

Note de lecture

Etude d'impact Aims réalisée par F. Mourji pour Zakoura en décembre 2001 Comparaison avec l'étude d'impact Aims Al Amana , 2002

Forme

Le rapport Zakoura comporte une partie contextuelle intéressante pour des lecteurs externes. Sont notamment présentés le Maroc, les personnes démunies, les valeurs de Zakoura, les caractéristiques de ses services. Ce dernier point est particulièrement utile pour comprendre l'impact observé et pour le comparer avec d'autres IMF.

Méthodologie

- **Méthode similaire** : étude transversale entre clients et non clients (entrants)
- L'ancienneté des clients enquêtés : **les clients enquêtés par Zakoura ont plus d'ancienneté** dans le programme (au moins deux ans sur une zone, au moins 4 ans sur deux zones) que ceux enquêtés par Al Amana. En revanche, **Al Amana a distingué clients récents** (1 an dans le programme) **et anciens** (au moins 2,5 ans), pour cerner l'incidence de l'ancienneté dans le programme sur l'impact.
- La couverture de l'étude est nationale pour Al Amana. Elle concerne trois zones chez Zakoura, on distingue dans chacune milieu urbain, semi-urbain et rural. Certains résultats sont ensuite présentés par zone ou par milieu ou encore par activités.
- Application des outils Aims similaire. Zakoura a néanmoins recouru à des enquêtes qualitatives (focus group) pour compléter certains aspects, notamment la satisfaction à l'égard du programme, l'utilisation des prêts et profits et les raisons de sortie des clients. Ce sont d'ailleurs ces enquêtes qui ont principalement alimenté les recommandations.
- Taille de l'échantillon : 534 personnes au total pour Zakoura, 1604 pour Al Amana.
⇒ De façon générale, **l'étude Al Amana est plus quantitative, tandis que celle de Zakoura mixe données quantitatives et qualitatives (focus group).**

Résultats, remarques générales

- Le rapport Al Amana est plus rigoureux dans son interprétation des résultats statistiques. En revanche, le rapport Zakoura comporte plus de croisements de données, notamment par zone d'enquête, par milieu (urbain – semi urbain – rural) et par activité.
- **Les résultats quant à l'impact sont proches.** On note néanmoins que les clients enquêtés par Al Amana sont plus nombreux que ceux enquêtés par Zakoura à témoigner une augmentation de revenu ou de meilleures capacités managériales, ou encore une disponibilité d'épargne. Cela peut s'expliquer par le fait que **Al Amana et Zakoura ne ciblent pas la même clientèle. La clientèle de Zakoura est exclusivement féminine, d'un niveau scolaire moins élevé que celle de Al Amana, elle a des charges de famille plus lourdes et se concentre sur le créneau « activités génératrices de revenus »** :

| | Clients + non clients Alamana | Clients + non clients Zakoura |
|---------------------------|--|-------------------------------|
| Femmes | 50 % (elles sont en fait 60% du portefeuille d' Alamana) | 100% |
| Jamais scolarisés | 34% | 58% |
| Savent lire une lettre | 65% | 35% |
| Nombre de pers. par foyer | 5 | 6,5 |

Utilisation des prêts et profits

- Les résultats sont difficilement comparables quant à l'utilisation du prêt car ce point a été traité différemment. 2/3 des clientes de Zakoura ont utilisé la totalité des prêts pour leurs activités, voire 100% en milieu rural. Zakoura a approfondi, par des focus group, les raisons d'utilisations des prêts non conformes aux objectifs du programme. Pour Al Amana, 89% des

clients enquêtés déclarent avoir orienté au moins 90% de leur premier prêt vers la micro-entreprise.

- Affectation des profits de l'activité

Clientes comme non clientes de Zakoura orientent la plus grande partie de leurs profits vers les dépenses ménagères (77% et 73%). Les clientes sont en revanche un peu plus nombreuses à orienter ces dépenses vers la nourriture (38% contre 27% des non clientes).

Pour Al Amana, 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 (69% contre 33%)

⇒ ***L'impact en terme d'affectation des profits de l'activité diffère selon les organisations*** : il est minime pour Zakoura, il est en revanche plus significatif pour Al Amana, car ses clients anciens orientent davantage leurs profits vers l'investissement. En revanche, on remarque que les clients récents d'Al Amana, surtout les femmes, orientent plus leurs profits vers les dépenses ménagères (elles sont 47%). Ceci se rapproche des comportements relevés chez les clientes de Zakoura. Ces tendances confirment que ***Zakoura s'adresse à des personnes exerçant des activités génératrices de revenu, pour lesquelles le crédit apporte avant tout un meilleur niveau de vie pour la famille. En revanche, les crédits délivrés par Al Amana permettent à ses clients, dans un premier temps, d'améliorer les conditions de vie de leur famille et dans un second temps de renforcer la micro-entreprise.***

Impact du programme au niveau de la micro-entreprise

- Zakoura relève des impacts en matière d'augmentation de la taille de l'entreprise (63% clientes contre 39% non clientes), de réduction des coûts des matières premières (39% contre 21%), d'ajout de nouveaux produits (55% contre 36%) et d'amélioration de la qualité des produits (46% contre 33%). Les impacts significatifs relevés par Al Amana ne concernent que les deux premiers items : augmentation de la taille de l'entreprise (35% des clients contre 18% des non clients) et réduction des coûts des matières premières (51% contre 23%).

- En revanche, les clients d'Al Amana sont plus nombreux à montrer des capacités d'évaluation des profits de l'activité (72% des anciens clientes contre 49% des non clientes) par rapport aux clientes Zakoura (47% des clientes contre 40% des non clientes).

- Ni Zakoura ni Al Amana ne relève d'autre impact concernant la gestion de l'entreprise (séparation des dépenses personnelles et professionnelles notamment).

Impact au niveau individuel

- Zakoura et Al Amana relèvent un impact sur le revenu individuel : 63% des clientes et 39% des non clientes Zakoura ont vu leur revenu augmenter, contre 70% des clients et 50% des non clients A.

- Aucune des IMF ne relève d'impact significatif sur la capacité d'épargne, qui selon les déclarations des clients est élevée quelle que soit leur situation (entre 70% et 87%).

Impact au niveau du ménage

- Seule Zakoura constate un impact sur le revenu du ménage : les clientes sont deux fois plus nombreuses que les non clientes à avoir vu le revenu de leur ménage croître (50% contre 25%).

- Zakoura constate également un impact significatif sur le régime alimentaire des 12 mois écoulés : 35% des clientes ont vu le régime alimentaire de leur foyer s'améliorer contre 18% des non clientes. Al Amana n'a pas relevé d'impact significatif sur ce point, ce qui semble logique avec les autres résultats, puisque l'essentiel de l'effort de ses clients semble se concentrer sur la micro-entreprise et non directement le ménage.

Impact au niveau de la communauté

Ce point ne semble pas avoir été traité par l'étude Zakoura. Aucun impact n'a d'ailleurs pu être établi par Al Amana à ce niveau, à l'exception d'un impact négatif sur le travail des

enfants (15% des clients Al Amana ont employé des enfants de 11 à 18 ans au détriment de leur scolarité contre 4% des non clients).

Enquête sur les sortants

- D'après les déclarations des clients des deux IMF, environ 80% ont quitté le programme d'eux-mêmes (ou sur la demande d'un membre de leur famille, pour Zakoura), 10% du fait du programme et entre 7 et 10% du fait du groupe. Dans les deux enquêtes, les clients exclus par le groupe pensent que cela est dû à des problèmes de présence/disponibilité (40% des réponses) ou à des problèmes avec d'autres membres du groupe (40%).
- Raisons de sortie volontaire du programme Zakoura : montant du prêt trop faible (12% des réponses), coût trop élevé du prêt (9%), impossibilité à rembourser le prêt car l'entreprise est en difficulté (8%).
- Raisons de sortie volontaire du programme Al Amana : le groupe solidaire (50% des citations et notamment décomposition du groupe) ; les procédures et la politique du programme (26% et notamment montant du prêt trop faible), l'activité du client (23%).

Enquête sur la satisfaction des clients

A part la prestation des agents jugée bonne et le montant des prêts jugé trop bas par tous les clients, les motifs d'insatisfaction diffèrent légèrement d'une institution à une autre.

- Motifs d'insatisfaction des clientes Zakoura : montants des prêts jugés insuffisants (50% des réponses, en premier lieu, sur 12 items) et les cycles de prêts (1^{er} item en deuxième choix : 22%). Parmi les revendications des clientes : faire passer les échéances de remboursement à 15 jours ou 1 mois (32 % des réponses) et augmenter les montants des prêts (30% des réponses).
- Motifs d'insatisfaction des clients Al Amana : 50% des clients jugent contraignantes les formations de base ; 50% considèrent comme insuffisant le montant qui leur est accordé ; 42% jugent long le décalage entre l'inscription et le déboursement du prêt.
- ***L'analyse que fait Zakoura par rapport aux revendications d'augmentation des montants des prêts est intéressante*** : « un meilleur ciblage des clientes auprès des femmes actives pauvres permettra à Zakoura de ne pas augmenter le montant du 1^{er} prêt sans pâtir de la concurrence. Le système des primes aux agents de crédit pourrait inclure une gratification à ceux qui accordent des prêts initiaux bas avec une progression modérée. Cela permettra à Zakoura de mieux atteindre sa mission et d'obtenir une meilleure rétention des clientes ».

Enquête sur l'autonomie des femmes

- Les deux enquêtes qualitatives aboutissent toutes deux à des résultats positifs : gain de confiance des femmes, ambition...
- L'enquête quantitative Zakoura montre que la majorité des femmes prennent seules les décisions relatives à leur entreprise, sauf en matière de souscription à l'emprunt et de définition des tâches de la journée. L'enquête Al Amana a traité ces questions mais n'a pas distingué les réponses des hommes et des femmes.

Principales recommandations

A Zakoura :

- Mieux cibler les clientes pauvres pour accroître la satisfaction de la clientèle et améliorer la rétention des clientes.
- Pour limiter les détournements de prêts dus à des chocs extérieurs à l'activité (maladie, etc...), étudier la possibilité de donner aux clientes un accès à un système d'assurance et inciter davantage à l'épargne.
- A partir du 5^{ème} prêt, individualiser les prêts.

- Pas de changement préconisé au niveau de la périodicité des échéances.

A Al Amana :

- Distinguer les impacts et la satisfaction des clients par zone géographique, voire par antenne.
- 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.
- 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.

Rabat, le 15.03.04