

Comprendre la demande de prêts conformes à la Charia : Résultats d'une expérience randomisée réalisée en Jordanie

Les données sur la demande de services financiers conformes à la Charia sont confuses. D'une part, les études financées par l'IFC laissent conclure à une demande relativement élevée¹, tandis que d'autre part, les résultats du Findex montrent que l'exclusion financière due à des motifs religieux est minimale (Demirguc-Kunt, Klapper et Randall, 2013). Les instruments d'enquête utilisés comptent peut-être parmi les raisons qui expliquent ces résultats contradictoires : le problème réside peut-être moins dans la question de savoir ce que les gens souhaitent que dans la façon dont on le leur demande. Par exemple, si on demande aux participants pourquoi ils n'utilisent pas de produits de crédit ou d'épargne, leurs réponses pourront inclure « parce qu'ils coûtent trop cher » ou « parce qu'ils sont trop éloignés », même si la vraie réponse est plus nuancée et a trait par exemple à des enjeux de négociation au sein des ménages. De même, si on demande à des Musulmans s'ils préfèrent un prêt portant intérêt ou un prêt ne portant pas intérêt, on ne devra pas se surprendre de les voir choisir la seconde option, mais ce choix pourrait être fondé autant sur des motifs religieux que sur la préférence manifestée pour un prêt gratuit.

Le CGAP a fait équipe avec l'université de Yale pour étudier ce biais possible des questions d'enquête et en savoir davantage sur la nature véritable de la demande de services financiers conformes à la Charia en Jordanie. Nous avons mis en œuvre une expérience randomisée en collaboration avec Tamweelcom, une institution financière jordanienne qui lançait un produit conforme à la Charia. Des prêts de types variés ont été offerts à un échantillon de plusieurs milliers de clients dans le but de répondre à trois questions distinctes : comment la demande de produits conformes à la Charia se compare-t-elle à celle de produits classiques ; quelle est l'incidence de l'authentification Charia sur la demande de produits conformes à la Charia ; quelle est l'élasticité-prix de la demande pour les produits conformes à la Charia ?

Certains clients se sont vus offrir un prêt classique, d'autres un prêt conforme à la Charia, et d'autres enfin ont eu le choix entre les deux. Que ferait un client habilité à choisir entre les deux options ? Quelles seraient les caractéristiques des produits les plus susceptibles d'influer sur ce choix ? Par exemple, l'authenticité perçue de la conformité Charia jouerait-elle un rôle ? Le prix du produit serait-il plus important ?

Cette étude est la première de son genre à se pencher sur la consommation des produits financiers en mesurant le nombre de demandes de produits conformes à la Charia présentées par les clients. Les résultats sont importants puisqu'ils transcendent la problématique des questionnaires d'enquête typiques qui ont jusqu'ici empêché les praticiens de dénouer l'« énigme de la demande », c'est-à-dire le manque persistant de concordance entre les résultats des enquêtes qui

laissent constater une forte demande pour les produits conformes à la Charia en même temps qu'elles démontrent une faible consommation de ces produits lorsqu'ils sont offerts (El-Zoghbi, 2013).

La présente note examine les résultats de l'étude réalisée en Jordanie et leur signification. Bien que les résultats ne soient valides que pour le contexte jordanien, d'autres études semblables réalisées ailleurs pourraient peut-être conduire à brosser un tableau plus clair de la demande de services conformes à la Charia.

Scénario

Tamweelcom, active en Jordanie depuis plus de 15 ans, est une des institutions de microfinancement (IMF) les plus importantes et dont la croissance est la plus rapide du pays. Elle comptait en 2014 plus de 65 000 emprunteurs actifs, dont plus de 90 % étaient des femmes. Elle offre des microprêts à des particuliers ou à des groupes dans 11 des 12 gouvernorats du pays. Tamweelcom était désireuse de créer une filiale en vue de lancer un nouvel instrument de prêt conforme à la Charia. Le produit en question, appelé murabaha², offre aux ménages la possibilité de se procurer à crédit des biens durables — par exemple, réfrigérateurs, cuisinières ou autres biens de consommation — à prix coûtant plus les frais de gestion de l'institution financière. Ainsi, le prêt conforme à la Charia se distingue principalement du prêt classique par la façon dont il est décaissé. Dans le cas d'un prêt classique, l'institution financière remet l'argent comptant directement au client, et les remboursements de ce dernier sont composés du principal et des intérêts. Dans le cas du prêt conforme à la Charia, le client collabore avec la banque pour se

¹ Les études financées par l'IFC réalisées dans cinq pays arabes ont laissé constater une importante variance en Algérie : 20 % des personnes questionnées ont déclaré qu'elles ne se prévalaient pas des services financiers offerts parce qu'ils n'étaient pas conformes à la Charia tandis qu'en Cisjordanie, plus de 60 % des personnes questionnées manifestaient une préférence pour les services conformes à la Charia. Ces résultats laissent deviner des différences importantes d'un pays à l'autre, mais les questions posées sont différentes et ne peuvent pas être directement comparées.

² Voir El-Zoghbi et Tarazi (2013) pour une description plus complète des divers produits conformes à la Charia.

procurer le bien durable souhaité, et rembourse ensuite le prix du produit en question, plus les frais de gestion de la transaction engagés par la banque.

Les clients se sont vus offrir la version conforme à la Charia à différents niveaux de prix (voir encadré 1 pour plus de détails sur la conception des produits). Une institution financière qui compte une unité de prêts classiques et une autre de prêts conformes à la Charia est en mesure d'offrir à sa clientèle les deux types de produits, mais la ségrégation complète des deux types d'activités permet d'éviter tout risque de corruption du point de vue de la conformité Charia.

Expérience

L'expérience a recouru à des négociants recrutés et formés pour solliciter les clients potentiels directement dans leurs foyers (la moitié des répondants) ou dans des espaces publics (l'autre moitié), par exemple, dans des marchés ou sur la rue, à l'intérieur ou à proximité de six grandes villes de Jordanie. Les manières exactes d'aborder les clients ont été réparties au hasard, ce qui a ainsi permis à l'étude de déterminer comment elles influaient sur le comportement des clients. L'étude visait à répondre à trois questions distinctes :

1. Comment la demande de produits conformes à la Charia se compare-t-elle à la demande de produits classiques similaires ?
2. Comment l'authentification de la conformité Charia influe-t-elle sur la demande de produits conformes à la Charia ?
3. Quelle est l'élasticité-prix de la demande de produits conformes à la Charia ?

Les négociants étaient équipés d'une tablette contenant un logiciel spécial qui choisissait au hasard le message

de sollicitation à utiliser auprès du client. Les clients étaient autorisés à présenter immédiatement une demande de prêt. Cette décision était la principale variable dépendante, ce qui constituait une amélioration par rapport aux études antérieures qui se contentaient de demander aux participants s'ils préféreraient un prêt conforme à la Charia advenant qu'un tel prêt soit disponible. La variable dépendante exigeait dans ce cas-ci que la personne questionnée remplisse sur place une demande de prêt.

Entre février et août 2015, 6 037 consommateurs ont ainsi été sollicités, dont 57 % d'hommes. Du nombre des répondants qui se sont montrés intéressés à présenter une demande de prêt, 31 % possédaient déjà un compte bancaire, et 21 % avaient déjà obtenu un prêt par le passé. Aucun n'était un ancien client de Tamweelcom.

Résultats de l'expérience réalisée en Jordanie

La demande de prêts conformes à la Charia dépasse celle de prêts classiques à coûts similaires

La première hypothèse de la recherche visait à déterminer si la demande de prêts conformes à la Charia était égale à celle de prêts classiques. Les résultats montrent que la demande de prêts conformes à la Charia est plus élevée lorsque les produits des deux catégories sont commercialisés indépendamment et à coût similaire. L'étude montre en fait que si 18 % seulement des membres du groupe à qui on avait offert un prêt classique décidaient de présenter une demande, 22 % des membres du groupe à qui on avait offert un produit conforme à la Charia présentaient une demande (20 % de plus).

Encadré 1. Protocole expérimental

L'expérience a porté sur un total de sept groupes expérimentaux et un groupe témoin.

Hypothèse 1 : La demande de prêts conformes à la Charia équivaut à celle de prêts classiques.

1. Témoin : Prêt classique pour l'achat d'un électroménager d'une valeur oscillant entre 400 et 2 100 dollars, assorti d'un taux d'intérêt mensuel de 1,9 % avec délai de remboursement maximale de 20 mois.
2. Groupe expérimental 1 : Prêt simple conforme à la Charia pour l'achat d'un électroménager d'une valeur oscillant entre 400 et 2 100 dollars, assorti de frais de gestion « équivalant » aux intérêts payables sur un prêt classique à taux d'intérêt mensuel de 1,9 % avec délai de remboursement maximal de 20 mois.

Hypothèse 2 : La demande de prêts conformes à la Charia dépend de l'entité d'autorisation.

3. Groupes expérimentaux 2 à 4 : Prêts simples conformes à la Charia présentant les mêmes caractéristiques que le prêt du premier groupe expérimental, mais incluant en outre une déclaration attestant que le produit a été approuvé par le Conseil national de la Charia, un dirigeant religieux reconnu à l'échelle nationale, ou le Conseil de la Charia de la banque.

Hypothèse 3 : La demande de prêts conformes à la Charia dépend du prix de ces prêts, par rapport à celui des prêts classiques.

4. Groupes expérimentaux 5 à 7 : L'argument de vente offre un choix entre un prêt classique assorti d'un taux d'intérêt mensuel de 1,9 %, ou un prêt conforme à la Charia dont le prix équivaut à celui d'un prêt classique assorti d'un taux d'intérêt de 1,75, 1,9 ou 2,2 %.

Lorsque les clients se voient offrir un choix entre deux produits semblables commercialisés ensemble, le nombre de demandes de prêts n'augmente pas beaucoup : 19 % seulement des clients ont décidé de présenter une demande de prêt de l'une ou l'autre des deux catégories. Il est par ailleurs intéressant de noter que du nombre total de demandeurs de prêts, 90 % ont opté pour un prêt conforme à la Charia plutôt que pour un prêt classique lorsque les deux catégories étaient offertes au même prix. Dans cette expérience, le fait d'avoir le choix entre deux produits plutôt que de ne se faire offrir que l'un ou l'autre des deux types de prêts n'avait pas d'incidence sur la décision des clients. Ce résultat confirme l'hypothèse selon laquelle la multiplication des options peut parfois mener à une sorte de « paralysie du choix » ayant pour effet de réduire la demande.

L'information concernant la conformité Charia n'influe pas sur la demande

L'un des résultats les plus surprenants de l'étude a trait à l'importance conférée par les clients au contrôle de l'authenticité Charia et à l'incidence de cette information sur la décision de contracter un prêt. L'expérience a examiné trois moyens typiques d'authentification par le prestataire de services financiers de la conformité Charia de ses produits : approbation par un organisme gouvernemental chargé précisément de ce rôle (Conseil national de la Charia); recours à un conseil interne de la Charia pour l'approbation des produits; recours à un dirigeant religieux local respecté.

Les données montrent qu'il n'existe aucun rapport significatif entre la nature de l'organe de certification employé pour authentifier la conformité Charia du produit et le nombre de demandes de prêts. Les réactions observées aux arguments de vente incluant des informations sur l'authentification donnent à conclure que « le plus est l'ennemi du bien » dans ce cas particulier puisque le traitement le plus simple, où le négociant ne fait aucune mention de l'entité de certification, est celui qui donne lieu au plus grand nombre de demandes de prêts³.

La demande de prêts conformes à la Charia diminue à mesure que le coût des prêts augmente

L'étude révèle sans surprise que la demande diminue à mesure que le coût des prêts conformes à la Charia augmente. En revanche, elle montre que les clients plus « dévots » affichent plus d'intérêt pour le produit conforme à la Charia et sont moins sensibles à la hausse

du coût du prêt. En d'autres mots, les personnes plus ferventes sont disposées à payer plus pour obtenir un prêt conforme à la Charia, et la ferveur religieuse a le même effet sur la demande qu'une baisse du coût du prêt de 16 %⁴.

L'expérience à mis à l'essai une étroite fourchette de prix variant de l'équivalent d'un taux d'intérêt mensuel de 1,75 à 2,2 %. Même lorsque le prêt conforme à la Charia était assorti de frais mensuels de 2,2 % (contre 1,9 % dans le cas du prêt classique), 75 % des clients continuaient d'accorder la préférence au prêt conforme à la Charia.

Cette fourchette de prix est plausible pour un produit comme murabaha, dont les conséquences opérationnelles pour l'institution financière sont passablement limitées. Une connaissance de la sensibilité au prix de différents types de produits conformes à la Charia serait utile aux prestataires de services financiers qui souhaitent élargir l'éventail de leurs produits pour tenir compte des différents besoins des consommateurs.

Que signifient ces résultats ?

Bien que les enseignements qu'il est possible de tirer d'une seule étude, réalisée à un moment précis, dans un pays caractérisé par un contexte politique et une situation sociale qui lui sont propres soient sans aucun doute limités, ces résultats sont tout de même importants puisqu'ils nous permettent de faire un pas de plus dans l'analyse des complexités de la demande de prêts conformes à la Charia. Ils permettent notamment de conclure ce qui suit :

- L'accès est le facteur primordial; tous les autres aspects semblent avoir une importance secondaire. Les grands enjeux que nous croyions au départ déterminants dans le choix des produits financiers en Jordanie — l'authentification de la conformité Charia et le prix — se sont en fin de compte avérés moins importants que le simple accès. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour les prestataires de services financiers du pays puisqu'il semble que le problème sera moins complexe qu'on ne l'imaginait au départ. Le message à retenir paraît simple : il suffit de lancer le produit sur le marché, d'utiliser des arguments de vente simples, et de faire une distinction claire entre les produits conformes à la Charia et les produits classiques.
- Certains groupes de personnes sont plus disposés à payer. On constate sans surprise que la demande de prêts conformes à la Charia est plus grande chez les clients plus dévots. Or, il appert en outre que nombre de ces personnes sont disposées à payer un supplément pour la conformité Charia. Comme

³ Bien que les résultats dévoilent que la méthode simple de conformité Charia suffit à convaincre 23,2 % des répondants à contracter un prêt et que les autres types d'authentification ont cet effet sur 21,6 % des répondants en moyenne, cette différence n'est pas statistiquement significative.

⁴ Il est très difficile d'obtenir des informations sur la piété des gens. Dans la présente étude, les chercheurs ont demandé aux répondants s'ils regardaient des émissions religieuses à la télé en guise de mesure indirecte de ce critère.

les prêts conformes à la Charia risquent d'être plus coûteux pour les institutions que les prêts classiques, la présente étude montre que ces coûts pourraient être répercutés sur les clients sans nuire au marché de ces produits.

Prochaines étapes

Ce type d'expérience devrait idéalement être repris dans d'autres contextes pour vérifier si les résultats obtenus peuvent être valides hors de Jordanie. Outre les enjeux liés au contexte, plusieurs des résultats de cette étude paraissent paradoxaux et exigent un examen plus approfondi. La question de l'authentification de la conformité Charia est une de celles qui méritent d'être examinées plus avant. Cette question est-elle importante pour les consommateurs d'autres pays ? L'authentification a-t-elle en soi la moindre importance ? Dans l'affirmative, quelle méthode d'authentification permet d'accroître la valeur de l'offre ?

La question de l'incidence du nombre d'options disponibles a aussi causé la surprise. Bien que d'autres études aient donné à penser qu'un nombre trop grand d'options risquait de dérouter les consommateurs, elles portaient pour la plupart sur des éventails de choix plus vastes⁵. Dans notre expérience, le nombre d'options était limité à deux. Pourquoi ces choix n'auraient-ils pas pu accroître la demande globale ?

La possibilité d'opter pour un prêt classique réduit-elle l'« authenticité » de l'offre d'un prêt conforme à la Charia ? Rend-elle le consommateur plus conscient de la différence limitée qui existe entre les produits conformes à la Charia et les produits classiques ? Atténue-t-elle le caractère novateur de l'offre de services conformes à la Charia ? L'offre de produits classiques parallèlement à celle de produits conformes à la Charia réduit-elle la

crédibilité du prestataire de services et la confiance dans sa capacité d'offrir des produits conformes à la Charia ?

Enfin, les résultats ayant trait à la sensibilité au prix sont intéressants pour ceux qui se préoccupent de la viabilité des opérations financières conformes à la Charia, mais cette question mérite d'être examinée plus avant. Bien que l'étude ait constaté que les clients « dévots » sont moins sensibles à la hausse des coûts des prêts conformes à la Charia, elle n'a pas permis de vérifier si ces clients sont moins sensibles aux prix d'une manière générale, ou si cette particularité est propre aux produits conformes à la Charia. La manière de cibler la clientèle qui attache le plus de valeur à ce type de prêts est une autre question intéressante. Il est possible qu'une analyse plus fine du niveau d'adhésion aux préceptes religieux nous en fasse apprendre encore plus sur le comportement des clients qui pourraient devenir les plus grands utilisateurs de ces produits.

Références

Bertrand, Marianne et al. 2010. « What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment ». *The Quarterly Journal of Economics* 125.1: 263-306.

Demircuc-Kunt, Asli, Leora Klapper, Douglas Randall. 2013. « The Global Findex database: Islamic Finance and Financial Inclusion ». *Findex notes*, no. 12. Washington D.C.: Banque mondiale.

El-Zoghbi, Mayada. 2013. « Islamic Microfinance and Clients: See What I Do, Not What I Say ». Blogue. Washington, D.C.: CGAP, 18 avril. <http://www.cgap.org/blog/islamic-microfinance-and-clients-see-what-i-do-not-what-i-say>

El-Zoghbi, Mayada et Michael Tarazi. 2013. « Évolutions en matière d'intégration financière conforme aux principes de la charia ». Note d'information 84. Washington, D.C.: CGAP, mars. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Trends-in-Sharia-Compliant-Financial-Inclusion-Mar-2013-French.pdf>

Schwartz, Barry. 2004. « The Paradox of Choice ». New York: Ecco.

⁵ Voir Schwartz (2004) pour en savoir plus sur le paradoxe du choix, et Bertrand et al. (2010) pour un exemple empirique.

AUTEURS :

Mayada El-Zoghbi, Dean Karlan, Adam Osman et Nour Shammout