

Evaluation de la contribution d'Al Amana au développement de ses clients micro-entrepreneurs

Abstract de l'étude

5 février 2004

L'association Al Amana a pour mission la promotion des micro-entreprises par l'offre de crédit et de services connexes. Au 31.12.2002, elle servait, par des prêts solidaires, 78.000 clients, essentiellement urbains, soit un encours de 154 millions de dirhams. Après 5 années d'existence et d'un développement rapide, elle a souhaité mesurer le rôle effectivement joué auprès de ses clients.

Objectifs de l'étude

Il s'agissait de mesurer l'utilisation des prêts et profits par les micro-entrepreneurs et l'impact du programme sur ces derniers (i), les raisons ayant conduit des clients à quitter le programme (ii), la satisfaction des clients et, ce faisant, les prestations des agents de crédit (iii), et enfin l'impact du programme sur l'émancipation des femmes clientes (iv).

La méthodologie utilisée est une adaptation des outils Aims – Assessing the Impact of Microenterprise Services - de la coopération américaine (USAID).

Lors du second semestre 2002, 1.604 individus ont ainsi été enquêtés sur l'ensemble du territoire d'intervention d'Al Amana, sur la base de questionnaires ou d'entretiens semi-directifs. L'étude d'impact a cherché à mesurer les changements de comportements et de niveaux de vie attribuables au programme. Elle a ainsi comparé trois catégories : les « clients récents » - actifs dans le programme depuis un an -, les « clients anciens » - actifs depuis au moins 2 ans et demi - et les « non clients » présentant les mêmes caractéristiques que les clients, car inscrits sur la liste d'attente du programme.

S'agissant d'une expérience inédite pour Al Amana, cette étude a été très riche en terme d'apprentissage méthodologique. Elle a ainsi permis de dégager des axes d'amélioration à la fois du programme et des outils de l'étude en elle-même.

Principaux résultats

Utilisation des prêts et profits

- **89% des clients enquêtés déclarent avoir orienté au moins 90% de leur premier prêt vers la micro-entreprise** (investissement / fonds de roulement) et non vers les dépenses ménagères, l'épargne ou autre. **La qualité d'utilisation des prêts semble néanmoins se déprécier légèrement au fil des cycles de prêts.** En effet, lorsqu'on les interroge sur leur dernier prêt, les clients sont 82% à dire avoir orienté le prêt essentiellement vers la micro-entreprise.
- **88,5% des clients déclarent ne pas avoir eu de difficultés à rembourser leur prêt.**
- **Les anciens clients sont deux fois plus nombreux que les non clients à orienter la plus grande partie de leurs profits vers le financement de la micro-entreprise** (65% des clientes anciennes contre 37% des non clientes ; 73% des clients anciens contre 29% des non clients).

Impact du programme

Impact au niveau de la micro-entreprise

- En terme de savoir-faire managérial, on note un impact sur les **capacités à évaluer les profits de l'activité** : 72% des clients anciens n'ont présenté aucune difficulté au test auquel ils ont été soumis, contre 58% des clients récents et 49% des non clients.

- En matière de changements sur la micro-entreprise, **les anciens clients sont deux fois plus nombreux que les non clients à avoir, durant l'année écoulée, agrandi la taille de leur entreprise** (36% contre 18%) **ou à avoir réduit les coûts des matières premières et des fournitures** par l'achat de plus grands volumes (51% contre 23%).
- L'enquête n'a pas identifié d'impact significatif sur les autres aspects : séparation des budgets de la micro-entreprise et du ménage, ajout de nouveaux produits, etc.

Impact au niveau individuel

- **L'évolution du revenu est plus massive chez les clients récents que chez les anciens.** 82% des clients récents ayant bien utilisé leurs premier et dernier prêts ont vu leur revenu individuel augmenter, contre 65% des clients anciens.

Impact au niveau du ménage

Le seul impact observé porte sur la scolarisation des enfants, il concerne uniquement les hommes : 88% des enfants en âge d'aller à l'école des clients sont scolarisés chez les clients hommes contre 54% des non clients.

Impact au niveau de la communauté (zone d'intervention de l'antenne)

- **En matière de travail des enfants, l'impact est négatif pour les enfants de 11 à 18 ans** : les clients qui ont employé des jeunes entre 11 et 18 ans au détriment de leur scolarisation, sont presque quatre fois plus nombreux que les non clients (15% contre 4%).
- **L'impact du programme au niveau de la communauté n'a pu être établi en termes de création d'emplois rémunérés et d'extension à de nouveaux marchés/emplacements.**

Enquête sur les clients ayant quitté le programme

- 57.604 clients ont quitté le programme de juillet 1997 au 31.12.2002, soit **un quart de l'ensemble de la clientèle d'Al Amana**. La propension à quitter le programme diminue nettement avec l'ancienneté : **50% des sortants ont quitté le programme après le premier et le deuxième prêts, seulement 13% après le 5^{ème} prêt.**
- **80% des clients sortants déclarent avoir quitté le programme volontairement. 10% disent avoir été exclus par le groupe et autant par les agents de crédit.**
- Les principales raisons des démissions volontaires sont le groupe solidaire (50% des citations) et les procédures du programme (26%). La moitié des ex-clients rejoindraient le programme avec des conditions : disponibilité de prêts individuels (48%), réduction du nombre de membres du groupe solidaire (19%), augmentation des montants des prêts (18%).

Satisfaction des clients

- 98,5% des clients se disent satisfaits voire très satisfaits du programme. **96% sont satisfaits de la qualité de la prestation des agents, 88% de l'accompagnement qu'ils ont reçu. En revanche, seuls 65% sont satisfaits des modalités du programme (prêt solidaire).**
- 50% des clients jugent contraignantes les formations de base ; 50% considèrent comme insuffisant le montant qui leur est accordé ; 42% jugent long le délai entre l'inscription et le déboursement du prêt.

Emancipation de la femme : Les constats effectués à partir des entretiens avec les femmes sont positifs mais entrent en contradiction avec certains résultats de l'étude d'impact.

Principales recommandations

Concernant l'étude d'impact

- Agrandir la taille de l'échantillon permettrait d'obtenir des résultats plus significatifs d'un point de vue statistique.
- Vérifier au préalable que les non clients du groupe de contrôle n'ont pas été ou ne sont pas bénéficiaires d'autres programmes de microfinance. Car partant de l'hypothèse que ces programmes sont similaires et ont donc le même type d'impacts, cela permettra d'établir avec plus de certitude l'impact des services délivrés par Al Amana.
- Distinguer les impacts et la satisfaction des clients par zone géographique et par antenne.

Action sur les produits actuels

- Améliorer formations de base et suivi des clients, pour plus de satisfaction de ces derniers.
- Développer les services non financiers pour améliorer l'impact sur les capacités managériales.
- Etudier les capacités d'exploitation et de remboursement des micro-entreprises de différentes activités et tailles, afin de dégager des critères de segmentation de la clientèle et ainsi adapter les montants accordés.

Procédures

- Interdire l'utilisation des prêts pour l'emploi de la main d'œuvre infantile et sensibiliser les micro-entrepreneurs sur cet aspect.
- Assouplir les exigences de formations de base pour les clients renouvelants ; réduire le délai entre l'inscription du client et le déboursement du prêt et généraliser le lancement anticipé du renouvellement avant le paiement de la dernière échéance ; réduire le nombre des membres du groupe solidaire à quatre.