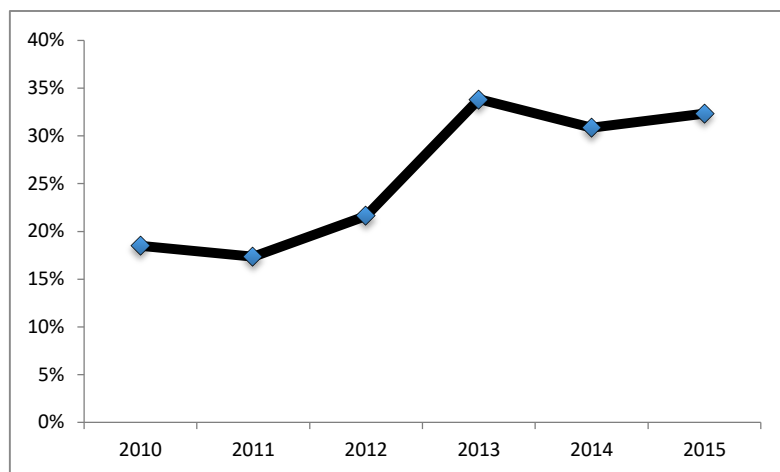
bancarisation, dont on connaît encore mal les conséquences, est censée permettre des gains de temps et une meilleure transparence des transactions (dans des contextes où la corruption est légion), elle ouvre aussi la voie à des formes inédites d'endettement et de contrôle, puisqu'il est désormais possible de saisir les comptes pour garantir les remboursements.

Le second facteur est la finance numérique. Selon le rapport 2015 du Global System for Mobile communications Association (GSMA), 411 millions de comptes financiers mobiles ont été ouverts en 2015 dans le monde – soit une augmentation de 31 % par rapport à l'année précédente – et 271 services financiers mobiles sont opérationnels, dont 52 % en Afrique subsaharienne. Au niveau mondial, 2 % seulement des adultes ont un compte mobile, combiné ou non à un compte auprès d'une organisation financière, mais cette proportion atteint 12 % en Afrique subsaharienne. Dans cette région, la finance numérique a grandement contribué à augmenter l'inclusion financière, qui est passée de 24 % en 2011 à 34 % en 2014 (Global Findex 2014). Les services financiers mobiles nourrissent l'espoir de diversifier l'offre, diminuer le coût et élargir l'accès aux populations les plus enclavées, pour lesquelles une infrastructure physique reste difficile, car incompatible avec les exigences actuelles de pérennité financière. Limités au départ à des opérations de transferts et de dépôt-retrait de liquide, les services mobiles proposent aujourd'hui bien d'autres composantes, comme le crédit, l'assurance ou encore le paiement marchand. Cette diversité est toutefois très inégale selon les pays, pour des raisons principalement de législation. Par ailleurs le coût, difficile à estimer de manière fiable, reste élevé, notamment lorsque les services se diversifient et s'orientent vers les paiements marchands ou le paiement des transports. Enfin de fortes inégalités d'usage persistent, notamment géographiques (47 % d'utilisateurs ruraux, alors que le rural continue de concentrer une large partie des populations pauvres) et de genre (37 % de femmes utilisatrices), voire même se creusent (GSMA, 2015).

Parmi les autres sources de diversification, il faut noter le glissement du microcrédit dit « productif » – présumé générer des revenus directs *via* la création ou la stabilisation d'une microentreprise – vers le crédit « consommation ». Longtemps considéré comme une dérive, le microcrédit consommation est de plus en plus reconnu comme un service à part entière sans pour autant que les coûts, qui deviennent alors encore plus problématiques, ne soient questionnés. Le prêt spécifiquement dédié à la consommation occupe une part croissante des services officiellement proposés (voir graphique 3). Ces données doivent être distinguées de l'usage effectif des microcrédits, dont on sait qu'une large part est dédiée à des usages « sociaux » ne générant pas de revenus directs. Cette part est bien souvent supérieure à 50 %⁶, que les microcrédits soient labellisés « productifs » ou non.

Graphique 3. Évolution des prêts dédiés à la consommation en % du portefeuille brut de prêt (2010-2015)

⁶ Pour des détails sur ce point, voir Guérin, 2015, p. 78-79.



Source : nos calculs avec les données du MIX 2016.

La micro-assurance fait aussi partie des nouveautés de ces dix dernières années. Existant sous différentes configurations à l'instar du microcrédit (individuelle, communautaire, publique, privée, mixte), les produits d'assurance devraient permettre aux populations de gérer les risques multiples auxquels elles sont confrontées. Les produits les plus répandus sont liés à la santé et à l'agriculture. Notons tout d'abord qu'une large part d'entre eux relève en fait d'assurances-décès destinées aux emprunteurs du microcrédit, souvent obligatoires⁷.

Les promoteurs mettent la plupart du temps l'accent sur le potentiel du marché et les avantages dont jouissent les organisations de microfinance comme distributeurs des produits d'assurance (proximité et connaissance des clients, avantage concurrentiel en milieu rural, etc.), alors que les besoins réels des populations et leur appréhension des produits proposés, éléments déterminants de leur adhésion, passent en second plan quand il s'agit d'élaborer les services. En définitive, la complexité technique de certains produits comme la micro-assurance indiciaire agricole et la qualité médiocre des infrastructures de santé justifient une adhésion encore faible, notamment dans la durée.

Le microcrédit est également plébiscité pour appuyer la mise en œuvre de services de base comme l'approvisionnement en eau potable, l'assainissement, l'électricité ou le gaz. Les préoccupations des promoteurs financiers, soucieux d'élargir leur marché, semblent répondre à celles des différentes parties prenantes de ces services de base, qu'il s'agisse des autorités publiques, des ONG, ou des entreprises privées. Là où ni l'État, ni le marché, ni les partenariats public-privé usuels n'ont réussi à résoudre la question du financement de ces services de base, le microcrédit n'est-il pas « la » solution (Morvant-Roux *et al.*, 2016) ?

Les modalités de mise en œuvre de ce type de microcrédit sont multiples, et les enjeux fort variables en fonction du coût supporté par les populations et de l'usage des microcrédits, selon qu'ils sont dédiés au financement des infrastructures, et/ou des raccordements individuels au réseau, ou encore à la consommation mensuelle. Concernant l'eau ou l'assainissement, un risque majeur a déjà été relevé dans plusieurs régions : conditionner l'accès à ce type de services avec du microcrédit a pour effet direct d'en privatiser l'accès, alors que les enjeux en matière de santé publique sont pourtant fondamentaux (Mader, 2016). On peut aussi s'interroger sur les

⁷ Pour une analyse chiffrée précise, voir la thèse d'Annabelle Sulmont (2014).

risques d'exclusion des plus démunis et sur la hiérarchisation des besoins, qui, dans certains cas, est dictée par les perspectives de profit des opérateurs et non par le bien-être des populations. Nous y reviendrons plus loin à travers une étude de cas.

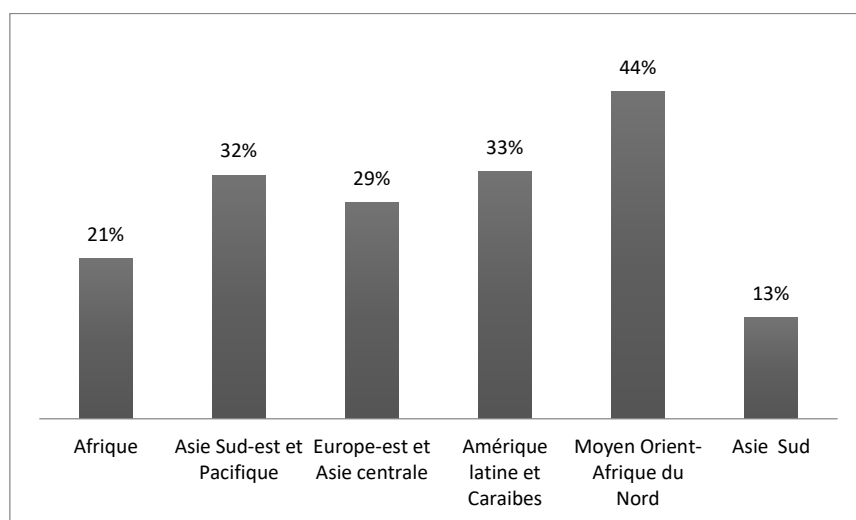
Ce bref panorama du secteur met en lumière une course en avant dans l'élaboration d'une offre de services toujours plus diverse, mais dont les coûts demeurent élevés alors même que les nouvelles technologies devraient permettre des gains sensibles de productivité, avec la conviction profonde que ces services répondent à une demande soutenable et qu'ils feront le « bien ». La surestimation des capacités locales d'absorption du crédit – et donc l'insoutenabilité de la demande – a été observée dans de nombreuses régions, avec des conséquences en matière de surendettement des populations qui a été largement documentée (Fouillet *et al.*, 2016 ; Guérin, Labie et Servet, 2015).

Lorsque la demande n'existe pas spontanément, il faut la créer, de gré ou de force (Morvant-Roux et Roesch, 2015). C'est cette dimension, souvent invisible, de la construction de ces marchés en émergence, que nous développons maintenant en nous appuyant sur un cas argentin combinant microcrédit et accès au gaz.

La construction sociale et politique des marchés de l'inclusion financière. Un cas argentin

Des hommes, mais aussi des femmes, consacrent une énergie considérable, bien souvent passée sous silence, pour attirer des clients potentiels puis les fidéliser. Les agent.es de crédit jouent ici un rôle décisif, mal reconnu. Il faut « attraper le marché » disent les agents indiens face à la concurrence féroce à laquelle ils font face. Il faut « créer des besoins », disent ceux de République dominicaine, qui peinent à remplir leurs objectifs alors qu'une bonne partie de leur salaire en dépend. Les agents en question sont plus souvent des hommes, même si la part de femmes n'est pas négligeable (19 % à l'échelle mondiale), notamment au Moyen-Orient et en Afrique du Nord où elle atteint 44 % (voir graphique 4).

Graphique 4. Pourcentage de femmes agentes de crédit en 2015 par région.



Source : notre réalisation avec les données du MIX (2016).

Dans certains cas, la fabrique des marchés ne repose pas uniquement sur les épaules des agent.es, mais sur d'autres réseaux locaux, déjà constitués ou créés *ex nihilo*, au nom de la « participation » des populations locales et même de leur « émancipation », et qui sont dans ce cas bien souvent très féminins. Le cas argentin développé ici est à cet égard exemplaire, tout en illustrant des tendances plus larges sur lesquelles nous reviendrons en conclusion.

Les observations restituées ci-après émanent d'une enquête qualitative conduite à l'intérieur du Gran Buenos Aires en 2012, sur une période de douze mois, dans des quartiers informels de la périphérie ouest (municipalité de Moreno). Dans cet espace péri-urbain, se déploient depuis les années 2000, à l'initiative d'une ONG locale – Fundación ProVivienda Social – des projets d'amélioration de l'habitat visant à étendre un réseau de gaz de ville et à raccorder individuellement les logements des habitants, moyennant une contribution financière sous forme de microcrédit pour les frais de connexion et une participation active de ces derniers dans l'organisation locale.

Partant de l'observation du déroulement des projets de gaz à Moreno, notre enquête s'est efforcée de comprendre les logiques sous-jacentes à la demande du service dans le cadre de l'organisation de quartier – le fidéicomis – créée à cet effet. Structurée autour d'une observation participante au sein de l'ONG, complétée par quarante monographies de famille (futurs usagers et foyers exclus du projet d'extension de gaz), notre enquête analyse les mécanismes de « participation » des habitants du quartier (« *vecinos* »)⁸, en particulier des femmes, et surtout le travail considérable qu'elles fournissent pour soutenir une demande de service fluctuante voire en crise au moment de l'exécution effective des travaux d'infrastructure.

Un microcrédit pour accéder au gaz : quelle demande ?

Municipalité péri-urbaine de la région métropolitaine de Buenos Aires (Gran Buenos Aires) et chef-lieu de « l'arrondissement » (« *partido* ») homonyme, Moreno se situe à environ 45 km du cœur de la capitale. À l'extrémité nord de cet arrondissement, Cuartel V, localité de 10 000 habitants est connue, dans l'univers des ONG locales, comme un lieu d'expérimentation de projets associatifs, en particulier les partenariats pour le gaz. Ces projets sont organisés par une ONG, la Fundación Pro Vivienda Social (ci-après la Fondation), qui a appuyé successivement l'institutionnalisation des fidéicomis au travers d'une intermédiation juridique et financière à laquelle les habitants ont activement contribué.

L'activité de la Fondation à Cuartel V, démarre dans les années 1990, période d'extension du modèle libéral en Argentine et de recrudescence de la pauvreté urbaine dans la région métropolitaine de Buenos Aires. L'ONG compte alors moins de dix collaborateurs et son objet social est alors tourné vers l'octroi de microcrédits affectés à la construction de logements, dans des quartiers pauvres de Moreno. Grâce au soutien de programmes fédéraux pour l'habitat et de fonds privés, le programme « Solidarios » a permis rapidement à la Fondation de couvrir une partie du territoire de Cuartel V et des communes environnantes à travers une activité de crédit conséquente (8 000 microcrédits au titre de l'habitat). Pratique courante dans le secteur, la Fondation a pour cible principale des femmes réunies en groupes de trois à cinq personnes.

⁸ Les habitants s'auto-désignent par le terme de « *vecinos* » qui renvoie, en espagnol, tant à la condition d'habitant qu'à la relation de voisinage.

Les microcrédits octroyés sont destinés à l'achat de matériaux de construction dans une logique d'appui aux initiatives locales existant dans ces quartiers, la maison étant le projet d'une vie.

Durant cette période, Cuartel V est un laboratoire participatif, avec une centaine d'associations œuvrant dans le domaine social, pour pallier les effets des déséquilibres du marché de l'emploi (plus d'un tiers des habitants était alors au chômage ou sous-employé) et des conséquences socio-économiques qui pèsent sur l'économie des familles. Par exemple, une trentaine de *comedores* (réfectoires dédiés à la distribution alimentaire) facilitent l'aide aux familles les plus démunies. Comunidad Organizada, un des réseaux actifs sur l'arrondissement de Moreno, regroupe principalement des femmes participant de diverses initiatives locales et qui ont, pour certaines d'entre elles, des liens bien établis avec l'ONG du fait de leur implication (voire leur *leadership*) dans les groupes solidaires du programme de microcrédits.

Répercussion de la situation économique globale, le « marché du gaz » à Cuartel V, connaît une forte instabilité vers la fin des années 1990/2000. Non seulement les bonbonnes sont rares sur les points de livraison dans le quartier, mais cette rareté induit des pratiques spéculatives localement. À cette époque, il y a bel et bien une demande pour le gaz, qui répond à un besoin de cuisiner et de se chauffer correctement et régulièrement. On comprend par ailleurs aisément l'origine de l'association entre l'ONG et les habitants de Cuartel V : en contact direct avec l'ONG par le biais des groupes solidaires, les femmes membres de Comunidad Organizada ont trouvé au sein de cette alliance un vecteur pour rendre visible et légitime cette demande.

Les projets d'infrastructure sont organisés autour d'une figure juridique – le fidéicomis – qui lie les habitants, l'ONG et l'opérateur privé GasBan. Le fidéicomis agit ici comme une structure de gestion décentralisée pour la construction du réseau : l'entreprise de gaz s'engage à assurer l'extension du réseau auprès des futurs usagers et les intègre, ce faisant, dans l'organisation de la demande du service de gaz à travers la recherche d'adhésion. Ils sont alors liés par l'obligation de contribuer financièrement, à la fois aux travaux d'installation domiciliaire et à l'extension du réseau. Le fidéicomis agit ainsi, en deuxième lieu, comme instrument de levée de fonds. Il est dépositaire des flux financiers alloués par des bailleurs multilatéraux sous forme de dette, et propose un microcrédit pour le raccordement domiciliaire aux foyers adhérents. La viabilité d'un tel montage réside en la capacité de l'organisation à réaliser des économies d'échelle en intégrant le plus grand nombre de futurs usagers. Le rôle des habitants du quartier est clairement défini : adhérer, faire adhérer et financer. Une adhésion minimale est prévue pour couvrir les coûts d'extension du réseau, et elle est fixée à 65 % des maisons du quartier. Ce seuil est une disposition légale. L'exécution des travaux est également dépendante de flux financiers futurs dans le cadre d'une garantie collective.

La période d'observation coïncide avec la phase amont d'un premier projet de gaz et la mise en œuvre d'un deuxième projet, dans deux espaces géographiques proches (moins de 5 km les séparent). Au moment de l'enquête, ces deux projets ont subi des difficultés majeures liées à l'attente des financements. En effet, en raison de la situation économique et financière argentine post-crise de 2001, les bailleurs multilatéraux ont durci les conditions d'allocation de capitaux aux projets de développement dans ce pays, devenu désormais un pays « à risque » après son défaut de paiement de la dette souveraine.

Les initiatives pour le gaz subissent de plein fouet la conjoncture financière argentine : le premier projet que nous avons observé dans sa phase amont est toujours en attente d'un bailleur pour commencer à exécuter les travaux d'infrastructure (cette phase amont aura duré plus de six ans). Le deuxième projet (en cours d'exécution) aura été mis en attente pour les mêmes

raisons – c'est-à-dire l'attente du financement. Après avoir réussi à négocier la contrepartie exigée par la Banque interaméricaine auprès d'un pool de banques locales, sa mise en œuvre a lieu désormais dans un contexte où, tant les besoins matériels des habitants que leurs modes de consommation, ont grandement évolué.

L'effet du temps a également un impact sur la demande locale de service, car l'enjeu énergétique a sensiblement évolué. Divers facteurs peuvent être identifiés dans la variation de la demande.

Les facteurs relationnels apparaissent au premier rang, avec une confiance des habitants qui s'est amenuisée au fil des années d'attente. Parallèlement, deux autres paramètres d'ordre conjoncturel ont une incidence plus objective dans les choix et les préférences des habitants. Parmi ces derniers, une sortie relative de crise et des transferts sociaux ciblant les populations vulnérables ont une incidence positive dans l'amélioration des conditions de vie des habitants de Moreno et permettent de développer d'autres formes de consommation énergétique. Enfin, à cela s'ajoute le poids des subventions à l'énergie pratiquées par le gouvernement depuis 2005. Celles-ci modifient considérablement l'enjeu énergétique au niveau local. Au dire des familles, la disponibilité des bonbonnes de gaz n'est plus un problème, contrairement à la situation des années 2000. Ces dernières se vendent aujourd'hui facilement dans les principaux points de vente. La bonbonne « sociale » de 10 kg, adoptée dans le cadre des subventions à l'énergie pour les secteurs populaires est vendue au moment de l'enquête à 25-30 pesos et les cylindres de 45 kg sont vendus au prix moyen de 200 pesos dans les stations-essence. Par ailleurs, l'effet d'une énergie à moindre coût facilite le repli vers le réseau électrique, installé dans les quartiers. D'autres modes de consommation se développent, avec une utilisation plus d'importante de l'électrique comme complément au gaz (pour la production d'eau chaude par exemple) dans un contexte de progression des branchements sauvages au réseau.

Pendant les visites de quartier de *manzanas* (pâtés de maison), la réception des habitants n'est pas toujours bienveillante et révèle parfois des rancœurs ou de la lassitude, ce qui se traduit par un « non » de la tête esquissé derrière une fenêtre, ou des phrases peu aimables plaçant la proposition du service au même niveau que les « promesses électorales ». La réaction de certains habitants rend compte de confusions ou d'assimilations conscientes avec des projets émanant du secteur privé (l'équipe projet désignée comme « les gens du gaz » ou « l'entreprise du gaz »), et des initiatives municipales inachevées :

« *C'est quoi ton truc du gaz ? Moi j'y crois pas une seconde... si ça fait des années qu'on nous promet l'eau et ça s'est pas fait...* [l'habitant signale une petite grille par terre qui porte le nom de l'ancienne compagnie d'eau, Aguas Argentinas, privatisée dans les années 1990, redevenue publique récemment]... *C'est comme le rond-point là* [qui marque la limite entre les arrondissements de José C. Paz et de Moreno], *ils se sont disputés pendant des années, ils nous disaient que c'était fait... et rien. Toujours le même truc.* » (Un habitant de Mayor del Pino, quartier de Cuartel V, rencontré lors d'une tournée.)

« *Vous, vous êtes comme une entreprise du gaz, c'est du commercial votre affaire* [« *negocio* »]. *Tu bosses avec l'entreprise de gaz* [en s'adressant au promoteur-constructeur]. » (Une autre habitante de Mayor del Pino, rencontrée lors de l'ouverture d'une *manzana*.)

Lorsque le *vecino* est favorable à l'arrivée du gaz, son acceptation ne s'accompagne que

rarement, si ce n'est jamais, d'un enthousiasme débordant pour le projet et son organisation. Dans ces cas, nous avons le plus souvent entendu dire que le gaz « était pratique » ou que le gaz était « commode » ou qu'il représentait « un progrès pour le quartier » sans lier l'arrivée du service au travail d'une organisation en particulier, ou au *fideicomiso de vecinos*. Qu'il s'agisse d'un accueil favorable ou pas, le discours de l'habitant met l'accent sur le temps passé, ce qui se traduit par des réactions sans équivoque : « *Vous arrivez enfin ? Ça fait un sacré moment qu'on attend le gaz.* » ou « *On n'y croyait plus.* » Ceux qui ont été moins engagés dans les phases amont du projet – qu'on repère aisément par des phrases du type « *les réunions du fidéicomis... ah...oui, j'ai dû y aller une fois pour voir ce que c'était* » – ne distinguent pas forcément la singularité de ce type de projet de quartier. Parler du « fidéicomis », dont le nom même est difficile à prononcer – on entend couramment *fidel-comiso* à la place de *fideicomiso* – révèle tantôt une incompréhension, tantôt un manque d'intérêt. On peut d'ailleurs douter qu'un montage juridique aussi sophistiqué ait pu autrefois être assimilé dans toute sa complexité, alors que ce dispositif n'est pas toujours bien assimilé par les agents eux-mêmes.

À l'occasion des tournées de *manzanas*, nous avons également noté que la première question posée par l'habitant dans l'interaction avec l'ONG est celle du prix de la connexion et des modalités de financement proposées. La grande majorité des *vecinos* a une idée approximative de ce prix qui date, soit du moment où se faisaient les réunions de groupe, surtout vers 2007-2008, soit des renseignements qu'ils ont obtenus auprès des habitants dont les *manzanas* ont pu accéder au gaz (celles qui ont un nombre suffisant d'adhésions et dont les foyers sont éligibles). De la même façon que les questions financières sont celles qui suscitent les premières réactions, le financement est la première source d'auto-exclusion. Ce type de réaction, on la distingue chez des personnes âgées, souvent des femmes seules (veuves) ou des personnes qui souffrent de handicaps. Lorsqu'elles acceptent d'interagir avec l'équipe projet, elles déclarent volontiers qu'elles ne sont pas « *en capacité d'assumer cette dépense* ». Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que dans leur langage, elles utilisent d'ordinaire le mot de *gasto* (« dépense »), ce qui nous interroge sur la façon dont cette population perçoit le service (plutôt un luxe). Derrière une déclaration de « manque d'intérêt » se cache ainsi une évaluation d'un manque de capacité ou un refus de souscrire au crédit : pourquoi s'engagerait-on dans une relation de crédit alors qu'on vit seul.e et que le gaz finalement, on a vécu longtemps sans ?

La construction du marché : « participation » ou travail gratuit ?

Le travail que nous avons observé au sein de l'ONG est divisé spatialement. À l'entrée du local situé sur la route provinciale, deux bureaux font office d'agence client auprès des habitants. Ces derniers s'y rendent régulièrement pour payer leur microcrédit au gaz. Vers le fond du local, une pièce est dédiée au *back-office* où une dizaine de femmes traitent les dossiers de crédit et une autre pièce est dédiée à la planification des opérations de gaz. Dans le *back-office*, travaillent deux types d'agents autour du gaz.

Les *promoteurs-constructeurs* (selon l'appellation officielle de l'ONG) ont vingt-trois ans au plus. Ils réalisent leur stage de formation technique auprès de l'ONG dans le cadre de leur formation avec une école technique locale partenaire de l'ONG. Ils perçoivent un salaire de 2 500 pesos⁹.

⁹ Pour donner un ordre d'idée des salaires sur base de l'extraction faite à partir de la base de données de l'ONG, le salaire moyen pour un homme et d'environ 3 900 pesos mensuels, celui d'une femme de 1 300 pesos (en incluant les transferts sociaux).

Les *développeuses de quartier* sont quant à elles des habitantes de Cuartel V qui ont participé de loin aux projets de l'ONG (ce n'en sont pas les promotrices historiques). Ces dames sont plus âgées que les promoteurs-constructeurs. Celles qui réalisent les visites domiciliaires ont entre 40 et 55 ans. Elles ont reçu des formations en communication et en bureautique. Elles interagissent directement avec l'habitant. Un groupe de femmes plus jeunes, également habitantes, réalise en agence un travail comptable et bureautique plus complexe, au sein du *back-office* telles les requêtes sur des bases de données, l'analyse de solvabilité des ménages, etc...

Dans leur quotidien professionnel, le langage que ces deux populations utilisent est très codifié et difficilement accessible pour toute personne ne connaissant pas le projet. Ici, on parle des travaux d'installation du gaz en cours, des connexions internes des foyers, des rendez-vous fixés avec les habitants pour effectuer les visites domiciliaires. On peut entendre par exemple des questions posées collectivement du type : « *On est déjà passé faire l'interne de X [pour la connexion interne au gaz] dans la manzana Y ?* » ou « *On a déjà fait le devis pour un tel ?* » ou encore « *On est à combien d'adhésions pour la manzana Z ?* » Les échanges au sein de l'équipe portent également sur des aspects d'exécution du projet moins techniques : on parle des documents légaux ou civils qu'on va chercher à droite et à gauche chez l'habitant à qui on a déjà rendu visite, des *manzanas* qu'on « ouvre » et qu'on « ferme ». Dans le langage de cette population « ouvrir une *manzana* » signifie « aller chercher les adhésions pour le gaz » ou relancer les habitants qui ont donné leur avis d'intention favorable au début du projet, donc, pour le cas de Unión por los Vecinos en Acción, il y a déjà quelques années. On parle d'ailleurs « d'adhésion au gaz » plutôt que « d'adhésion au fidéicomis ».

Le travail des habitants intégrés dans l'équipe projet, et désormais rémunéré par l'ONG, ne reflète qu'une partie des efforts accomplis pour la mise en place du fidéicomis Unión por los Vecinos en Acción. L'observation des interactions entre l'ONG et les *vecinos* a rapidement permis de constater que le personnel « recruté » a en effet remplacé un personnel « de l'ombre » composé d'une trentaine de femmes dont le rôle a été essentiel pour la construction de la demande de gaz, d'une part, et pour asseoir la légitimité du projet, de l'autre. Le travail accompli par ces anciennes « promotrices de quartier », s'est étalé sur une période de six ans, correspondant à la période d'attente du financement des bailleurs, nécessaire à l'exécution des travaux.

Piliers historiques du quartier et inscrites dans d'autres réseaux locaux, ces femmes se sont mobilisées pour chercher la promesse d'adhésion des habitants en amont du projet. Ce faisant, l'ONG les a exposées à des tâches délicates, comme l'évaluation financière des foyers et l'analyse des situations domestiques (socio-économiques et sanitaires) pour garantir l'existence « d'une demande potentielle » justifiant l'objet du fidéicomis. Dans les témoignages recueillis, ces femmes décrivent leur travail à l'aune d'un niveau de sollicitation considérable exprimé par le travail effectué dans le quartier auquel s'ajoutent des réunions hebdomadaires, un suivi régulier des actions au sein de l'ONG et des événements exceptionnels comme les campagnes pour le gaz dont nous décrivons le déroulement plus loin.

Mettant l'accent sur l'absence de reconnaissance du travail volontaire, leur discours se réfère néanmoins à des « promesses » de rémunération non satisfaites par l'ONG (un salaire, des bénéfices matériels) laissant entrevoir des vecteurs de mobilisation qui ont pu être utilisés pour créer des incitations. Aux attentes matérielles s'ajoutent les attentes symboliques matérialisées

par leur contribution à la vie du quartier.

À ce travail de l'ombre, mené en amont du projet, se combinent au moment de sa mise en œuvre véritable des techniques de vente supposées convaincre les derniers récalcitrants, tout en excluant les plus démunis. En dehors du ciblage « porte à porte », la vie des projets de gaz est rythmée par plusieurs campagnes « Quiero Gas », (« je veux le gaz »), que l'on peut décrire comme des véritables campagnes *marketing*. Ces dernières sont organisées le samedi et déploient simultanément plusieurs équipes d'agents sur différents points. Elles sont égayées par le son d'un mégaphone qui est transporté dans un petit camion qui fait le tour du quartier, au rythme d'un *jingle* « Quiero Gas » conçu pour l'occasion, sur fond d'une musique pop, à l'image des vendeurs ambulants qui proposent de l'électroménager dans le quartier. Le message promu lors des campagnes vante la facilité du processus d'adhésion et les conditions de l'amélioration de l'habitat :

« Ce que nous vous proposons aujourd'hui, Madame, Monsieur, c'est d'accéder au gaz à moindre coût. Vous aurez également le bénéfice d'une gazinière contenue dans le pack et de facilités pour arranger votre cuisine. Le tout pour la modique somme de 10 000 pesos remboursable en mensualités. » (Propos tenus par un agent de l'ONG pendant la campagne de mai 2013.)

L'adhésion aux fidéicommiss pour le gaz suppose un engagement au crédit pour financer le raccordement domiciliaire et une participation aux coûts d'infrastructure. À l'intérieur de la parcelle, il s'agit des interventions faites par des techniciens experts du gaz, qui sont chargés d'effectuer les vérifications d'étanchéité, mesurer et poser les tuyaux et, enfin, effectuer les raccordements des appareils domestiques. Au moment de l'observation, le capital demandé aux ménages varie entre 10 000 pesos et 12 000 pesos, payable sur un échéancier de douze à quarante-huit mensualités avec un taux fixe de 35 % annuel. Ce capital inclut une participation fixe aux coûts d'infrastructure et un capital variable en fonction de la tuyauterie nécessaire aux raccordements internes. À ce coût, il faut bien évidemment ajouter le service de gaz et les frais de rénovation de l'électroménager. Adossé à la connexion interne, un financement de biens de consommation liés à la provision du gaz est proposé aux ménages pour jouir pleinement des bénéfices du service. Ce crédit se présente comme un « pack » contenant une gazinière et un chauffage pour la pièce principale.

En définitive, ce projet qui se voulait au départ « social » et orienté sur la prestation d'un service alors considéré comme nécessaire à la survie quotidienne, s'est progressivement transformé en un « service de luxe ». Plus encore, sa mise en œuvre, laborieuse et chaotique, aura mobilisé pendant plusieurs années de nombreuses femmes, et ceci de manière invisible.

Conclusion

À travers un panorama global de l'inclusion financière et de ses transformations récentes, puis une étude de cas précise étudiée sous l'angle ethnographique, cet article met en lumière un phénomène largement sous-estimé dans le monde du *business social* : la demande est loin d'être spontanée et naturelle. Ici en l'occurrence, une demande existait à un moment donné, puis elle a disparu mais le projet s'est maintenu. Cette situation est loin d'être unique ; on l'observe avec le microcrédit dans certaines régions lorsque les emprunteurs réalisent que le microcrédit ne répond pas à leurs attentes. Ailleurs, la demande est parfois décalée (microcrédits supposés « productifs » mais qui visent en fait à couvrir des dépenses de consommation quotidienne ou

des latrines améliorées qui répondent à une demande de statut plus que de santé). Elle est parfois inexistante, soit qu'elle soit illégitime d'un point de vue des normes locales (dette qui est source de disgrâce et de déshonneur ; dette féminine qui suscite des résistances de la part des hommes ; micro-assurance qui attire le mauvais œil) ou bien qu'il y ait trop d'incertitude sur un bien ou un service non seulement nouveau mais dont la qualité est douteuse (qualité des services de soin pour la micro-assurance santé, qualité des infrastructures d'eau ou de gaz, etc.).

La sociologie économique a largement mis en évidence le rôle des médiations sociales dans la construction des marchés, *a fortiori* lorsque les biens ou services échangés sur ces marchés sont source d'incertitude ou de résistance morale¹⁰. Une question moins souvent posée par ce type de littérature est le *coût* de ces médiations sociales et les implications en termes de partage de la valeur, ainsi que leur dimension plus ou moins démocratique (qui décide finalement de la nature de la demande ?).

De la même manière, les promoteurs du *business social* savent parfaitement que le marché doit être construit et qu'il n'est pas spontané. Coimbatore Krishna Prahalad par exemple, initiateur de l'approche BoP, et dont la méthode a largement été diffusée, explicite très clairement le rôle crucial des ONG et des « communautés locales » dans l'élaboration de nouveaux *business* modèles. Elles sont, dit-il, « les leaders en matière d'expérimentation des marchés BoP » (Prahalad, 2010, p. 56). Les « communautés locales » sont supposées jouer un rôle clef à différentes étapes : identifier les besoins locaux (ce qui évite des études de marché coûteuses et peu concluantes puisque les critères habituels sont inadaptés pour saisir les subtilités socioculturelles auxquelles les normes occidentales sont inaccoutumées) ; diffuser l'information (là aussi, compter sur les réseaux locaux et le bouche à oreille évite des campagnes publicitaires onéreuses et aux effets incertains) ; et enfin, distribuer les produits, en s'affranchissant de détaillants dont la proximité avec les clientèles locales n'est pas garantie.

Là encore, les questions de compensation du travail ainsi fourni, mais aussi des modes de délibération et d'élaboration – et leur dimension démocratique ou non – sont éludées. Comme le suggèrent divers travaux¹¹, ces marchés émergents « pro-pauvres » ne peuvent être source d'émancipation et de justice sociale que s'ils reconnaissent explicitement leur adossement à d'autres principes d'échange (ici en l'occurrence, il s'agit du principe de réciprocité) et ne les subordonne pas aux logiques de concurrence et de propriété privée. Il semble également indispensable de promouvoir des espaces de délibération et de discussion permettant d'élaborer des services réellement adaptés à des contextes sociaux, culturels, économiques et politiques singuliers. Il n'y a rien de nouveau dans ce plaidoyer, qui anime les milieux du développement depuis plus de cinquante ans, mais au vu de la prédominance des logiques marchandes, il n'a jamais été autant d'actualité.

Bibliographie

DEMIRGÜÇ-KUNT A., KLAPPER L., SINGER D. et VAN OUDHEUSDEN P., *The Global Findex Database 2014, Measuring Financial Inclusion around the World*, Washington DC, World Bank, Development Research Group, Finance and Private Sector Development Team, The World Bank Policy Research Working Paper, n° 7255, avril, 2015, 97 p.

¹⁰ Pour une synthèse en français, voir Steiner (2011).

¹¹ Voir par exemple Laville (2010) ; Hillenkamp et Servet (2016).

- 2018 Guérin I., Isaurralde M., Sangare Mariam, « Faire du *business* pour le social ou grâce au social : l'exemple de l'inclusion financière », *Marché et organisations* 2018/1 (n° 31), p. 103-123. DOI 10.3917/maorg.031.0103
- FISZBEIN A. et SHADY N. R., (dir.), *Conditional Cash Transfers, Reducing Present and Future Poverty*, Washington DC, World Bank, coll. « A World Bank Policy Research Report », 2009, XVIII-361 p.
- FOUILLET C., « La gestion des risques climatiques : quel rôle pour la microassurance ? », *Autrepart*, vol. XLIV, n° 4, 2007, p. 199-212.
- FOUILLET C., GUERIN I. MORVANT-ROUX S. et SERVET J.-M., « De gré ou de force : le microcrédit comme dispositif néolibéral », *Revue Tiers Monde*, vol. CCXXV n° 1, janvier-mars, p. 21-48.
- HILLENKAMP I. et SERVET J.-M., « La tragédie du marché. Comment tenir compte de la construction sociale des marchés », *Notes et études de l'Institut Veblen*, 2016, 16 p. ; [en ligne] : http://veblen-institute.org/La-tragedie-du-marche.html?var_mode=calcul (consulté le 10 janvier 2016).
- KARNANI A., *Fighting Poverty Together : Rethinking Strategies for Business, Governments, and Civil Society to reduce Poverty*, New York, Palgrave Macmillan, 2011, 297 p.
- GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATIONS ASSOCIATION (GSMA), *2015 State of the Industry Report on Mobile Money*, 2015, GSMA, 73 p. ; [en ligne] : www.gsma.com (consulté le 10 janvier 2016).
- GUERIN I., *La microfinance et ses dérives : émanciper, discipliner ou exploiter ?*, Paris et Marseille, Demopolis et Institut de recherche pour le développement (IRD), 2015, 291 p.
- GUERIN I., LABIE M. et SERVET J.-M., (dir.), *The Crises of Microcredit*, Londres, Zed Book, 2015, xi-207 p.
- LAVILLE J.-M., *Politique de l'association*, Paris, Le Seuil, 2010, 354 p.
- MADER Ph., *The Political Economy of Microfinance : Financialising Poverty*, Londres, Palgrave, 2015, xi-284 p.
- MICROFINANCE INFORMATION EXCHANGE (MIX), *Global Outreach and Financial Performance Benchmark Report - 2014*, Microfinance Information Exchange, 2014, 34 p. ; [en ligne] : www.themix.org (consulté le 10 janvier 2016).
- MORVANT-ROUX S. MADER Ph. BARON C., *Market-Based Financial Interventions for Basic Services at the Bottom of the Pyramid : Key Lessons for Future Action and Research*, Université de Genève, Université de Bâle, Laboratoire d'étude et de recherche sur l'économie, les politiques et les systèmes sociaux (Lereps, Toulouse), octobre, 2016, 25 p. ; [en ligne] : <http://www.cartiercharitablefoundation.org/uploads/media/564eebf1158e3.pdf> (consulté le 20 février 2017).
- MORVANT-ROUX S. et ROESCH M., « The Social Credibility of Microcredit in Morocco after the Default Crisis », in GUÉRIN *et al.*, (dir.), *The Crises of Microcredit*, Londres, Zed Book, 2015, p. 113-130.
- PRAHALAD C. K., *The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Eradicating Poverty through Profits*, 5^e éd., revue et mise à jour, Upper Saddle River (NJ), Wharton School Publishing (WSP), 2010, xxii-407 p.
- REED L. R., *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2015*, Washington DC, Microcredit Summit Campaign (MSC), 2016, 42 p. ; [en ligne] : <https://stateofthecampaign.org/2015/12/09/read-the-full-2015-report/> (consulté le 10 janvier 2016).
- SERVET J.-M., *La Vraie Révolution du microcrédit*, Paris, Odile Jacob, 2015, 250 p.

2018 Guérin I., Isaurralde M., Sangare Mariam, « Faire du *business* pour le social ou grâce au social : l'exemple de l'inclusion financière », *Marché et organisations* 2018/1 (n° 31), p. 103-123. DOI 10.3917/maorg.031.0103

SINCLAIR H., *Confessions of a Microfinance Heretic. How Microlending lost its Way and betrayed the Poor*, San Francisco, Berret-Kohler Pub., 2012, xviii-268 p.

SULMONT A., *Assurer les pauvres ou s'assurer des pauvres : les tourments de la micro-assurance. À partir de l'analyse des projets de la micro-assurance santé et migration au Mexique*, Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, 2014.

STEINER Ph., *La sociologie économique*, 4^e éd., Paris, La Découverte, coll. « Repères : sociologie », 2011, 125 p.

SYMBIOTICS et CONSULTATIVE GROUP TO ASSIST THE POOR (CGAP), *Microfinance Funds : 10 Years of Research and Practice*, White Paper, décembre, 2016, 76 p. ; [en ligne] : http://sybioticsgroup.com/wp-content/uploads/2016/12/Sybiotics_10yMIV_whitepaper2.pdf (consulté le 20 février 2017).