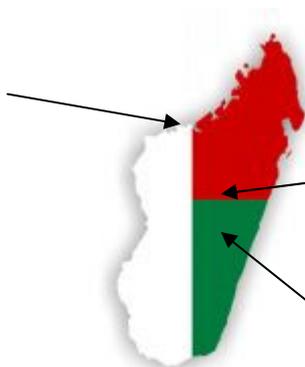


ENQUETES DE SATISFACTION ET DE RAISONS DE SORTIE

Madagascar – Sept-Déc. 2011

MAMPITA

MAHAJANGA



ANTANANARIVO



Ce projet est financé
par l'Union Européenne



ANTSIRABE

Responsables des Enquêtes et du rapport : Nathalie RANAIVO-HARISOA, Olivier LAPEYRE

Relecture et finalisation du rapport : Laure DECHAUX, Yannick BEZY

SOMMAIRE

[1ERE PARTIE : PRESENTATION DES ENQUÊTES](#)

PARTIE A – PRESENTATION DES PROGRAMMES.....	3
PARTIE B – OBJECTIFS D’ENQUETE ET METHODOLOGIE.....	6

[2^{EME} PARTIE : C.E.FOR. - PRESENTATION DES RESULTATS](#)

PARTIE A – RESULTATS DE L’ETUDE DE SATISFACTION / FOCUS GROUPES.....	11
PARTIE B – ENQUETES DE SATISFACTION / QUESTIONNAIRES.....	17
PARTIE C – ENQUETES SUR LES RAISONS DE SORTIE	21

[3^{EME} PARTIE: VAHATRA - PRESENTATION DES RESULTATS](#)

PARTIE A – RESULTATS DE L’ETUDE DE SATISFACTION / FOCUS GROUPES.....	40
PARTIE B – ENQUETES DE SATISFACTION / QUESTIONNAIRES.....	45
PARTIE C – ENQUETES SUR LES RAISONS DE SORTIE	49

[4^{EME} PARTIE: MAMPITA - PRESENTATION DES RESULTATS](#)

PARTIE A – RESULTATS DE L’ETUDE DE SATISFACTION / FOCUS GROUPES.....	64
PARTIE B – ENQUETES DE SATISFACTION / QUESTIONNAIRES.....	67
PARTIE C – RESULTATS DE L’ENQUETE DES RAISONS DE SORTIE.....	71

[5ème PARTIE : ANNEXES](#)

1^{ère} PARTIE

PRESENTATION DES ENQUÊTES

PARTIE A – PRESENTATION DES PROGRAMMES

1) C.E.FOR. – ANTANANARIVO

Madagascar fait partie des 50 pays dits « moins avancés » (PMA) de la planète (151/187)¹. Sur la vingtaine de millions d'habitants, 80 % vit en zone rurale et plus de 70% vit avec moins de 0,64€ par jour par personne (2011)². A Antananarivo et son agglomération, dont la population avoisine les 2 millions d'habitants en 2011, les ménages ciblés par C.E.FOR. (Crédit – Epargne – Formation) résident dans les quartiers précaires, inondables et insalubres situés en zones urbaines, périurbaines et rurales³ de la région d'Analamanga. Constitués de 5 membres en moyenne, ces derniers subsistent grâce à de petites activités informelles (majoritairement travailleurs journaliers ou petite activité génératrice de revenus) caractérisées par des revenus faibles et irréguliers.

Institution de microfinance (IMF) régie sous le statut d'association de droit malgache à but non lucratif depuis sa naissance le 10 juillet 2001, C.E.FOR. a ainsi été créée dans le but de poursuivre et de pérenniser le programme de micro-crédit et de formation professionnelle à destination des familles les plus pauvres de la ville basse d'Antananarivo mis en œuvre depuis 1994 par l'ONG Inter Aide⁴. Inter Aide apporte encore à ce jour un soutien technique et financier ponctuel à C.E.FOR., respectant ainsi le principe et le processus d'autonomisation progressive aux fondements de cette ONG.

Aujourd'hui, grâce à l'expérience et à l'investissement de sa direction et de son personnel, C.E.FOR. essaie de répondre au mieux aux besoins des familles les plus défavorisées⁵ à travers des actions scindées en deux volets complémentaires : le micro crédit pour encourager et soutenir la création et/ou le développement d'une activité génératrice de revenus (AGR) d'une part, et la formation professionnelle et l'accès à l'emploi d'autre part (C.E.FOR. est aujourd'hui sans doute le centre de formation professionnelle le plus fréquenté d'Antananarivo, avec environ 1 000 stagiaires par an).

Les différentes actions mises en œuvre sont les suivantes :

- Accès à des prêts productifs, accessible sans garantie financière ou matérielle, destinées à soutenir la création et/ou le développement d'activités génératrices de revenus
- Accompagnement économique individualisé et services non financiers
- Micro assurance santé (en partenariat avec AFAFI)
- Accès à la formation professionnelle et à l'emploi

Enfin, notons que C.E.FOR. est immatriculé au registre du commerce et des sociétés géré par le Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget, et qu'elle fait partie de l'Association des Institutions de Microfinance Non-Mutualistes (AIM) de Madagascar, aux côtés de 10 autres IMF.

¹ Source : <http://hdrstats.undp.org/fr/pays/profils/MDG.html>

² Source : <http://hdrstats.undp.org/fr/pays/profils/MDG.html>

³ Zones d'intervention de C.E.FOR. : au total, ce sont 9 agences qui couvrent 250 fokontany (quartiers) situés à 67 Ha, Ambohimanarina, Andraovoahangy, Andranonahaotra, Anosibe, Isotry, Itoasy, Manarintsoa et Tsaramasay.

⁴ Inter Aide, association française de droit 1901, œuvre au développement économique et social des familles les plus pauvres dans 8 pays du tiers-monde. Créée en 1980, la spécificité de cette organisation réside dans la « réalisation de programmes concrets de développement », via la formation et le renforcement des capacités des acteurs, l'objectif étant l'autonomisation dans la mise en œuvre des programmes, pour un accès durable au développement autogéré.

⁵ Vivant avec moins de 82 000 Ariary (33 €) de revenu mensuel, ces familles sont sélectionnées sur leur niveau de pauvreté (grâce à l'outil « Fiche de catégorisation sociale » qui évalue 8 critères tels que Epargne et Actifs, Alimentation, Education, Activité, Santé, Administratif, Revenus, Habitat ; cf Annexe 1) et leur volonté à s'épanouir par elles-mêmes.

2) VAHATRA – ANTSIRABE

Vahatra, le second programme auprès duquel nous avons effectué l'étude de satisfaction, est une ONG de droit malgache ayant le statut d'Institut de Microfinance de Niveau 1. Initié par l'association C.E.FOR (Crédit Epargne & Formation) en Octobre 2002, elle se distingue des autres IMFs par une démarche qui allie les actions sociales et économiques en faveur des populations les plus défavorisées afin de leur donner des voies de solutions les plus complètes possibles. Transféré à l'ONG française Inter Aide en octobre 2004, il a acquis le statut d'ONG locale malgache sous le nom de « Vahatra » (signifiant *Racines*) en 2007. En 2008, l'ONG Vahatra a obtenu une licence de la part de la Commission de Supervision Bancaire et Financière (CSBF) comme *Institution de Micro-Finance de niveau 1 à caractère non mutualiste* sous la référence 16/IMF1/NM/09.

Le volet microcrédit (MC) est le cœur de l'activité de Vahatra. Mais comme précédemment mentionné, son objectif principal étant de proposer un programme *intégré* aux familles les plus démunies, les fondateurs et toute l'équipe – essentiellement malgache de l'ONG – ont choisi de mettre en place un partenariat plus abouti que ce que propose une Institution de Micro Finance classique. Ainsi, Vahatra est composé de trois volets intégrés, dont les activités se complètent en fonction des besoins spécifiques des partenaires :

Le volet prêt productif : s'adresse au segment spécifique des personnes en situation précaire, motivées par la création ou le développement d'une activité génératrice de revenus. En 2010, ce volet a compté **4 258 bénéficiaires** présents dans des secteurs d'activités aussi divers que le commerce, l'artisanat, la transformation, les services et l'agri-élevage. Les prêts sont consentis, sans garantie matérielle et sans constitution d'une épargne préalable. Une épargne rémunérée à 4,5% par an correspondant à 25% du prêt principal est constituée au fur et à mesure des remboursements. Cette épargne n'est libérable qu'à l'échéance du prêt. Les prêts servis à 3% d'intérêts mensuels sont courts et évolutifs. Les partenaires peuvent évoluer à leur rythme en fonction de leur capacité. Ce volet comporte aussi une **formation des partenaires** visant à apporter aux bénéficiaires de prêts, des conseils pratiques concrets destinés à améliorer la gestion de leur activité (tenue de comptes, gestion du budget familial, etc.), afin d'assurer le succès de leur entreprise. Une formation est obligatoire pour chaque cycle de prêts. En cours de remboursement du prêt, il est demandé au bénéficiaire de constituer petit à petit une épargne chez Vahatra qui servira aussi de garantie aux prêts ultérieurs.

Le volet formation professionnelle : s'adresse aux jeunes de 16 ans à 29 ans (221 bénéficiaires en 2010). Il permet à ces jeunes de reprendre confiance en leurs capacités et de valoriser leurs acquis en proposant une formation *comportementale*. La formation de base dure 5 semaines. Cette formation vise à aider les jeunes à reprendre confiance en eux en s'appuyant sur des concepts relationnels : la communication, l'écoute attentive, l'hygiène corporelle et la confiance en soi, suivis d'une remise à niveau dans les domaines fondamentaux (voir programme de formation en Annexe). Cette formation est sanctionnée par une attestation interne. A l'issue des formations, les jeunes se voient proposer des formations techniques diplômées sous traitées en externe, grâce à des *prêts à la formation* offerts par VAHATRA, d'autre décident de chercher un emploi salairé (et Vahatra leur apporte un pappui via n réseau d'entreprises partenaires), ou de lancer une activité génératrice de revenu (et peuvent avoir accès pour cela à un prêt productif). Certains d'entre eux décident aussi de reprendre leurs études.

Le volet accompagnement social : qui consiste à appuyer et à accompagner les familles les plus vulnérables, qui souhaitent résoudre des problèmes d'ordre social (800 familles en 2011). La méthodologie adoptée est celle de l'Accompagnement familial dynamique (AFD), basée sur un suivi régulier des familles à domicile, et consistant à accompagner la famille pour que celle-ci résolve ses problèmes par elle-même. Les problèmes peuvent être de nature très variée : problème de papiers administratifs, de santé, de scolarisation des enfants, de relation parents-enfants, de relation conjugale...

3 autres services sont proposés dans ce volet : *les ateliers enfants* (3 086 bénéficiaires), *les ateliers éveil* (545 bénéficiaires) et *le préscolaire* (61 bénéficiaires). Ce volet est en principe indépendant des autres activités de l'ONG mais il peut cependant orienter certaines familles à contracter des prêts productifs lorsque celles-ci sont demandeurs et lorsque les responsables jugent que ces familles sont capables de prendre en charge des prêts. Inversement, des familles ayant contracté des prêts productifs peuvent être orientés en accompagnement social

lorsque cela est nécessaire. D'où l'existence de ce qu'on appelle **familles intégrées** lorsque celles-ci sont présentes dans au moins 2 volets de Vahatra.

Par l'existence de ces volets et différentes passerelles, l'approche de Vahatra se différencie de celle d'une IMF classique. En tant qu'ONG de développement en premier lieu, il privilégie avant tout un *partenariat valorisant* avec les familles. Le programme couvre aujourd'hui environ 30 Fokontany pour une population cible estimée à plus de 100 000 personnes. Vahatra compte 6 agences dont 4 en zones urbaines : Avaratsena (AV), Ampantana (BM), Ambohimena (TOAM), Vatofotsy (VM) et 2 en zones rurales : Betafo (BT) et Manandona (MD).

3) MAMPITA – MAHAJANGA

Mampita située à Mahajanga est la troisième structure au sein de laquelle nous avons entrepris cette étude. Créée en 2008, Mampita est une ONG ayant le statut d'IMF de niveau 1 bénéficiant depuis sa création d'un appui technique et financier d'Inter Aide ; elle est présente dans la zone urbaine de la ville de Mahajanga. Sa cible est constituée par les personnes vulnérables – essentiellement, les marchands et vendeurs ambulants – qui n'ont pas suffisamment de moyens pour emprunter auprès des IMFs implantées dans la région.

Comme Vahatra à Antsirabe, Mampita se distingue des autres IMFs par le programme *intégré* qu'elle propose à savoir trois activités principales:

L'activité de microfinance qui consiste à proposer des prêts productifs aux personnes vulnérables souhaitant lancer ou développer une activité génératrice de revenus. Afin que ce service soit accessible aux plus vulnérables, le premier prêt est octroyé sans épargne préalable ni garantie matérielle (seul un garant moral est demandé). En cours de remboursement du prêt, il est demandé au bénéficiaire de constituer petit à petit une épargne chez Mampita qui servira, elle, de garantie aux prêts ultérieurs.

L'activité d'accompagnement économique qui vise à accompagner l'emprunteur dans la gestion de son activité génératrice de revenus, grâce à différents services : le service d'enquête pré-octroi (pour aider l'emprunteur à définir son projet d'activité), les formations théoriques à la gestion (pour permettre à l'emprunteur de mieux gérer son activité et son budget familial), le service de suivi-conseil (en cas de difficultés de remboursement, afin de comprendre les raisons du retard et de proposer des solutions) et les réunions thématiques (permettant à des emprunteurs exerçant la même activité de discuter de leurs bonnes pratiques et de leurs problèmes).

L'activité d'accompagnement social qui développe l'AFD de la même manière qu'à Vahatra.

QUELQUES RESULTATS 2011

	C.E.FOR.	VAHATRA	MAMPITA
Nombre de prêts octroyés	9 260	5 611	1 258
- dont premiers prêts	2 945	2 059	623
Nombre de bénéficiaires	6 069	4 258	938
% de femmes	80%	67%	81%
Taux de renouvellement	52%	71%	58%
Nb d'épargnants	10 176	4 880	1 008
Nb de participants aux formations économiques	3 018	2 589	678
Nb de participants aux formations sociales	na	301	294
Nb de familles suivies en accompagnement familial	na	800	103
Nb de jeunes en formation professionnelle	890	180	na
Nb de familles adhérentes à la mutuelle de santé	4 910	na	na

PARTIE B – OBJECTIFS D'ENQUETE ET METHODOLOGIE

1) OBJECTIFS

Cette enquête de satisfaction et des raisons de sortie consiste, d'une part, à évaluer le degré et les facteurs de satisfaction des partenaires quant aux produits et aux services proposés par C.E.FOR. afin d'en améliorer, dans la mesure du possible, certaines caractéristiques et leurs modalités d'application, et d'autre part, à comprendre les motifs, les stratégies et les pratiques qui amènent les partenaires à quitter le Programme.

Elle est inspirée de la méthode AIMS-SEEP spécifiquement conçue à l'égard des instituts de microfinance qui souhaitent améliorer la qualité de leurs services financiers et non financiers en observant une démarche « orientée client » selon un double objectif de satisfaction des bénéficiaires et de rentabilité financière.

Cette étude permettra d'identifier et d'améliorer le cas échéant les éléments du Programme dans le but de mieux répondre à la demande, voire d'anticiper les besoins pressentis.

En résumé, ce travail vise à recueillir des éléments d'analyse portant sur :

- la satisfaction concernant les produits et les services proposés, et leur mise en œuvre ;
- les demandes et les besoins des partenaires ;
- les raisons et les stratégies qui motivent la sortie du Programme.

Pour ce faire, nous avons procédé à l'élaboration de trois outils répondant aux exigences de l'étude, à savoir deux outils destinés à l'enquête de satisfaction et un outil propre à l'enquête des raisons de sortie.

Le premier outil d'enquête, réalisé sous la forme de discussions thématiques auprès de groupes de partenaires en cours d'emprunt, est connu sous le nom de « **Focus Groups** ». Ils visent à collecter des données qualitatives portant sur les opinions et les sentiments des partenaires vis-à-vis des éléments constitutifs du Programme, ainsi qu'à recueillir leurs suggestions d'amélioration des produits et des services qui permettront aux responsables de l'IMF de mieux comprendre les attentes et de cibler davantage les besoins spécifiques en vue d'envisager des solutions adéquates.

Un **questionnaire individuel de satisfaction** a ensuite été soumis à certains partenaires à l'issue des Focus Groups, il comporte à la fois des questions fermées et ouvertes destinées à approfondir les propos recueillis lors des discussions en groupe mais aussi à recueillir des données complémentaires sur d'autres aspects du Programme.

Enfin, le troisième outil, **questionnaire principalement quantitatif**, porte quant à lui **sur les raisons de sortie des anciens partenaires** et cherche avant tout à déterminer pourquoi et à quel moment les partenaires ont quitté le Programme et s'ils sont susceptibles d'y adhérer à nouveau et/ou de le recommander à un proche, en plus de recueillir leurs avis sur la pertinence et la qualité des produits et services proposés, sur leur vécu au sein du Programme et sur l'impact de celui-ci en termes de développement professionnel, personnel et familial. Par ailleurs, l'étude des raisons de sortie permet aux anciens emprunteurs de s'exprimer sur les éventuelles modifications et/ou innovations à apporter dans le but d'améliorer le Programme.

2) METHODOLOGIE

2.1 – ENQUETES DE SATISFACTION

La méthodologie retenue pour l'enquête de satisfaction se divise donc en deux parties complémentaires, à savoir la réalisation d'entretiens collectifs, ou focus group, et la passation d'un questionnaire de satisfaction individuel, soumis à l'issue de chaque discussion à quelques partenaires jugés par les enquêteurs comme pertinents, en vue d'approfondir les propos formulés pendant les focus groups et d'aborder d'autres aspects du Programme non évoqués pendant les débats.

Plus exactement, le focus group consiste à conduire, auprès de groupes restreints de partenaires et pendant deux heures environ, des entretiens semi-ouverts portant sur 6 à 8 éléments du Programme définis au préalable avec les responsables des associations en collaboration avec Inter Aide et les responsables d'enquêtes. Sur les deux enquêteurs mobilisés, l'un anime les séances en demandant aux participants d'identifier et de réfléchir à ce qu'ils apprécient ou non au sein du Programme, d'émettre des propositions d'ordre stratégique et/ou méthodologique susceptibles de l'améliorer, enfin de prendre position sur chacune des idées émises via un vote à main levée. Le second enquêteur quant à lui est chargé de retranscrire les idées importantes afin non seulement de conserver une trace écrite de l'entretien mais surtout, si besoin, de relancer les participants en les incitant à expliciter leurs propos et de revenir ultérieurement sur quelques-uns des aspects traités de façon trop superficielle. En outre, un enregistrement audio est prévu systématiquement lors de chaque focus group, afin de retranscrire aussi fidèlement que possible les propos des partenaires.

Concrètement, les focus groups se déroulent comme suit : quelques participants se voient remettre des cartes tirées au hasard sur lesquelles est inscrit un élément du Programme qu'ils devront ensuite décrire selon la façon dont celui-ci est actuellement mis en œuvre. Un premier élément est ainsi analysé et suite à chaque description, tous les participants sont invités à parler de ce qu'ils apprécient ou non concernant l'élément en question et à proposer les améliorations qu'ils souhaiteraient voir effectuées ; après avoir récapitulé l'ensemble des recommandations pour chaque élément, les participants sont invités à voter à main levée afin de savoir s'ils sont en accord ou non avec les propositions des autres membres, permettant ainsi d'effectuer des pourcentages d'opinion pour chaque recommandation.

Le nombre de participants par agence et par groupe a ainsi varié de 10 à 15 personnes, 15 étant le maximum que nous souhaitions ne pas dépasser afin de laisser à chacun le temps de s'exprimer ouvertement sur l'ensemble des éléments abordés. D'autre part, nous avons choisi de former les focus groups selon deux catégories distinctes de partenaires : une moitié des groupes composée de partenaires inscrits dans un premier ou un second cycle de prêt (PP, PS1), et l'autre moitié composée de partenaires ayant contracté quatre prêts au minimum (PS3 et +) ; l'intérêt de cette répartition étant de pouvoir comparer les avis des partenaires récemment admis dans le Programme de ceux qui y ont adhéré depuis quelques temps déjà.

Par ailleurs, souhaitant minimiser les différents biais qui font généralement obstacle aux études qualitatives comme celles-ci, quelques dispositions pratiques et déontologiques ont été prises à l'égard des participants dans le but de les aider à libérer leur parole. Premièrement, ils ont été invités sans être informés à l'avance de l'objet de la réunion afin qu'ils n'aient pas d'idées préconçues sur celle-ci et qu'ils n'aient pas préparé leur intervention. Ensuite, les enquêteurs se sont toujours présentés à eux comme étant extérieurs aux associations et ont continuellement pris soin de garantir la confidentialité des propos recueillis, évitant ainsi toute réserve et/ou méfiance légitimes de la part des participants qui, ne l'oublions pas, sont en cours d'emprunt. Aussi, les focus groups ont été menés autant que possible en dehors des agences, comme par exemple dans les bureaux de Fokontany. Enfin, ils étaient prévenus qu'une collation leur serait offerte à l'issue de l'entretien afin de les remercier de leur contribution.

Pour terminer, suite à ces collations et pendant 20 minutes environ, des entretiens individuels de satisfaction ont été soumis à plusieurs participants, variant de deux à six en fonction de la présence d'un des deux responsables d'enquête et de la disponibilité des partenaires. Ces entretiens individuels, qui respectaient l'anonymat du partenaire, ont permis d'interroger d'autres aspects du Programme et d'explorer plus avant certaines opinions émises lors des discussions en groupe.

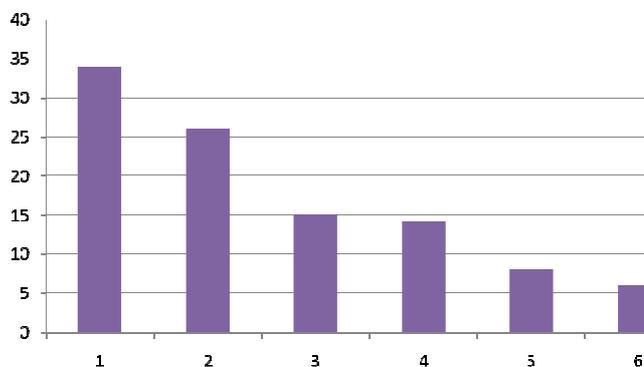
2.2 – ENQUETES DES RAISONS DE SORTIE

Afin d'interroger un panel élargi et représentatif de l'ensemble des partenaires des associations depuis le début du Programme, nous avons sélectionné 15 à 25% des anciens partenaires de chaque cycle de prêt ayant quitté le Programme depuis 3 mois minimum et jusqu'à 15 mois maximum (soit sur une période d'une année), exceptés ceux des cycles plus élevés qui dans la mesure du possible ont tous été consultés.

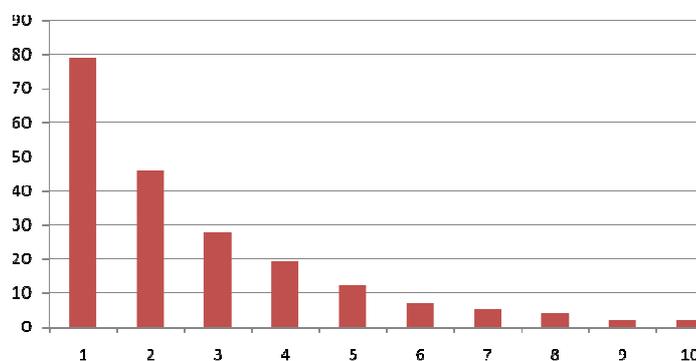
Après avoir pré-rempli en agence une partie des questionnaires portant sur les données quantitatives annotées dans les dossiers des partenaires, les enquêteurs de terrain, d'abord accompagnés des conseillers animateurs (CA) afin de visualiser les itinéraires à suivre durant leurs journées de travail, sont allés à la rencontre des anciens partenaires, soumettant le questionnaire pendant 30 minutes environ au domicile ou sur le lieu de vente des partenaires, préférant la première option lorsque celle-ci était possible. Là encore, les enquêteurs ont précisé leur extériorité au Programme et garanti l'anonymat des enquêtés, favorisant ainsi une certaine liberté d'expression.

Le seul critère supplémentaire que nous avons retenu pour constituer **l'échantillon a été le cycle de prêt**. Ainsi, une fois que nous avons eut l'échantillon total initial (soit tous les partenaires sortis selon les conditions définies par programme), nous avons sélectionné parmi ceux-ci un nouvel échantillon en respectant la répartition par cycle de prêt (soit environ 15% de l'échantillon initial pour chaque cycle de prêt), ainsi qu'un deuxième échantillon selon les mêmes critères pour les remplacements en cas de bénéficiaire absent. **La répartition par cycle de prêt des anciens emprunteurs finalement enquêtés représente donc assez bien la répartition par cycle de prêts des partenaires ayant quitté le programme.** C'est donc aussi sans surprise que les cycles de prêt 1 et 2 sont les plus représentés dans l'échantillon, car ils représentent bien la majorité des partenaires.

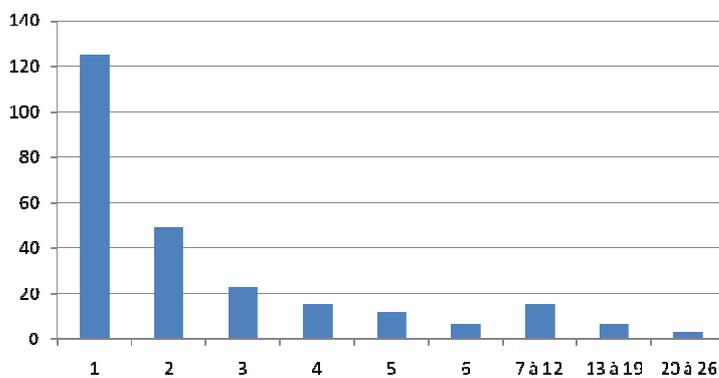
Graphiques : répartition des anciens emprunteurs enquêtés par cycle de prêt.



MAMPITA – 103 anciens emprunteurs



VAHATRA – 204 anciens emprunteurs



C.E.FOR. – 255 anciens emprunteurs

2.3 – CHRONOGRAMME

	C.E.FOR.	VAHATRA	MAMPITA
<u>Phase I:</u> Travaux préparatoires: finalisation des questionnaires d'enquête, recrutement de 13 enquêteurs et de 2 agents de saisie, formation des enquêteurs, échantillonnage, masques de saisie	15 au 25 septembre		
<u>Phase II:</u> Formation spécifique / programme, planification opérationnelle et logistique	26 et 27 sept	19 et 20 oct	15 nov
<u>Phase III:</u> Enquêtes et focus groupes, saisie	28 sept au 7 oct (8 jours)	21 au 29 oct (6 jours)	16 au 23 nov (6 jours)
<u>Phase IV:</u> Traitement et analyse des données, restitution provisoire	8 au 17 oct	30 oct au 6 nov	24 au 28 nov
<u>Phase V:</u> Restitution provisoire	18 oct	7 nov	29 nov
<u>Phase VI:</u> Analyse et traitement des données, rédaction des rapports	1er au 21 décembre		
<u>Phase VII:</u> Atelier d'échange inter programmes et de restitution	22 décembre		

Ces enquêtes ont mobilisé, outre les personnels des 3 programmes partenaires, plus spécifiquement des personnes uniquement dédiées à ce travail, à savoir :

- 2 responsables d'enquêtes
- 10 enquêteurs
- 2 agents de saisie

2^{ème} PARTIE



PRESENTATION DES RESULTATS

PARTIE A – RESULTATS DE L’ETUDE DE SATISFACTION / FOCUS GROUPES

Au total, 71 bénéficiaires ont participé aux focus groupes et 20 enquêtes individuelles administrées

Tableau 1 - Situation géographique des Agences, nombre et répartition des partenaires par Cycles de prêt pour chaque Focus Groupes

Agence	Zone	Nombre de participants aux focus	Nombre d'enquêtes individuelles	Catégorie
SY	Rurale	13	2	PP-PS1 P3 et +
GY	Urbaine	12	3	
MI	Urbaine	11	3	
IS	Urbaine	10	3	
AN	Urbaine	10	3	
TS	Urbaine	15	6	
Total		71	20	

1) A PROPOS DES CONDITIONS D’ACCES AU PRET

1.1 – LA CONSTITUTION DU DOSSIER

En général, les partenaires qui ont participé aux focus groupes considèrent que les documents exigés par C.E.FOR. pour constituer le dossier de demande de prêt **sont nécessaires et légitimes**.

La légalisation desdits documents auprès du Fokontany est cependant source de problème selon quasiment tous les groupes interrogés. En effet, comme l’indique un partenaire de l’agence TS, « *Certains membres du personnel du Fokontany nous demandent du bakchich en fonction du montant qu’on a emprunté* ».

D’autres se plaignent également **d’un délai de légalisation trop long au Fokontany** alors que le délai de constitution du dossier à C.E.FOR. est en comparaison bien trop court, tel que le souligne un autre partenaire : « *La légalisation au Fokontany nous prend beaucoup de temps alors que C.E.FOR. ne nous donne pas assez de délai pour constituer le dossier* ».

Toujours à propos du Fokontany, les partenaires se sont aussi plaints **d’un manque de discrétion** lorsqu’ils passent y faire la légalisation : « *Le Président du Fokontany nous appelle haut et fort au milieu de tout le monde lorsque la légalisation est terminée, en dévoilant publiquement le montant qu’on a eu auprès de C.E.FOR. On a peur ensuite, en rentrant chez nous, d’être suivis ou cambriolés* ».

Recommandations :

Selon les partenaires, **la démarche de légalisation de dossier au Fokontany devrait être réalisée par C.E.FOR.** afin notamment d’éviter toute tentative de corruption et d’accélérer la légalisation des documents. Etant donné le nombre important de partenaires qui se sont plaints de cette situation, il serait probablement nécessaire de **revoir la convention de coopération entre C.E.FOR. et les Fokontany, d’insister auprès d’eux sur la discrétion à observer vis-à-vis des partenaires et de réfléchir aux possibilités d’alléger les démarches de ces derniers pour constituer leur dossier.**

1.2 – LE RENOUVELLEMENT DU DOSSIER

Comme l’on pouvait s’y attendre, ce sont bien les groupes où il y avait les partenaires de cycles plus élevés, en l’occurrence à AN et TS, qui se sont surtout plaints des démarches liées au renouvellement de dossier, qu’ils jugent

assez pénibles. Ils expliquent ainsi qu'il leur faut chaque fois solliciter le garant pour obtenir son certificat de résidence à faire légaliser au Fokontany et lui demander en outre de se déplacer à C.E.FOR. pour signer le nouveau contrat.

Recommandations :

Les partenaires souhaiteraient que ces démarches soient allégées, par **exemple en ne demandant au garant que les photocopies de sa CIN et de son certificat de résidence**, voire en ne renouvelant le dossier qu'en cas de changement de garant et/ou de domicile.

Par ailleurs, ils estiment que C.E.FOR. pourrait leur accorder un peu plus de confiance, notamment envers les bons payeurs, et **alléger au maximum les démarches à réaliser en cas de renouvellement**.

1.3 – L'ABSENCE DE GARANTIES MATERIELLES

C'est l'un des avantages que la plupart des partenaires disent beaucoup apprécier au sein du Programme. Ils ont d'ailleurs affirmé que leurs conditions d'existence ne leur permettaient effectivement pas de fournir de garanties matérielles et que, par rapport aux autres IMF, **les modalités d'accès au prêt productif de C.E.FOR. sont très adaptées car simplement accessibles**.

1.4 – LE GARANT MORAL

Le principe du garant moral est de fait **accepté par quasiment tous les partenaires**, d'autant qu'en général celui-ci est le conjoint (ou la conjointe) du partenaire ou un membre de la famille proche.

Selon eux, l'obligation d'un garant **les motive à être sérieux** quant au développement de leurs activités, sous peine d'avoir des problèmes de remboursement et de risquer ainsi le conflit avec non seulement les responsables du Programme mais aussi avec le garant lui-même.

2) CONCERNANT L'ADAPTATION DU PRET

2.1 – LES CONDITIONS DE REMBOURSEMENT

Premièrement, le **taux d'intérêt** est considéré comme très **raisonnable** par l'ensemble des partenaires. **La durée de remboursement ne pose pas non plus beaucoup de problèmes** en ce sens que C.E.FOR. adapte celui-ci en fonction des disponibilités des partenaires.

Par exemple, pour les prêts ruraux proposés à l'agence SY, les éleveurs et agriculteurs ont la possibilité de rembourser mensuellement ou trimestriellement, ou encore selon la saisonnalité de leurs activités. Aussi, ils apprécient considérablement cette flexibilité. Le remboursement hebdomadaire paraît également convenir aux partenaires urbains. En revanche **les horaires de remboursement semblent inadéquats à leurs activités**.

En milieu rural, **l'éloignement des agences occasionne des frais de déplacement relativement élevés et prend également beaucoup de temps**. Par exemple, les partenaires d'Ampanefy comptent plus de 2h de trajet et ont deux changements de Taxi-be pour se rendre à l'agence SY. Pour les partenaires urbains, **le fait que la caisse ne soit ouverte qu'une seule demi-journée par semaine ne convient pas à leurs emplois du temps**. En effet, dans la plupart des agences, la caisse n'ouvre que quelques heures le matin, précisément au moment où les partenaires travaillent au marché.

Recommandations :

Les partenaires urbains **demandent l'ouverture de la caisse au moins toute une journée par semaine** afin d'éviter les longues files d'attente, nuisibles à leur travail.

Les partenaires d'Ampanefy ont proposé l'**ouverture d'une « caisse annexe » dans leur Commune** afin de diminuer leurs temps de trajet et leurs coûts de déplacement. Ils ont aussi envisagé qu'un **remboursement groupé**, remis par un seul commissionnaire chargé de payer l'ensemble à l'agence, serait une solution.

2.2 – LE MONTANT DE REMBOURSEMENT

Pour les partenaires qui n'en sont qu'à leurs premiers cycles de prêts (1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème}), les montants des échéances ne constituent pas une difficulté en soi. Cependant, **les partenaires des cycles plus élevés se plaignent de l'échéance du premier remboursement**, fixé une semaine seulement après l'octroi de crédit et jugée bien trop courte car ne leur laissant ni le temps de démarrer ou de faire « *tourner* » correctement leur activité, ni encore moins d'attirer suffisamment de clients nécessaires à la réalisation de marges bénéficiaires permettant le remboursement du crédit.

Recommandations :

Nombre de partenaires souhaiteraient que ce délai (délai de grâce) soit étendu à 15 jours minimum afin de pouvoir réunir les conditions propices à la réalisation du premier versement dans des dispositions plus sereines.

2.3 – LE DECAISSEMENT DU PRET

La majorité des partenaires **n'apprécie pas que le retrait du prêt se fasse à la banque**. Ils nous en effet ont confié pendant les discussions que ce système leur posait tout d'abord **un problème d'insécurité**. De plus, les fréquents passages à la banque font qu'ils y sont vite identifiés des employés, impliquant dès lors, trouvent-ils, une certaine **indiscrétion**. Pourtant, ce sont bien les partenaires de cycles de prêt moins élevés – implicitement ceux qui obtiennent des montants de crédit moins importants – qui demandent à ce que le décaissement du prêt puisse être réalisée en agence. De fait, ceux qui sont inscrits dans les cycles plus élevés se sont également plaints de cette procédure mais semblent plus conscients que délivrer des sommes importantes en agence risquerait alors d'y reporter les problèmes d'insécurité.

Recommandations :

Vu le nombre important de partenaires et étant donné que ces derniers s'accommodent de mieux en mieux de cette procédure de décaissement en banque au fur et à mesure qu'ils contractent de prêts, les **discussions ont finalement montré que cette procédure ne constituait pas un souci majeur**.

2.4 – LA PROCEDURE DE RECOUVREMENT

Les partenaires semblent ne pas accepter certaines des mesures prises par C.E.FOR. lorsqu'ils ont des retards de remboursement. Ils estiment en effet que **les punitions – selon leurs propres termes – sont injustes quand ils prennent la peine de justifier ces retards**. Selon eux, certains retards ne sont pas volontaires et seraient dû soit à un souci de déplacement soit à des problèmes plus graves (maladie, décès, etc.) qu'ils auraient de toute façon justifiés. **Ils ont ainsi proposé que lorsque le partenaire est habituellement considéré comme bon payeur, C.E.FOR. n'applique pas immédiatement des sanctions trop dures**. Ils réclament un **peu plus de compréhension** de la part des équipes lorsque de tels imprévus se présentent, **notamment dans certaines agences qui plus que d'autres auraient tendance à recourir à des mesures encore plus « musclées »**.

Recommandations :

Il apparaît donc que les partenaires se réjouiraient que les problèmes de remboursement de chacun soient **étudiés au cas par cas avec plus d'objectivité**, afin de ne mettre en place la procédure de **recouvrement que pour les cas de force majeure**.

3) CONCERNANT L'ÉPARGNE

3.1 – AVIS GÉNÉRAUX SUR L'ÉPARGNE

Les partenaires rencontrés sont **unanimement satisfaits du principe de l'épargne liée au prêt**. Ils trouvent le taux d'intérêt confortable et selon leurs termes, « *l'épargne permet d'assurer l'avenir et constitue une réserve sûre en cas de coup dur ou de retard de remboursement* ». Les règles de l'épargne obligatoire sont bien comprises et acceptées des partenaires. Par contre, **le fonctionnement de l'épargne volontaire n'est pas aussi bien assimilé** par certains partenaires, sauf à l'agence GY où ces derniers apprécient particulièrement cette possibilité d'épargner en plus.

Recommandations :

Des **informations plus claires** devraient donc être fournies plus régulièrement aux partenaires concernant l'épargne volontaire et ses avantages.

3.2 – LE RETRAIT DE L'ÉPARGNE

L'impossibilité de retirer l'épargne est jugée très contraignante par les partenaires, surtout en milieu urbain. Les partenaires ruraux n'ont pas beaucoup insisté sur ce point, sûrement parce qu'ils n'en étaient qu'à leur 1^{er} cycle de prêt au moment de l'enquête.

A ce sujet, les propositions des partenaires sont les suivantes :

- Autoriser le retrait de l'épargne quel qu'en soit le montant à partir du 2^{ème} ou du 3^{ème} prêt (MI et TS).
- Autoriser le retrait de l'épargne en cas de problèmes graves et justifiés (AN & IS).

Recommandations :

Ici aussi, un **travail pédagogique devrait être mené par C.E.FOR.** afin que les partenaires comprennent mieux pourquoi l'IMF ne peut permettre le retrait total de l'épargne en cours de prêt. Principalement parce qu'une partie de ce montant sert d'assurance en cas de problèmes de remboursement. **Etudier les dossiers au cas par cas serait également nécessaire lorsque les partenaires rencontrent de graves difficultés** afin de leur accorder le montant dont ils ont besoin, sans toutefois puiser dans la réserve nécessaire au renouvellement de crédit.

4) CONCERNANT LES FORMATIONS

4.1 – AVIS GÉNÉRAUX SUR LES FORMATIONS

Les formations en gestion et les formations pratiques courtes sont qualifiées de **très utiles et nécessaires** par les partenaires pour développer leur activité. Ceux qui en sont à leur premier prêt **apprécient particulièrement les outils proposés pour mieux gérer leur budget et utiliser leurs bénéfices à bon escient**, ainsi que les **conseils donnés pour améliorer la présentation de leur lieu de vente et l'accueil commercial**. Les partenaires ruraux quant à eux ont mis en avant l'utilité des formations pratiques comme par exemple les méthodes d'engraissage des poules pondeuses ou bien le choix des porcins à élever. **Les formations en pâtisserie et en fabrication de nems et de sambos sont également très appréciées** car elles permettent aux partenaires de **diversifier leurs produits**. En résumé, les formations dispensées par C.E.FOR. semblent répondre aux besoins des partenaires.

4.2 – LA COMMUNICATION SUR LES FORMATIONS

Les partenaires des agences SY et GY sont les seuls à s'être **plaints du manque de visibilité des programmes de formations**, alors que celles-ci sont essentielles au bon développement de leur activité. Ainsi, à SY, ils proposent **la mise en place d'un affichage régulier et visible dans tous les Fokontany de la Commune d'Ampanefy** et/ou la distribution de lettres d'invitation qui leur seraient remises à domicile. Cette dernière proposition est partagée par

les partenaires de GY, lesquels demandent également que leur soient envoyés si possible des messages téléphoniques afin de les prévenir des formations à venir.

Recommandations :

Etant donné l'importance qu'accordent les partenaires aux formations, C.E.FOR. devrait néanmoins **améliorer la communication portant sur les programmes de formations**, via par exemple **l'affichage en agence et dans les bureaux de Fokontany** ou encore le recours aux annonces radiophoniques. **Inter Aide utilise déjà en Inde l'envoi massif de SMS** au adhérents des mutuelles, cela pourrait aussi être une solution à étudier pour diffuser des informations aux emprunteurs de C.E.FOR.

4.3 – LA FREQUENCE, LES LIEUX ET LES HORAIRES DES FORMATIONS

Les partenaires ayant contracté plusieurs crédits se sont plaint que les formations soient obligatoires à chaque cycle de prêt. D'autre part, outre des horaires de formation parfois inadaptés à leurs activités, les partenaires de zone rurale trouvent également les lieux de formation trop éloignés de leur domicile, ce qui de plus engendre des coûts de déplacement supplémentaires.

Recommandations :

Ils demandent ainsi à ce que les formations **ne soient plus obligatoires** en cas de renouvellement de crédit ou bien à en **varier les thèmes** afin qu'ils ne suivent pas continuellement les mêmes formations. Les partenaires ruraux demandent à ce que les lieux de formation soient rapprochés de leurs zones d'activité. Enfin, les opinions concernant les horaires de formations varient en fonction du milieu de vie des partenaires. **En zone rurale, ces derniers souhaiteraient que les formations aient lieu tôt le matin, tandis que les partenaires en zone urbaine préféreraient qu'elles soient dispensées en début d'après-midi.**

5) CONCERNANT LA RELATION AVEC LES AGENTS DE C.E.FOR.

5.1 – L'ACCUEIL EN AGENCE

A IS et AN, les partenaires nous ont paru très satisfaits de l'accueil qui leur est réservé en agence. De plus, ils sont reconnaissants envers le personnel pour les conseils qui leur sont prodigués. **La situation dans les agences SY, GY et TS semble en revanche plus problématique puisque les partenaires s'y plaignent du mauvais accueil de certains membres du personnel, et parfois d'une certaine méchanceté et d'un manque de respect.**

Recommandations :

Sachant que la qualité de l'accueil en agence et de la relation clientèle est un élément indispensable à la fidélisation des partenaires, il serait judicieux de ne pas négliger cet aspect et **de veiller à l'améliorer en recadrant les équipes à ce niveau.**

5.2 – LE CONTACT AVEC LES CONSEILLERS ANIMATEURS (CA)

Les partenaires des agences SY et MI sont **très contents des VAD et VAV effectuées par les CA**. Ils apprécient ces moments privilégiés pendant lesquels ils reçoivent des conseils personnalisés concernant leur activité, et où ils peuvent parler d'éventuels problèmes de remboursements et parfois de leur vie familiale. En revanche, les **partenaires de l'agence IS ont beaucoup insisté sur les mauvaises relations entretenues avec les CA**, relevant notamment des **cas d'humiliation publique** sur les lieux de vente lors de retards de remboursement, mais aussi des **difficultés de communication** ou encore, pour certains, **la rareté des visites des CA**. **Le manque de discrétion** des CA lors des VAD et VAV a par ailleurs été soulevé par les partenaires des agences AN et TS. Ils ont illustré leurs propos par l'exemple de certains CA qui, ne sachant pas exactement où se trouve le lieu de vente du partenaire, montre le dossier de celui-ci aux voisins et aux personnes alentours afin de situer son emplacement. Cette pratique est jugée « *honteuse* » car le partenaire ne veut pas forcément faire savoir à son entourage qu'il/elle emprunte à C.E.FOR.

Recommandations :

C.E.FOR. devrait envisager là aussi des formations supplémentaires en direction des CA afin que s'améliorent les relations avec les partenaires. En règle générale, les partenaires aimeraient davantage parler de sujets concernant leur situation socio-économique et leur vie familiale avec les CA. Ils ont expliqué que ces problèmes peuvent être à l'origine de certaines difficultés de remboursement ; or, souvent, ils n'ont personne à qui en parler et les CA n'aiment pas évoquer en détail ces sujets là. Pourtant, il existe une réelle demande de conseils et de suivis dans ce domaine. Les CA devraient aussi veiller à maintenir la confidentialité des informations qu'ils détiennent et faire preuve de plus de discrétion en public.

6) CONCERNANT LA MUTUELLE DE SANTE AFAFI

6.1 – AVIS SUR LES SERVICES

En majorité, les partenaires **apprécient les services proposés par AFAFI**. Les économies réalisées chez les pharmaciens et les médecins constituent pour eux une aubaine. Enfin, la distribution de produits gratuits (Koba Aina, Sur'Eau, etc.) est également très appréciée.

Les problèmes identifiés sont les suivants :

- Inexistence de médecins partenaires d'AFAFI dans la Commune d'Ampanefy ;
- Pour certains partenaires, la cotisation reste encore trop chère, le paiement de celle-ci en une seule fois difficile à assumer, et nombre d'entre eux déplore qu'elle augmente avec les cycles de prêts ;
- Les horaires de permanence du médecin d'AFAFI à C.E.FOR. sont pour certains inadaptés ;
- Quelques médecins de référence d'AFAFI sont jugés incompetents et n'ont pas le sens de l'accueil ;
- Le délai de remboursement est parfois trop long et le taux de remboursement insuffisant.

Recommandations :

Selon les partenaires d'Ampanefy, AFAFI devrait accepter la liste de médecins qu'ils ont proposé puisque ces derniers se trouvent à proximité de chez eux. Cela leur éviterait un temps de déplacement trop long en cas d'urgences médicales ;

- Que le versement de la cotisation se fasse mensuellement ;
- Que le médecin de permanence d'AFAFI soit présent à l'agence au moins deux fois par semaine, voire chaque demi-journée des jours ouvrables. Et en cas d'absence du médecin, une boîte à pharmacie devrait être disponible à l'agence ;
- Que les modalités et le taux de remboursement des hospitalisations soient améliorés.

6.2 – LES INFORMATIONS SUR LES SERVICES

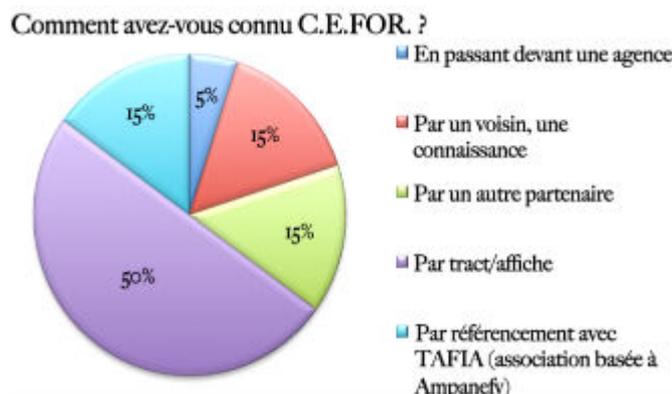
Les bénéficiaires de l'agence AN sont les seuls à avoir mentionné le manque de clarté des informations concernant les services proposés par AFAFI.

PARTIE B - ENQUETES DE SATISFACTION / QUESTIONNAIRES

Pour rappel, **20 questionnaires individuels** ont été soumis à la suite des focus groupes (cf. Tableau1). Le faible nombre de réponse ne permet pas d'assurer une représentativité suffisante pour en tirer des enseignements. Ces données servent uniquement à recueillir quelques informations supplémentaires. C'est pourquoi nous présentons de manière brute les principaux résultats avec peu de commentaires.

1) CONCERNANT LA COMMUNICATION DE C.E.FOR.

1.1 – CONNAISSANCE DE C.E.FOR.



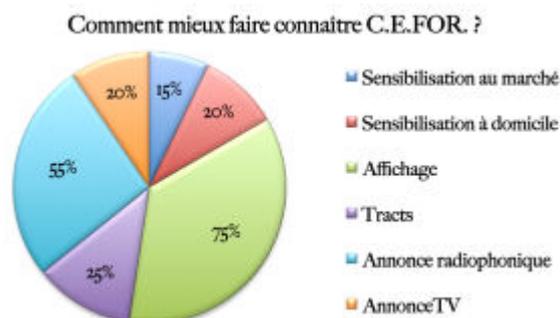
Conforme à la stratégie principale de C.E.FOR. qui est de communiquer via tracts et affiches.

1.2 – MOYENS PRECONISES POUR MIEUX FAIRE CONNAITRE C.E.FOR.

NB : pour cette question, les partenaires avaient droit de citer plusieurs réponses. C'est pourquoi la somme des valeurs dans le graphique ci-dessous n'est pas égale à 100%. Ainsi, la valeur la plus élevée (75%) est l'occurrence qu'ils ont citée le plus en premier.

Recommandations :

Ainsi, outre la réalisation de campagnes de publicité au travers des affichages publics et des annonces radiophoniques, il semblerait judicieux de renouveler également les pancartes de chaque agence, souvent trop petites et fondues dans le paysage commercial, voire parfois vétustes et désormais illisibles. Enfin, il s'agirait d'y inscrire en plus du logo, et en langue malgache, les différents services proposés par l'IMF, en affichant éventuellement des pancartes annexes sur les devantures des agences expliquant dans le détail ces différents services.

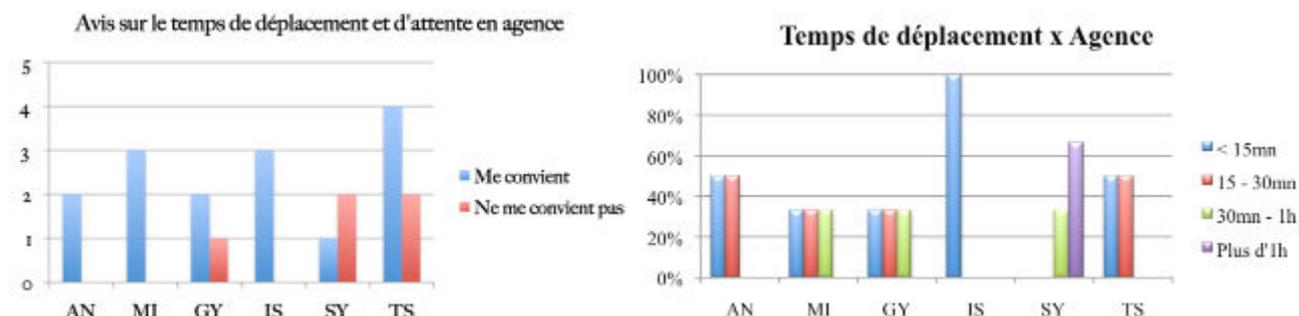


2) CONCERNANT LE TEMPS DE DEPLACEMENT ET D'ATTENTE EN AGENCE

C.E.FOR. est depuis longtemps reconnue pour sa proximité et son accessibilité. De fait, l'analyse des résultats du questionnaire a **montré qu'en moyenne les partenaires mettent 15 mn à se rendre en agence**. Aussi, l'agence IS paraît être la mieux située en ce sens qu'elle est la seule où les partenaires ont dit avoir moins de 15 mn de trajet. En revanche, **l'agence SY présente de réels soucis puisque les partenaires affirment avoir besoin d'1 à 2h pour s'y**

rendre. Enfin, la situation géographique des agences MI et GY semblent également poser un problème à certains de leurs partenaires pour lesquels le trajet peut durer entre 30 mn et 1h.

Recommandations :



Si on examine les avis des partenaires sur le temps passé à se rendre en agence et à effectuer le remboursement (cf. Graphique ci-dessous), la tendance au mécontentement se confirme pour les partenaires de l'agence SY puisqu'ils affirment que ces démarches leur prennent beaucoup trop de temps. Il serait donc **nécessaire de prendre des mesures afin d'améliorer l'accessibilité de cette agence** et de prévenir ainsi une certaine lassitude, laquelle a tût fait d'entraîner parfois des retards de remboursement étant donné la distance à effectuer depuis le lieu d'activité qu'ils ne peuvent pourtant se permettre d'abandonner trop longtemps quitte à payer des intérêts supplémentaires.

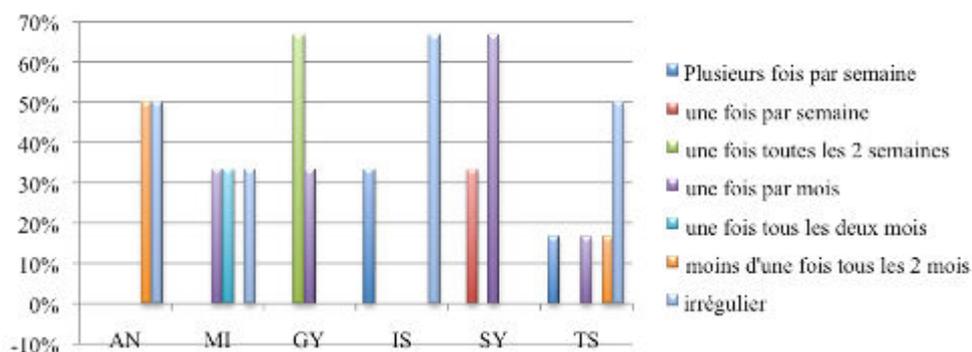
3) CONCERNANT LES VISITES DES CA

3.1 – LA FREQUENCE DES VISITES DES CA

	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois toutes les 2 semaines	Une fois par mois	Une fois tous les deux mois	Moins d'une fois tous les 2 mois	Visites irrégulières
TOTAL	10%	5%	10%	25%	5%	10%	35%

Le passage des CA pour chaque agence est très hétérogène. Les agences TS, IS et AN sont celles qui présentent les visites des CA les plus irrégulières. Seuls les partenaires des agences SY et GY semblent voir un passage assez régulier des CA, à savoir une fois par semaine, une fois toutes les 2 semaines ou une fois par mois. Enfin, à l'agence MI, le passage des CA varie énormément selon les partenaires, soit entre une fois par mois, une fois tous les 2 mois ou de façon très irrégulière.

Fréquence visite CA



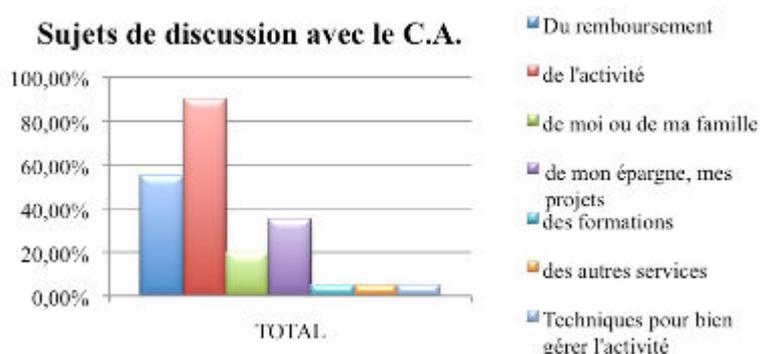
Ainsi, à la question « La fréquence de visite de l'agent vous paraît-elle suffisante ? », les réponses des partenaires varient beaucoup selon les agences : à SY et IS, la majorité des partenaires trouve les passages des CA suffisants, tandis que la situation est plus mitigée à AN et tout à fait opposée dans les agences MI, GY et TS.

Recommandations :

Nous constatons ainsi que **plus les partenaires sont éloignés des agences, plus les visites des C.A. se font rares**. Pourtant il serait nécessaire pour C.E.FOR. de tâcher de maintenir ses objectifs de proximité, d'accessibilité et d'accompagnement, en réaménageant autant que faire ce peut les horaires de leurs équipes en vue de remédier à ce problème.

3.2 – LES SUJETS DISCUTES AVEC LES CA

NB : là aussi, les partenaires avaient droit de citer plusieurs réponses.



Les thèmes de discussion abordés lors des visites des CA sont **essentiellement liés au déroulement de l'activité** (85%) d'après la majorité des partenaires, toutes agences confondues. Viennent ensuite les problèmes de remboursement (55%), l'épargne et les projets des partenaires (35%), et dans une moindre mesure les aspects plus personnels et/ou familiaux (20%). Aussi, bien qu'ils en parlent parfois, les CA discutent moins des formations (5%), des techniques pour mieux gérer l'activité (5%), ou encore des autres services proposés par C.E.FOR. (5%), ce qui expliquerait le manque d'informations sur certains produits ressentis par les partenaires, comme par exemple AFIFI.

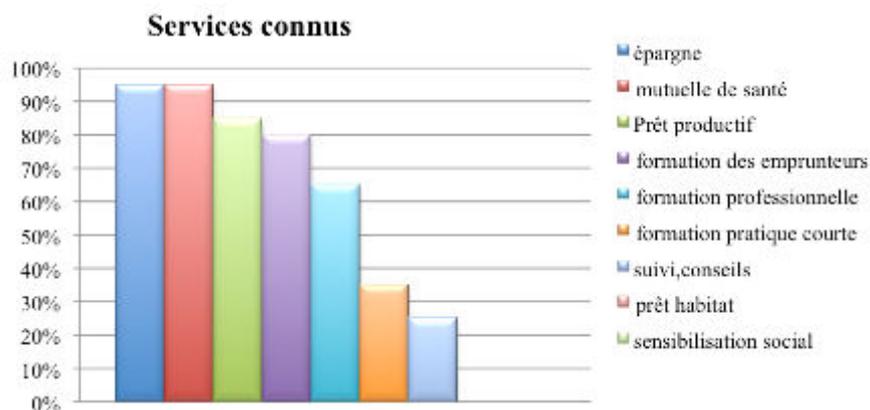
Les focus groupes ont démontré qu'aborder ces sujets revêtait une grande importance pour les partenaires, notamment parce que certains problèmes familiaux peuvent être sources de problèmes de remboursement. Enfin, quelque soit l'agence, **très peu de CA parlent des formations et des autres services de C.E.FOR.**, un manque également signalé par les partenaires pendant les focus.

Les résultats détaillés par agence sont en annexe (Annexe 1 – Graph.1).

3.3 – LES SUJETS QUE LES PARTENAIRES AIMERAIENT DAVANTAGE ABORDER AVEC LE CA

Les résultats des questionnaires semblent confirmer ce qui a été dit pendant les focus groups. Outre les discussions habituelles sur l'activité et le remboursement, **les partenaires voudraient aussi discuter de sujets plus personnels tels que leur vie de famille, leur épargne et leurs projets**, avec les CA (Cf. Annexe 1 – Graph.2).

4) CONCERNANT LES SERVICES DE C.E.FOR. LES PLUS CONNUS DES PARTENAIRES



5) RECOMMANDATIONS DIVERSES

A la fin du questionnaire, nous avons demandé aux partenaires de formuler des recommandations concernant le fonctionnement du Programme. Les voici résumés dans le tableau suivant :

Vœux / Recommandations	Total
Augmenter les horaires de remboursement	5
CA plus compréhensifs	4
Améliorer l'accueil en agence	3
Ouvrir une Caisse de remboursement à Ampanefy	3
Augmenter les horaires de consultation du médecin de permanence d'AFAFI	3
Retrait de l'épargne autorisé en cas de problèmes graves	1
Clarifier les informations sur AFAFI	1
Paiement progressif de la cotisation AFAFI	1
Permettre le paiement de la cotisation AFAFI via l'épargne	1
Augmenter les visites des CA à domicile	1

PARTIE C – ENQUETES SUR LES RAISONS DE SORTIE

255 questionnaires ont été administrés et validés.

Selon les enquêteurs, 89,9% des anciens partenaires interrogés ont répondu de façon sincère à cette étude, signifiant ainsi que 28 personnes ont, pour une question ou pour une autre mais non pour l'ensemble du questionnaire, suscité quelques doutes chez les enquêteurs.

1) PROFIL DES ANCIENS PARTENAIRES :

Les principales caractéristiques des 255 partenaires interrogés sont les suivantes :

- 82,4% de femmes
- Age moyen : 37,8 ans
- 82,4% exerçaient une activité d'achat-revente / petit commerce lors de leur dernier prêt, 14,5% une activité de transformation/production
- Moyenne de 3 crédits obtenus à C.E.FOR.
- Dernier prêt d'un montant moyen de 168 000 Ar, 73% ayant eu un montant inférieur à 200 000 Ar au dernier prêt
- 49,8% avaient encore une épargne lors de la clôture de leur prêt, d'un montant moyen de 41 000 Ar
- Seuls 11,4% avaient encore un compte épargne chez C.E.FOR. lors de l'enquête
- 23,9% d'entre eux étaient adhérents d'AFABI

Les graphiques 1 à 18 et les tableaux 1 à 5 présentent en annexe 2 les résultats détaillés, notamment par agence, des caractéristiques des enquêtés.

2) RAISONS DE SORTIE DES ANCIENS PARTENAIRES

2.1 – QUI A DECIDE DE NE PLUS ADHERER AU PROGRAMME

Qui a décidé la sortie du Programme / Agence	AN	MI	GY	HA	IS	BM	SY	TA	TS	TOTAL
Non réponse	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0,4%
Moi	77,3%	88,6%	95%	89,3%	100%	89,7%	92%	97,7%	85%	91%
Un membre de ma famille	13,6%	2,9%	0%	3,6%	0%	0%	0%	2,3%	0%	2,4%
Décision de C.E.FOR.	9,1%	8,5%	5%	7,1%	0%	10,3%	4%	0%	15%	6,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A la première question soumise aux partenaires, à savoir « Qui a décidé que vous ne solliciteriez pas un nouveau prêt à C.E.FOR. ? », **91% d'entre eux ont soutenu avoir décidé personnellement** et seulement 2,4%, soit 6 partenaires, avoir été influencé par un membre de leur famille ou un proche. Parmi le second groupe que nous venons de mentionner, 2 partenaires ont précisé que la décision avait été prise ou impulsée par un de leurs enfants (dont une fille en mauvaise santé pour laquelle le/la partenaire a dû investir en soins divers et un garçon qui ne trouvait pas le crédit rentable), 2 autres par leur conjoint (l'une allant bientôt accoucher au moment des faits, l'autre dont le mari a estimé suffisant le fonds de roulement de l'activité) et un dernier partenaire indique s'être laissé

gagné par les appréhensions de sa mère, laquelle, traversant alors de grandes difficultés financières, craignait de ne pouvoir rembourser l'emprunt. Enfin, dans 6,3% des cas, concernant donc précisément 16 partenaires, la décision a été prise par les équipes de C.E.FOR., l'agence TS étant celle où l'on a enregistré le plus de refus de prêt successif aux anciens partenaires consultés (15%), suivie des agences BM, AN, MI et HA comptant entre 7 et 10% de rejets de dossier, puis des agences GY et SY présentant des taux de refus respectifs de 5% et de 4%, les agences IS et TA étant les seules à n'avoir refusé aucune demande aux anciens partenaires interrogés.

Sur les 10 personnes qui ont accepté ou pu expliquer ces objections, 7 parmi elles mentionnent des défauts de remboursements vis-à-vis desquels elles estiment légitimes leur sortie du Programme (43,8% « d'accord »), 2 autres, qui rejettent la décision, évoquent des litiges avec le personnel de C.E.FOR., et 1 dernière, également en désaccord avec la décision, dit s'être fait refuser sa demande de crédit en raison d'un prochain accouchement ; ce qui se justifie par l'expérience, étant donné les complications financières et professionnelles qu'a parfois entraîné l'arrivée d'un nouvel enfant dans les familles bénéficiaires du Programme.

Opinion quant au refus de C.E.FOR.	Nb Cit°	Fréq.
D'accord	7	43,8%
Pas d'accord	5	31,3%
Ne sait pas / Ne s'exprime pas	4	25%
TOTAL	16	100%

2.2 – PRINCIPALE DE RAISONS DE SORTIE



La catégorie principale de raisons de sortie, invoquée par 32,9% des partenaires, **est directement liée aux règles de fonctionnement du Programme** ; ce motif a essentiellement été mentionné par les partenaires de l'agence IS (56,5%), mais aussi des agences TA (44,2%) et BM (38,5%), dans une moindre mesure mais tout de même de façon considérable par les membres des agences AN (31,8%), MI (28,6%), SY (28%) et HA (25%), les agences GY et TS pouvant éventuellement se féliciter que 15% de leurs anciens partenaires « seulement » soient partis parce que le Programme ne leur convenait plus (pour toutes les données propres aux agences, cf. Annexe n°2 – Tableau n°6).

Deuxième catégorie principale de départ concernant **24,7% des partenaires, les facteurs externes** rassemblent en fait, selon la définition proposée dans le questionnaire, les « problèmes indépendants du partenaire et étrangers au Programme et/ou à l'activité » telles que des raisons personnelles (maladie, décès d'un proche, déménagement, grossesse ou incapacité physique, départ du conjoint, etc.) ou économiques, sans doute en partie imputables au

contexte de crise financière que traverse actuellement le pays (faillite de l'entreprise, conditions économiques défavorables affectant le pouvoir d'achat des clients, nouveaux concurrents...). A noter que cette situation touche davantage les partenaires des agences SY (40%) et HA (42,9%), ainsi que ceux des agences AN (27,3%), TS (30%) et GY (35%), et bien moins ceux de TA (9,3%).

Les raisons professionnelles, cette fois-ci directement liées à l'activité puisque résultant d'une rentabilité insuffisante, voire de la cessation de l'activité, **ont été avancées par 22% des partenaires**. A ce sujet, les agences TS et GY sont les plus concernées, 30 à 35% de leurs anciens partenaires ayant quitté le Programme surtout pour ces raisons, au même titre que 20,5% à 25,6% des partenaires des agences BM, SY et TA.

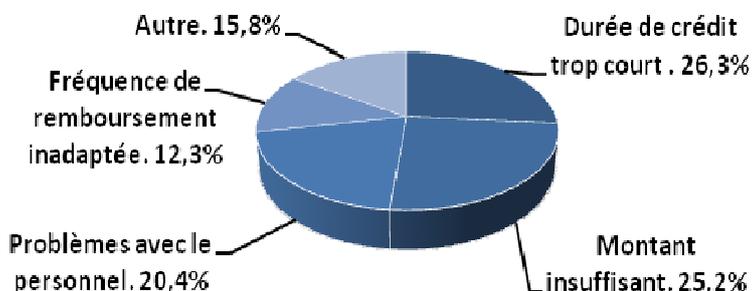
Pour **13% des partenaires**, la principale catégorie de raisons de sortie tient au fait **qu'à l'issue de leur dernier prêt leurs capitaux étaient suffisamment élevés pour ne plus avoir à emprunter** à C.E.FOR. avant un certain laps de temps et ce, d'autant plus dans le cas d'activités saisonnières ; signifiant sans doute que **ces partenaires ont atteint quant à eux une certaine autonomie financière** et/ou savent utiliser à bon escient et au moment opportun le « prêt productif ».

Enfin, exceptés les 5,9% de partenaires qui se sont vus refuser l'octroi d'un nouveau crédit à C.E.FOR., **seuls 3 partenaires (ou 1,2%) ont préféré se tourner vers une autre IMF**, dont 2 d'entre eux en raison de montants de crédit plus importants (*Microcred*) et un autre pour un taux d'intérêt plus profitable (*Acces Banque*).

2.3 – DEPARTS LIES AUX REGLES DE FONCTIONNEMENT DU PROGRAMME

117 partenaires qui ont cité au moins l'une des raisons regroupées dans les « règles de fonctionnement ».

Départs liés au règles de fonctionnement du programme - 117 partenaires



La **durée du crédit trop courte** (ou les montants à rembourser hebdomadaires trop importants) arrive assez étonnement en première position (**26,3% des 117 partenaires**).

Le **montant insuffisant** du crédit est sans trop de surprises l'une des deux principales raisons liées au programme qui ont entraîné le non renouvellement de crédit (25,2%).

Une proportion non négligeable (12,3%) de partenaires n'a pas renouvelé son crédit en raison d'une fréquence de remboursement jugée trop élevée (hebdo) : ce résultat s'est vu aussi confirmé lors des focus groupes, et dans les principales recommandations et éléments moins appréciés (voir plus loin). Certains partenaires souhaiteraient en effet **rembourser de façon bimensuelle ou mensuelle, afin qu'ils passent le moins de temps possible en agence** (et à s'y déplacer) et qu'ils se consacrent ainsi davantage à leur activité et à la vente de leurs produits

Ces trois éléments des principales raisons de sorties liées au règles du programme sont assez peu surprenantes : C.E.FOR. base son approche sur la relation de proximité, et l'octroi de prêt de petit montant. Les prêts sont donc de faibles montants (ils augmentent au fur à mesure, avec le développement des capacités des partenaires, la confiance qui s'établit), les remboursements fréquents (afin de garder un contact régulier avec l'emprunteur), et donc la durée

des prêts est courte. Ces trois éléments reviennent de manière assez récurrente dans les éléments d’insatisfaction de nos programmes, et sont compréhensible, puisqu’ils correspondent à un choix et une orientation assumée.

Par contre, le fait que les **problèmes avec le personnel** soient cités par 20,4% des partenaires témoigne à priori d’un réel problème au sein de C.E.FOR. Cet aspect est confirmé par les focus groupes comme nous l’avons vu précédemment. **Il semble donc important que C.E.FOR. travaille à l’amélioration des relations entre ces agents et les bénéficiaires.** Les agences où cet élément a été cité le plus fréquemment sont par ordre : **IS (36%), HA (28%), BM 26%) et MI (26%). Dans les agences de TS et GY cette raison n’a été citée par aucun partenaire.**

En règle générale, les partenaires contestent essentiellement le mépris et l’arrogance de certains employés à leur égard, qu’il s’agisse du personnel en agence ou des CA sur le terrain, le manque de compréhension quant aux difficultés financières et/ou familiales entraînant des problèmes de remboursement, les méthodes de recouvrement agressives et stigmatisantes (car en public), le manque de discrétion, et dans l’ensemble un mauvais accueil et une relation clientèle qui se dégrade au fur et à mesure quand ils auraient simplement besoin de plus de respect, de considération et de reconnaissance.

Le tableau ci dessous donne les détails des réponses par agences (en % sur l’ensemble des 255 répondants)

Départ lié au Programme / Agence	TS	GY	SY	TA	AN	MI	HA	BM	IS	TOTAL
Durée de crédit trop courte	30%	5%	12%	23,3%	4,5%	14,3%	25%	12,8%	47,8%	19,2%
Montant de crédit insuffisant	15%	10%	24%	25,6%	22,7%	5,7%	14,3%	20,5%	26,1%	18,4%
Problèmes relationnels avec le personnel	0%	0%	8%	11,6%	13,6%	20%	21,4%	20,5%	30,4%	14,9%
Fréquence de remboursement inadaptée	0%	10%	8%	14%	18,2%	5,7%	10,7%	7,7%	4,3%	9%
Crédit trop cher : intérêts	0%	5%	4%	0%	9,1%	0%	3,6%	2,6%	8,7%	3,1%
Trop de documents à fournir	0%	0%	0%	4,7%	0%	0%	0%	5,1%	8,7%	2,4%
A trouvé une IMF avec de meilleures conditions	0%	0%	0%	0%	4,5%	2,9%	3,6%	0%	8,7%	2%
Procédure de recouvrement trop contraignante	0%	0%	0%	2,3%	0%	0%	0%	2,6%	8,7%	1,6%
Conditions inadaptées : épargne	0%	0%	4%	0%	4,5%	0%	0%	0%	0%	0,8%
Crédit trop cher : commission	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,4%
Crédit trop cher : mutuelle	0%	0%	0%	0%	0%	2,9%	0%	0%	0%	0,4%
Conditions inadaptées : formations	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2,6%	0%	0,4%
Ne trouve plus de garant ou problèmes de garant	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,4%

2.4 – DEPARTS LIES A L’ACTIVITE

99 partenaires qui ont cité au moins l’une des raisons regroupées dans les « règles de fonctionnement ».

Le **manque de rentabilité** de l’activité est la raison la plus citée (37,5%).

21,2% des partenaires ont cessé d’emprunter à C.E.FOR. étant donné la saisonnalité de leur activité, ce qui peut cette fois-ci être considéré comme cohérent car dépendant de la volonté et des choix professionnels des acteurs.

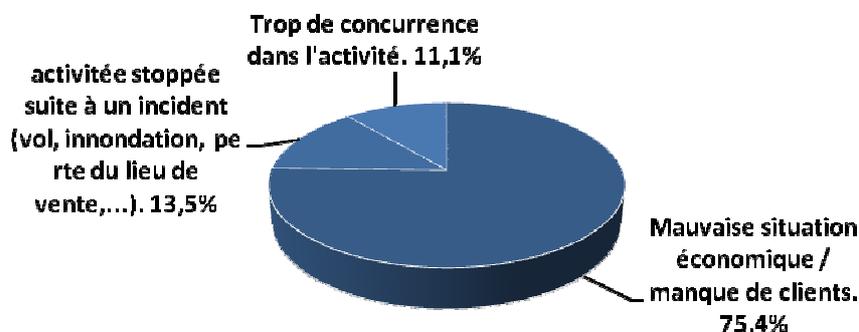
21,2% de partenaires ont été contraints de stopper leur activité (8% n’ont apparemment ni créé de nouvelle entreprise ni trouvé un nouvel emploi).

L’objectif final de C.E.FOR. est de permettre aux micro entrepreneurs d’atteindre l’autonomie économique : on peut considérer que **cet objectif est atteint pour 20% d’entre eux qui ont affirmé avoir un capital ou une épargne suffisante** pour poursuivre le développement de leur activité sans avoir à emprunter à nouveau.

2.5 – DEPARTS LIES A DES PROBLEMES ECONOMIQUES

87 partenaires ont cité au moins l'une des raisons regroupées dans les « départs liés à des problèmes économiques ».

Départs liés à des problèmes économique - 87 partenaires



75,4% des partenaires ayant répondu ont cessé d'adhérer au Programme en raison d'un contexte économique et financier de plus en plus défavorable.

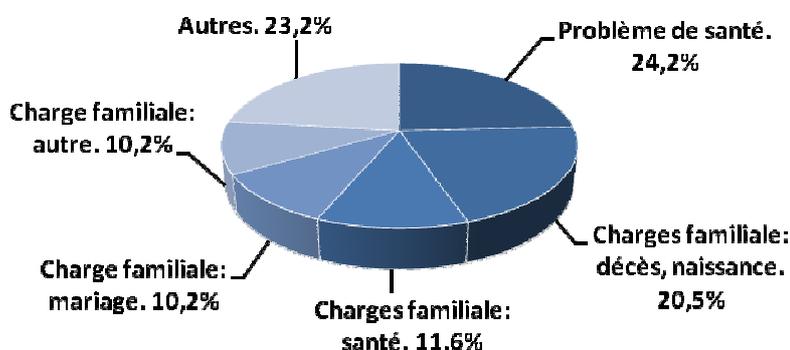
Par ailleurs, **13,5% des partenaires ont arrêté d'emprunter de l'argent suite la détérioration et à l'abandon de leur entreprise**, victime d'un incident tel qu'un cambriolage, une inondation, un incendie, etc., les décourageant pour le moment d'investir à nouveau.

Pour finir, étant donné la situation économique déjà difficile que traverse le pays, il se trouve que l'implantation de concurrents sur les mêmes zones d'activité que les partenaires de C.E.FOR. a contraint 11,1% d'entre eux à cesser d'emprunter pour le moment, n'ayant plus assez de revenus pour rembourser un crédit qui risquerait sans doute davantage de les placer en situation de surendettement.

2.6 – DEPARTS LIES A DES RAISONS PERSONNELLES

Les raisons personnelles et/ou familiales ont conduit 75 partenaires à quitter le programme, le plus souvent en raison de problèmes de santé (24,2%) personnels, ou d'un membre de leur famille (11,6%).

Départs liés à des raisons personnelles - 75 partenaires



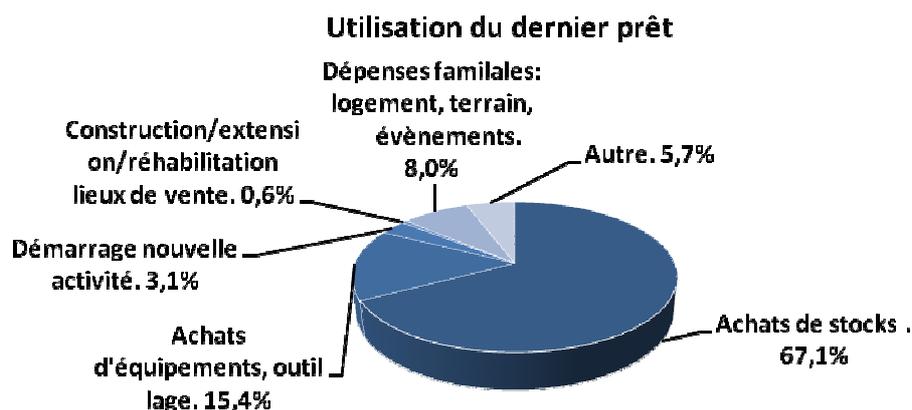
D'autres événements, **décès** d'un proche ou de la **naissance** d'un enfant, ont également perturbé les cycles d'emprunt de 20,5% des partenaires rendus financièrement inaptes, dans un cas comme dans l'autre, à assurer un nouveau crédit pendant un certain temps.

10,2% des partenaires ont quitté le Programme en raison de dépenses liées pour la moitié à un mariage ou à un baptême, et autant pour des charges familiales d'un autre ordre (10,2%).

Enfin, dans la catégorie « Autre » concernant encore 23,2% de partenaires : 6,9% sont sortis du Programme étant donné une incapacité à gérer leur activité survenue après le départ d'un membre de leur famille, 6% en raison d'un prochain accouchement ou d'une nouvelle personne à charge au sein du foyer, 6% autres suite à un déménagement et les 5,2% restant car ils ont été conseillés par un proche de ne plus emprunter à C.E.FOR. (cf. Annexe 2 – Tableau n°7).

3) IMPACT DU DERNIER PRET SUR L'ACTIVITE, LES REVENUS ET LE MENAGE

3.1 – UTILISATION DU DERNIER PRET



67,1% des partenaires ont dépensé tout ou partie de celui-ci dans l'achat de stocks de marchandises, que 15,4% d'entre eux l'ont consacré à l'achat de matériels d'équipement et/ou à de l'outillage nécessaires au développement de leur activité, que 3,1% l'ont investi, en totalité ou non, dans le démarrage d'une nouvelle entreprise. Enfin 0,6% l'ont utilisé pour construire, étendre ou réhabiliter leur lieu de vente, **soit au total 86,2% de dépenses véritablement liées aux activités des partenaires.**

8% parmi l'ensemble interrogé ont employé le prêt (tout ou partie) à des fins personnelles et/ou familiales telles que la construction d'un logement, le paiement de loyers, l'achat d'un terrain ou d'autres événements non cités.

Enfin, les 5,3% restants ont en fait, grâce au dernier crédit réalisé à C.E.FOR., pu subvenir à d'autres besoins personnels et/ou familiaux (cf. Annexe 2 – Tableau n°8), à savoir la prise en charge de frais de santé (4,3%) ou de scolarité (2%), ou encore la constitution d'une épargne (0,4%).

3.2 – AVIS SUR LE REMBOURSEMENT DU DERNIER PRET

Selon les équipes de C.E.FOR., 57,2% des partenaires ont été concernés par des problèmes de remboursement. Or, seulement 24,7% de ces partenaires pensent avoir eu de réelles difficultés à rembourser leur dernier crédit. Cependant, si l'on y ajoute les 24,7% qui estiment avoir eu juste les moyens d'y parvenir, ils sont en fait 49,4% à avoir rencontré ce type de problèmes, nous rapprochant ainsi davantage de la réalité observée par les responsables du Programme. De fait, près de la moitié des partenaires n'a donc ressenti aucune difficulté en ce domaine (48,2%), avec toutefois des différences notables entre les agences

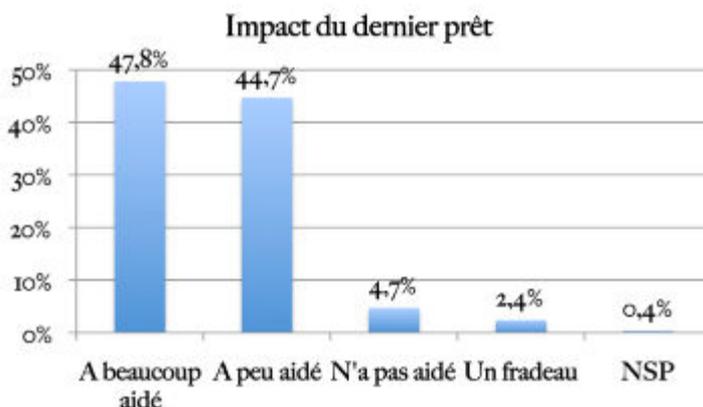


IS et BM, où respectivement 73,9% et 61,5% des partenaires ont eu des difficultés ou juste les moyens de rembourser le prêt (cf. Tableau ci-dessous), quand cela en a concerné 30% à l'agence GY et entre 40% et 50% dans les autres agences.

Par ailleurs, le Tableau n°9 proposé en Annexe 2 permet de constater que même si dans un premier temps les difficultés de remboursement augmentent avec les montants de crédits allant jusqu'à 300 KAR (entre 48,4% et 61,1% de partenaires concernés), elles diminuent ensuite significativement pour les prêts compris entre 300 et 600 KAR (redescendant jusqu'à 25%) avant d'être à nouveau ressenties, proportionnellement, par de plus en plus de partenaires, touchant ainsi 40% de ceux qui ont emprunté entre 600 et 800 KAR et 50% de ceux qui ont eu à rembourser des montants encore supérieurs. **Cela amène à supposer que les partenaires auraient éventuellement besoin d'un certain temps d'apprentissage pour mieux appréhender et gérer des sommes plus importantes, les montants de crédit autour de 300 KAR et de 600 Kar représentant alors des caps en termes de gestion.**

Avis sur remboursement / Agence	AN	MI	GY	HA	IS	BM	SY	TA	TS	TOTAL
Non réponse	0%	0%	5%	0%	0%	2,6%	0%	2,3%	0%	1,2%
Difficultés à rembourser	18,2%	22,9%	0%	17,9%	26,1%	41%	24%	25,6%	35%	24,7%
Juste les moyens de rembourser	31,8%	25,7%	30%	25%	47,8%	20,5%	24%	18,6%	5%	24,7%
Sous Total « Difficultés »	40%	48,6%	30%	42,9%	73,9%	61,5%	48%	44,2%	40%	49,4%
Aucune difficulté	50%	48,6%	65%	57,1%	21,7%	35,9%	48%	53,5%	60%	48,2%
Ne sait pas	0%	2,9%	0%	0%	4,3%	0%	4%	0%	0%	1,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.3 – IMPACT DU DERNIER PRET



2,4% des partenaires ont vécu leur dernier prêt comme un fardeau, et 4,7% n'ont pas ressenti d'impact positif, tandis que 44,7% disent que celui-ci les a un peu aidés et 47,8% beaucoup aidés.

Seulement 11,1% de ceux qui ont eu des difficultés à rembourser leur crédit disent n'avoir pas ressenti d'impact positif (7,1% ; cf. Annexe 2 n°6– Tableau n°11) ou avoir vécu le prêt comme un fardeau (4%), les autres membres de ce groupe s'étant donc sentis malgré tout un peu ou beaucoup aidés (respectivement 54% et 34,9%). Ceux qui ont le moins ressenti d'impact figurent parmi ceux qui ont juste eu les moyens de rembourser (15,8%).

77,8% de ceux qui ont emprunté entre 400 et 600 KAR disent que celui-ci les a beaucoup aidés (cf. Annexe 2 – Tableau n°10), alors que cela ne concerne que 38,9% des partenaires qui ont reçu des crédits allant de 300 à 400 KAR, soit le 2^{ème} groupe à avoir ressenti le moins de difficultés de remboursement mais aussi celui où l'on compte le moins de partenaires à s'être sentis beaucoup aidés par leur dernier crédit.

Notons qu'un peu moins de la moitié des partenaires qui ont obtenu des crédits inférieurs à 300 KAr, 50% de ceux qui ont emprunté entre 600 et 800 KAr et jusqu'à 70% de ceux-là qui ont reçu plus de 800 KAr, ont également ressenti un impact très positif de ce dernier crédit sur leurs conditions de vie.

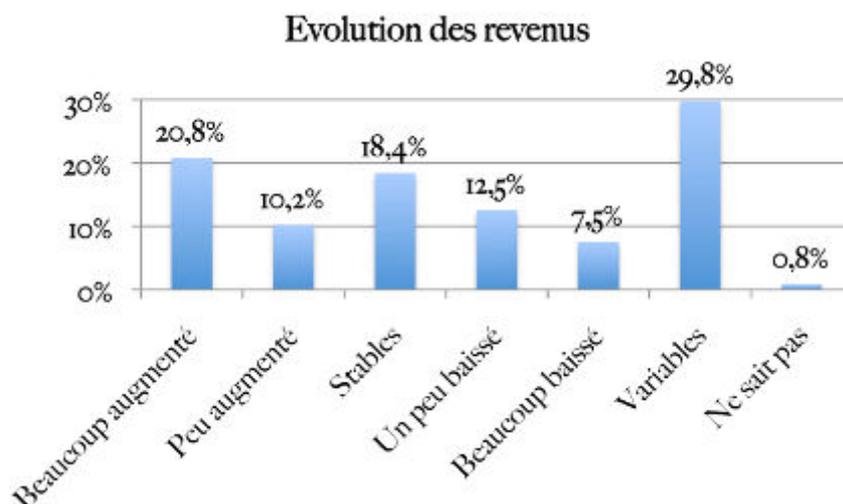
En revanche, le maximum de partenaires à ne s'être pas sentis aidés se trouve parmi ceux qui ont emprunté entre 200 et 300 KAr (6,5%) et qu'une fois encore, de façon étonnante, 11,1% des partenaires dont le prêt se situait entre 400 et 600 KAr l'ont ressenti comme « un fardeau » quand cela n'a été mentionné par ailleurs que par 5,4% de ceux qui ont emprunté moins de 100 KAr ; aucune de ces deux situations donc n'ayant concerné les partenaires qui ont bénéficié de crédits supérieurs à 600 KAr.

3.4 – EVOLUTION DES REVENUS AU COURS DU DERNIER PRET

Selon les partenaires interrogés, plus d'un tiers d'entre eux estime avoir un peu ou beaucoup augmenté ses revenus au cours du dernier prêt chez C.E.FOR. (respectivement 20,8% et 10,2%).

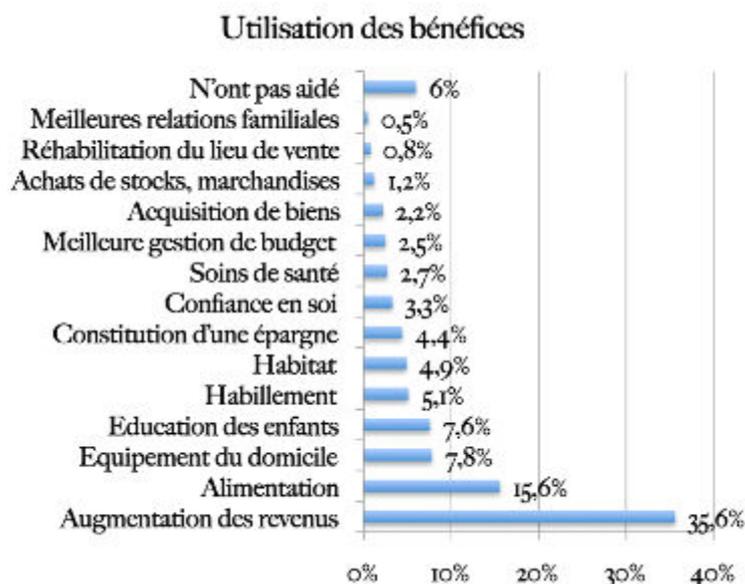
29,8% d'entre eux ont observé des variations dans leurs revenus.

Près de 1/5^{ème} des partenaires n'a constaté aucune évolution à ce niveau (18,4%), et 1/5^{ème} a connu une légère ou une forte diminution (respectivement 12,5% et 7,5%).



Parmi les partenaires dont les revenus ont beaucoup baissé, 42,1% se sont tout de même sentis un peu aidés et 47,4% beaucoup aidés (cf. Annexe 2 – Tableau n°12) ; ceux qui ont ressenti le moins d'impact ou qui considèrent que le crédit a été pour eux un fardeau étant finalement plus représentés parmi les partenaires dont les revenus ont soit un peu baissé (15,7% d'entre eux au total) soit légèrement augmenté (15,3% cumulés). De la même manière, l'on peut alors juger approprié que parmi ceux dont les revenus ont été variables, 60,5% se soient sentis au moins un peu aidés par le dernier crédit et que 38,2% aient ressenti un réel impact sur leur quotidien.

3.5 – UTILISATION DES BÉNÉFICES



Plus d'1/3 des partenaires dit que les bénéfices de l'activités ont été essentiellement utilisés pour conforter les revenus du ménage (35,6%) c'est à dire pour améliorer les conditions de vie de la famille.

15,6% estime avoir mieux nourri leur famille, ces deux catégories étant clairement les principales sources de dépenses des partenaires, bien avant l'équipement du domicile (7,8%) et l'éducation des enfants (7,6%). Viennent ensuite les dépenses d'habillement (5,1%), les charges d'habitation (4,9%) et la constitution d'une épargne (4,4%). Par ailleurs, seuls 2,7% des partenaires ont puisé dans leurs bénéfices pour assurer des frais de santé, 2,2% pour acquérir

d'autres biens matériels destinés au foyer, et 2% les ont investis dans leur activité, soit en achetant des stocks de marchandises (1,2%) soit en vue d'améliorer leur lieu de vente (0,8%).

3,3% d'entre eux évoquent une confiance et une estime de soi retrouvées grâce aux fruits de leur travail, que 2,5% savent désormais mieux gérer leur budget familial et professionnel, enfin que 0,5% ont constaté des améliorations dans leurs relations familiales. En outre, il s'agit de relativiser la situation de ceux pour qui les bénéfices n'ont pas encore pu aider leur famille étant donné qu'en moyenne ils n'ont pas encore effectué plus de 2 crédits à C.E.FOR. (1,79 exactement ; cf. Annexe 2 – Graphique n°19).

L'équipement du domicile et l'éducation des enfants sont en fait les principales préoccupations des ménages puisque que la moyenne du nombre de crédits des partenaires qui y ont affecté une part de leurs bénéfices est comprise entre 3 et 3,07, démontrant ainsi que les premiers bénéfices générés sont d'abord utilisés à ces fins. Les utilisations suivantes sont les dépenses alimentaires (3,13), l'augmentation des revenus (3,15) et l'habillement (3,29). Après quoi les familles peuvent apparemment davantage se permettre d'acquérir des biens matériels (3,5), de constituer une épargne (3,63), de prendre soin de leur santé (3,8) ou d'envisager d'investir dans leur habitation (3,93), ce qui, correspond au moment où les relations familiales semblent s'améliorer (3,67) ; le regain de confiance en soi et la meilleure gestion du budget se faisant ainsi visiblement ressentir à partir du 4^{ème} prêt (moyennes respectives de 4,06 et de 4,14).

4) EVALUATION DES ELEMENTS DU PROGRAMME PAR LES ANCIENS PARTENAIRES

4.1 – AVIS SUR LES SERVICES DE C.E.FOR

A propos de la qualité des services offerts par C.E.FOR., il apparaît tout d'abord que la quasi-totalité des partenaires pense avoir reçu, avant son adhésion définitive au Programme, toutes les informations concernant les procédures et les conditions liées au prêt et au remboursement lors de la réunion d'informations pré-octroi (98,8%). Pour les autres qui ne savent pas vraiment si celles-ci leur ont toutes été données, leurs explications figurent dans le tableau ci-dessous, comme d'ailleurs tout autre commentaire des partenaires portant sur l'ensemble des services évalués ici.

C.E.FOR....	D'accord	NSP	Pas d'accord	Pourquoi ?
... fournit les informations sur les procédures de prêt et de remboursement	98,8%	1,2%	0%	2 partenaires déplorent que les détails de ces informations ne soient donnés qu'en agence
... fournit les informations sur les différents services de C.E.FOR.	89%	10,2%	0,8%	3 partenaires disent manquer d'informations, celles-ci n'étant données qu'en agence ; 2 partenaires trouvent imprécises les informations portant sur l'épargne, 1 autre celles sur AFAFI
... fournit les informations sur les services d'autres structures hors IMF	33,2%	62,8%	4%	3 partenaires disent n'avoir reçu aucune information et 4 autres les trouvent insuffisantes ;
... donne des conseils pour développer l'activité	91,7%	5,9%	2,4%	3 partenaires disent n'avoir reçu aucun conseil et 1 autre les trouve difficiles à appliquer
... donne des conseils pour régler les problèmes familiaux	55,7%	40,7%	3,6%	4 partenaires n'ont reçu aucun conseil ; 4 autres se plaignent de l'indifférence des CA ; 1 dernière dit que ses problèmes familiaux persistent
... est compréhensif face aux difficultés de remboursement	68,9%	22%	9,1%	10 partenaires se plaignent de CA incorrects en public, voire menaçants ; 9 autres d'un personnel trop strict et impoli ; 1 dernière ne trouve pas normal qu'un CA se soit servi de son épargne pour le remboursement.

NB : les pourcentages sont calculés sur le nombre de citations.

En revanche, ils sont 89% à estimer avoir été avertis des différentes prestations proposées par l'IMF, 10,2% des partenaires déclarant ne pas savoir si oui ou non l'ensemble de celles-ci leur a véritablement été présenté, démontrant en fait non pas qu'ils manquent d'informations sur les services inclus dans le Programme, tel que cela est mentionné par 0,8% des partenaires, mais plutôt qu'ils ne sont pas certains de bien les connaître et ainsi d'avoir été suffisamment informés.

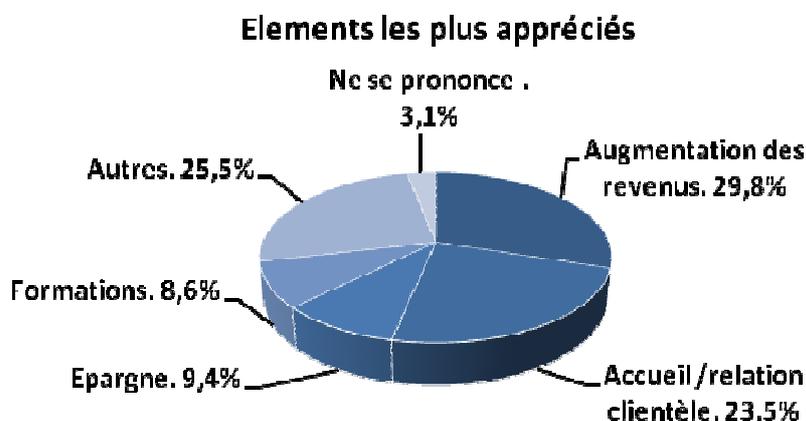
Par ailleurs, 1/3 des partenaires seulement considère avoir été clairement avisé des services disponibles auprès d'autres structures hors IMF travaillant ou non en étroite collaboration avec C.E.FOR., telles que les services communaux, les organismes spécialisés dans les secteurs de la santé, de l'éducation, de la justice, etc., tandis que 4% ne sont pas d'accord avec cette proposition et que 62,8% ne savent pas si C.E.FOR. remplit effectivement ce rôle. Du reste, ils sont malgré tout 91,7% à apprécier les recommandations émises par les équipes de C.E.FOR. en vue de les aider à structurer et à développer leur entreprise.

Concernant les conseils apportés dans le but de régler des problèmes familiaux que 55,7% des partenaires disent avoir reçus et appréciés, il est possible que les 40,7% de ceux qui ne savent pas si C.E.FOR. est réellement compétente en la matière n'en aient pas bénéficiés étant donné la qualité des relations familiales observées au sein de leur ménage. Aussi, ils ne sont visiblement que 3,6% à estimer n'avoir pas été aidés en ce domaine quand ils en auraient eu besoin.

Enfin, il en est de même quant à l'évaluation par les partenaires de la compréhension des équipes de C.E.FOR. vis-à-vis des problèmes de remboursement, les 22% d'entre eux qui disent ne pas connaître le degré de tolérance de celles-ci n'ayant peut-être jamais rencontré de difficultés de cet ordre. De fait, plus de 2/3 des partenaires semblent satisfaits de ce point de vue (68,9%), à peine 9% d'entre eux déclarant franchement ne pas être d'accord avec cette suggestion (9,1%).

4.2 – ELEMENTS LES PLUS APPRECIES DU PROGRAMME

Parmi les 14 éléments du Programme énoncés par les partenaires de manière spontanée comme étant ceux qu'ils apprécient le plus, ce qui ressort en premier lieu est **la capacité qui leur est offerte, de par l'accès au crédit, de pouvoir augmenter par eux-mêmes leurs revenus et leurs capitaux (29,8%)** et ainsi d'améliorer leurs conditions de vie et celles de leur famille, notamment dans les domaines de la santé via une meilleure alimentation, de l'éducation ou encore de l'hébergement.



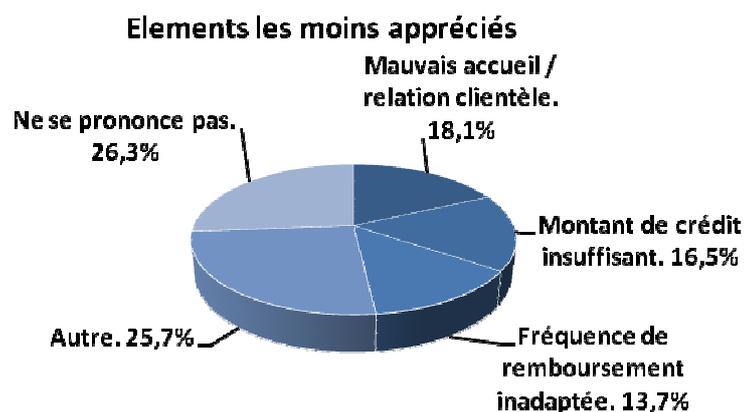
Viennent ensuite, pour près d'1/4 des partenaires, **la qualité de l'accueil et de la relation clientèle observée par les équipes de C.E.FOR.**, 23,5% d'entre eux ayant donné cette réponse avant toute autre. Cela est plutôt rassurant, étant donné que cela est supposé être un des aspects spécifiques mis en avant dans l'approche développée par C.E.FOR. pour cibler les familles vulnérables. Le fait que près d'un quart des anciens emprunteurs disent avoir particulièrement apprécié la relation avec les personnes de C.E.FOR., **devrait inciter les responsables du Programme à faire des efforts importants pour améliorer cette relation clientèle, notamment comme nous l'avons vu précédemment dans les agences où celle-ci est assez peu appréciée par les partenaires.**

Autre élément fort apprécié, la possibilité de constituer une épargne rémunérée a été mentionnée par 9,4% des partenaires, soit légèrement avant les formations économiques et professionnelles dispensées par C.E.FOR., lesquelles ont d'abord été citées par 8,6% d'entre eux.

Enfin, dans la catégorie « Autre » dont le détail figure en Annexe 2 – Graphique n°20, sont premièrement évoqués la compréhension du personnel vis-à-vis des problèmes de remboursement (5,9%) ainsi que le taux d'intérêt sur le prêt (4,3%), ce bien avant la possibilité d'adhérer à la mutuelle de santé (1,2%), avant-dernier élément le plus apprécié du Programme, au même titre que le suivi-conseil apporté par les équipes de C.E.FOR. et que la possibilité de souscrire un crédit sans garanties matérielles.

4.3 – ELEMENTS LES MOINS APPRECIES DU PROGRAMME

Si certains éléments du Programme sont fort valorisés par les partenaires, il en est d'autres en revanche qui semblent moins leur convenir, bien **que plus d'1/4 parmi eux n'ont émis aucune objection, ou n'ont pas exprimé leur point de vue (26,3%).**



Ainsi, comme nous avons déjà eu l'occasion d'en parler, **la qualité de l'accueil et de la relation clientèle à C.E.FOR. semble bel et bien être l'aspect le plus dérangeant**, même si celui-ci n'a été cité que par 18,1% des partenaires comme étant l'élément qu'ils apprécient le moins. Néanmoins, ce chiffre n'intègre pas les 3,5% de partenaires qui se sont plaints de « CA incorrects en public, voire menaçants » ni les 1,2% qui ont répondu à cette question en évoquant des litiges sur le remboursement (Cf. Annexe 2 – Graphique n°21), ces derniers étant comptabilisés dans la catégorie « Autre » du graphique ci-dessous.

16,5% d'entre eux ont déploré la faiblesse des montants de crédit, lesquels selon eux sont véritablement insuffisants pour mener à bien leur projet.

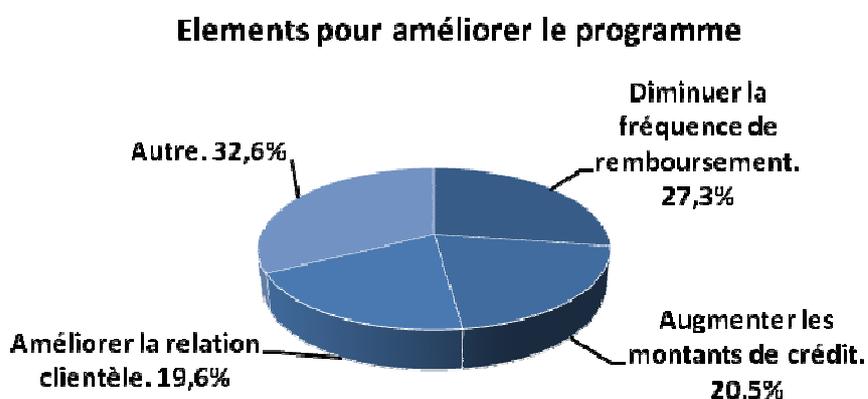
De plus, la durée de l'échéancier et/ou la fréquence de remboursement hebdomadaire n'a été mentionné que par 13,7% des personnes interrogées, auxquels nous pourrions éventuellement ajouter les 3,9% qui ont mentionné des problèmes de remboursement et les 0,4% qui n'apprécient guère la procédure de remboursement (cf. Annexe 2 – Graphique n°21).

Enfin, complétons ces analyses en soulignant que parmi les 25,7% de réponses présentées ici dans la catégorie « Autre » des éléments les moins appréciés, **la lenteur de la procédure d'octroi a été soulevée par 3,5% des partenaires et que le taux d'intérêt, estimé trop élevé, l'a été par 2,8% d'entre eux** (Cf. Annexe 2 – Graphique n°21).

4.4 – MESURES PROPOSEES PAR LES PARTENAIRES EN VUE D'AMELIORER LE PROGRAMME

54 personnes ont répondu à cette question.

Notons qu'en premier lieu 27,3% d'entre eux recommandent aux responsables de C.E.FOR. de prolonger la durée de l'échéancier de crédit et surtout de diminuer fréquence de remboursement à deux semaines ou à un mois, en tous cas lorsqu'une relation de confiance est enfin établie entre les entités respectives.



Enfin, parmi les propositions incluses dans la catégorie « Autre » et consultables en Annexe 2 – Graphique n°22, nous pouvons relever que 5,9% des anciens partenaires suggèrent aux équipes de C.E.FOR. davantage de tolérance vis-à-vis des difficultés de remboursement, que 3,1% demandent d’augmenter le nombre de formations destinées aux emprunteurs ou encore que 2,4% souhaiteraient voir le taux d’intérêt diminuer.

5) EVALUATION DE LA MUTUELLE DE SANTE AFAFI PAR LES ANCIENS PARTENAIRES

5.1 – RECOURS A LA MUTUELLE DE SANTE

Concernant l’utilisation de la mutuelle de santé par les 61 anciens partenaires de C.E.FOR. qui en étaient membres, soulignons le fait que plus des 2/3 ont effectivement eut recours aux services proposés par celle-ci en cas de problèmes de santé (67,2%). La moitié de ceux qui ont répondu par la négative à cette question n’ayant jamais été malades (42,9% ; cf. Annexe 2 – Tableau n°13).

Quant au reste des partenaires qui n’ont pas encore profité de leurs droits, il convient surtout de porter une attention particulière aux 33,3% qui n’y ont pas eu recours **soit par manque d’habitude (19%) soit en raison d’informations insuffisantes sur les services** (14,3% ; cf. Annexe 2 – Tableau n°13), ces derniers ayant sans doute encore besoin de précisions et/ou d’accompagnement en ce domaine pour réaliser les démarches administratives appropriées.

Membre de la mutuelle de santé AFAFI	S'adresse à la mutuelle ?	
	Nb Cit°	Fréq.
OUI	43	67,2%
NON	19	32,8%
TOTAUX & Moyennes	61	100%

5.2 – AVIS SUR LES SERVICES D’AFAFI

De fait, lorsqu’on demande aux membres de la mutuelle de santé s’ils estiment avoir été bien informés au moment de leur adhésion sur l’ensemble des services proposés par AFAFI, l’on retrouve approximativement, dans le tableau ci-dessous, les mêmes proportions de partenaires qui ne savent pas si c’est effectivement le cas (6,6%) ou qui ne sont pas d’accord avec cette proposition (1,6%).

AFAFI... (61 citations)	D’accord	NSP	Pas d’accord
... offre un service efficace pour un montant adapté	72,1%	14,8%	13,1%
... fournit des informations claires lors de l'adhésion	91,8%	6,6%	1,6%
... propose des séances de sensibilisation adaptées	71,7%	25%	3,3%
... offre des services de qualité	61,7%	28,3%	10%
... améliore l'accès aux prestataires de santé	73,8%	18%	8,2%
... permet de diminuer les coûts de santé	77,1%	13,1%	9,8%

Plus ou moins 3/4 des membres de la mutuelle soutiennent que le Programme AFAFI « offre un service efficace pour un montant adapté » et « permet de diminuer les coûts de santé », « propose des séances de sensibilisation adaptées » et « améliore l’accès aux prestataires de santé ».

Moins de 2/3 a pensé que dans l'ensemble AFAFI « offre des services de qualité » (61,7%), 10% d'entre eux étant en désaccord avec cette proposition et 28,3% s'estimant incapables de l'évaluer, signifiant moins dès lors une réelle insatisfaction quant aux services déployés qu'une véritable méconnaissance de ces derniers.

5.3 – NIVEAU DE SATISFACTION GENERALE

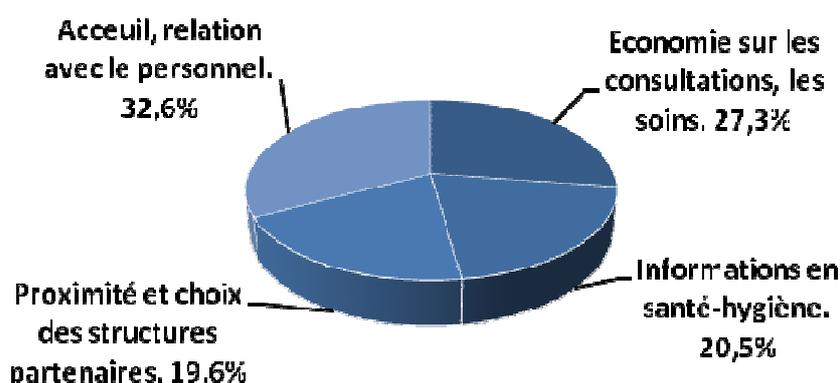
73,8% des membres de la mutuelle de santé se disent « très satisfaits » (44,3%), « plutôt satisfaits » (23%) ou simplement « satisfaits » (6,6%) du Programme AFAFI, et qu'ils ne soient au total que 8,8% à penser le contraire. 18% des partenaires ont préféré ne pas exprimer d'opinion, que ce soit en raison de leur ignorance des services, du manque d'informations dont ils ont bénéficié ou du simple fait qu'ils n'y ont toujours pas eu recours.

Niveau de satisfaction générale	Nb. Cit°	Fréq.	Moyenne de Cycle de prêt
Très satisfait	27	44,3%	3,81
Plutôt satisfait	14	23%	3,14
Satisfait	4	6,6%	2,5
(Sous Total « Satisfaction »)	45	73,8%	3,15
Pas très satisfait	2	3,3%	7
Pas du tout satisfait	3	4,9%	6
(Sous Total « Insatisfaction »)	5	8,2%	6,5
Ne sait pas	11	18%	4
TOTAUX & MOYENNES	61	100%	2,89

Il nous faut cependant considérer que les membres les plus insatisfaits par le Programme AFAFI sont en fait les plus anciens adhérents (moyenne cycle de crédit de 6,5 pour les partenaires insatisfait, et 3,15 pour les satisfaits).

5.4 – ELEMENTS LES PLUS APPRECIES DU PROGRAMME AFAFI

AFAFI : éléments les plus appréciés



47 personnes ont répondu à cette question.

Parmi les éléments du Programme AFAFI que les anciens membres apprécient le plus, se distinguent nettement les économies sur les consultations, les soins et les médicaments délivrés par les prestataires de santé partenaires du Programme, 66,5% des bénéficiaires ayant apporté cette réponse en premier lieu.

Ensuite, les partenaires se réjouissent également, d'une part, des informations fournies par les équipes d'AFAFI en matière de santé et d'hygiène, d'autre part, de la proximité et du choix des structures partenaires vers lesquelles ils peuvent s'orienter en cas de problèmes de santé, enfin de l'accueil et de la relation clientèle qui leur sont dispensés. Enfin, le détail des réponses comprises dans la catégorie « Autre » du graphique ci-après étant présenté en Annexe 2 – Graphique n°23, nous relèverons simplement pour terminer que 4,9% des partenaires apprécient avant tout que la plupart des frais d'hospitalisation soient aussi pris en charge par la mutuelle AFAFI.

5.5 – ELEMENTS LES MOINS APPRECIES DU PROGRAMME AFAFI

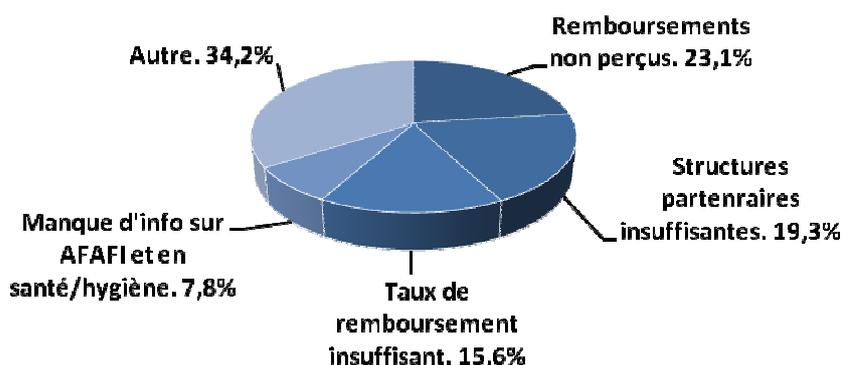
26 anciens membres d'AFAFI seulement ont donné une réponse à cette question.

23,1% de partenaires sont mécontents de n'avoir perçu aucun remboursement, légitime selon eux, malgré l'envoi aux bureaux d'AFAFI d'un dossier comprenant l'ensemble des pièces justificatives afin de faire valoir ce que de droit.

15,6% des partenaires ayant répondu qui estiment quant à eux que les taux de remboursement proposés par la mutuelle demeurent encore trop faibles pour les aider à couvrir sereinement leurs dépenses de santé.

Par ailleurs, certains membres d'AFAFI étant domiciliés dans les quartiers les plus reculés et les moins bien desservis de la capitale, il apparaît que **19,3% d'entre eux trouvent encore trop insuffisantes ou trop éloignées de chez eux les structures de santé partenaires du Programme.**

AFAFI : éléments les moins appréciés



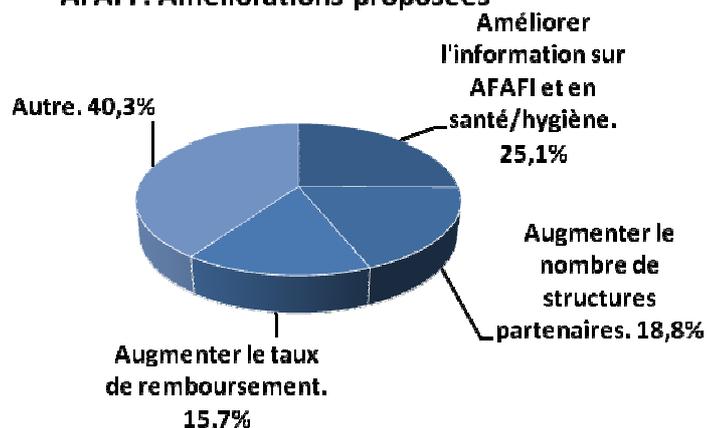
7,8% des répondant, au contraire de ce qui a été dit plus haut, estiment que le personnel d'AFAFI ne donne pas assez d'informations sur le Programme et notamment sur l'ensemble des services inhérents à celui-ci.

5.6 – MESURES PROPOSEES EN VUE D'AMELIORER LE PROGRAMME

32 anciens adhérents à la mutuelle AFAFI ont donné une réponse à cette question.

25,1% réclament aux responsables et aux équipes d'AFAFI une meilleure et plus grande information à la fois sur le fonctionnement et l'intérêt de la mutuelle de santé qui pour bon nombre restent difficiles à saisir, sur les services et autres conditions et procédures d'adhésion, de remboursement, etc., mais aussi plus généralement dans le domaine de la santé et de l'hygiène, ce qui nous l'avons vu est un des éléments du Programme les plus appréciés des partenaires.

AFAFI : Améliorations proposées



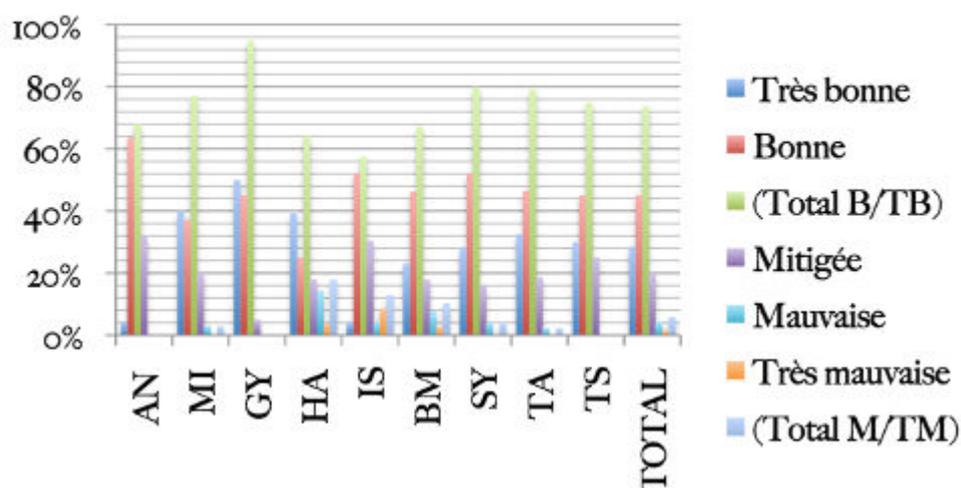
Corroborant les résultats présentés dans le précédent chapitre, l'on retrouve ici en second lieu une part relativement importante des membres d'AFAFI qui souhaiterait **voir augmenter le nombre de structures partenaires afin de réduire les distances, les temps et les coûts de trajet** qui les séparent des professionnels de santé (18,8%) et en troisième position, concernant **15,7% des partenaires interrogés, des réclamations portant sur les taux de remboursement** qu'il s'agirait de revoir à la hausse selon ces derniers. Pour les réponses incluses dans la catégorie « Autre », se référer à l'Annexe 2 – Graphique n°25.

6) VECU DES PARTENAIRES ET PREVISIONS D'UNE PROCHAINE ADHESION A C.E.FOR.

6.1 – EXPERIENCE DES PARTENAIRES A C.E.FOR.

Malgré certains désagréments soulignés par les anciens partenaires rencontrés à l'occasion de cette étude qui les invitait (et les incitait) à les communiquer, leurs témoignages concernant leur vécu au sein du Programme nuancent cependant les jugements relatés plus hauts puisque **près des 3/4 d'entre eux déclarent avoir eu une bonne expérience** (45,1%), **voire une très bonne expérience** (28,6%) à C.E.FOR.

Expérience à C.E.FOR. par Agence



Cela est le cas à l'agence GY où le taux cumulé de ces deux types de réponse est de 95% (cf. Annexe 2 – Tableau n°14) quand ceux des agences TS, MI, TA et SY sont compris entre 75% et 80%. **Les agences IS, HA, BM et AN présentent en revanche des taux moins satisfaisants en la matière, qui varient tout de même de 57,5% à 68,1%.**

Les agences BM, IS et HA présentent alors les taux cumulés les plus élevés en termes de « mauvaise expérience » et de « très mauvaise expérience », de 10,3% à 13%, aucun des anciens partenaires de l'agence AN ne s'étant retrouvé

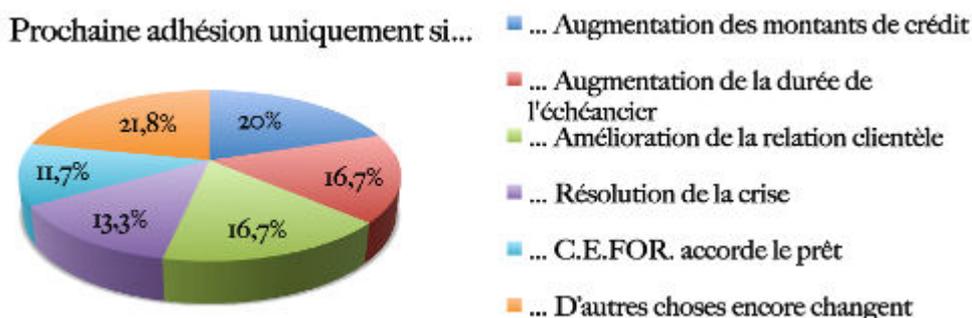
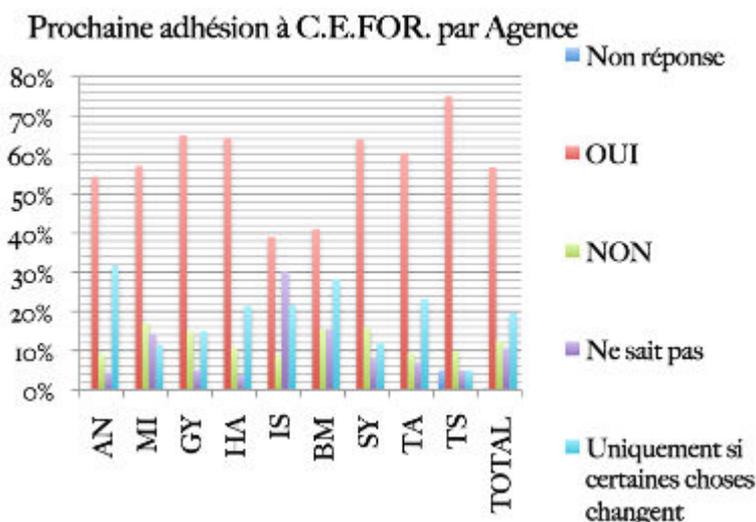
par contre dans ces modalités de réponse, lesquels parlent plutôt d'expérience « mitigée » (31,8%), ce qui est le aussi cas de 30,4% des partenaires d'IS et de 25% de ceux de TS.

Aussi, retenons qu'en moyenne, seuls 5,9% des anciens partenaires de C.E.FOR. se souviennent d'une mauvaise ou d'une très mauvaise expérience à C.E.FOR., et 20% d'une expérience mitigée.

Par ailleurs, le Tableau n°15 proposé en Annexe 2 permet de constater que les expériences des partenaires ont été meilleures (bonnes ou très bonnes) lorsque ces derniers ont emprunté moins de 200 KAr (76,8% en moyenne) ou, au contraire, au-delà de 600 KAr (81,3% en moyenne), et donc plus mitigées, mauvaises ou très mauvaises, pour ceux qui ont effectué des crédits compris entre 200 et 600 KAr (34,8% en moyenne).

6.2 – PREVISIONS DES PARTENAIRES QUANT A UNE PROCHAINE ADHESION A C.E.FOR.

Lorsqu'on demande aux partenaires s'ils prévoient de solliciter ultérieurement un nouveau crédit à C.E.FOR., les résultats sont plus disparates. En effet, s'il est vrai que plus de la moitié a répondu positivement à cette question (56,9%) et que **seuls 12,5% rejettent catégoriquement cette option**, il n'en reste pas moins que 10,6% ont déclaré ne pas savoir ou ont préféré ne pas s'exprimer, signifiant donc une certaine hésitation, et **que 19,6% ont dit reconsidérer cette éventualité « uniquement si certaines choses changent »**, à savoir entre autres, comme nous l'avons mentionné, les montants de crédit, la fréquence de remboursement, la qualité de la relation clientèle, mais aussi le redressement de la situation politico-financière à Madagascar ou le simple fait que C.E.FOR. leur accorde le prêt (cf. Annexe 2 – Tableaux n°17 et n°18).



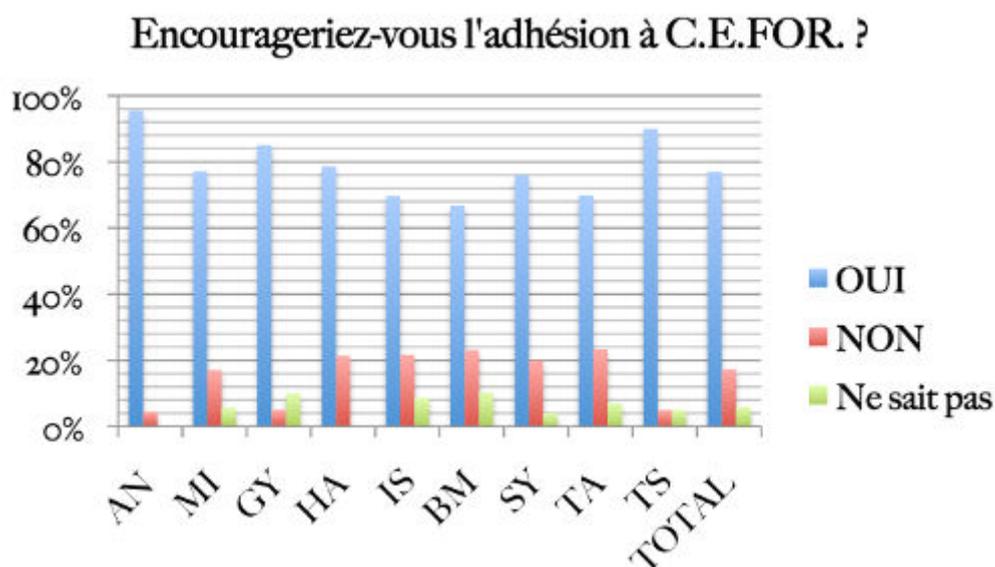
D'autre part, le Tableau n°21 de l'Annexe 2 nous apprend quant à lui que 53,6% des partenaires qui ont quitté le Programme en raison des règles de fonctionnement se souviennent pourtant d'une bonne expérience (38,1%), voire d'une très bonne expérience (15,5%) au sein de C.E.FOR., alors qu'ils ne sont que 46,4% de ceux-là à se rappeler

d'une expérience mitigée (33,3%), mauvaise (8,3%) ou très mauvaise (4,8%) ; **cet état de fait démontrant une fois encore que de légères modifications du Programme suffiraient sans doute à relancer la motivation de ces partenaires et à les inciter à une prochaine adhésion.**

6.3 –ENCOURAGEMENTS DES PARTENAIRES A ADHERER A C.E.FOR.

A l'ultime question posée aux anciens partenaires de C.E.FOR. afin de savoir s'ils encourageraient ou non un proche à adhérer au Programme, l'on constate que les réponses corroborent une nouvelle fois les résultats précédents puisque **76,9% d'entre eux disent qu'ils le feraient volontiers.** A noter tout de même que **17,3% des partenaires ont répondu ici par la négative et que 5,9% ont dit ne pas savoir ou préféré ne pas s'exprimer.**

Ainsi, comme le montre le graphique ci-dessous, c'est étonnamment, au vu des résultats précédents, à l'agence AN que les partenaires seraient le plus favorables à cette disposition puisque 95,5% d'entre eux ont déclaré qu'ils encourageraient effectivement un proche à adhérer à C.E.FOR. En toute logique en revanche, l'on a ensuite obtenu les meilleurs résultats auprès des anciens partenaires des agences TS (90%) et GY (85%), suivies, dans les mêmes proportions, par les agences HA (78,6%), MI (77,1%) et SY (76%), enfin par les agences TA (69,8%), IS (69,6%) et BM (66,7%).



Pour terminer, il est notable d'observer que finalement plus les partenaires ont réalisé de crédits à C.E.FOR., plus ils encourageraient leurs proches à adhérer au Programme, à l'exception des partenaires qui ont quitté celui-ci après un 6^e crédit, qui ne sont que 2/3 à avoir répondu qu'ils le feraient sans hésiter, quand c'est le cas 73,5% à 83,6% des partenaires sortis du Programme après 5 crédits maximum ou après 7 à 12 crédits, et de 100% de ceux qui ont emprunté encore davantage.

3^{ème} PARTIE



PRESENTATION DES RESULTATS

PARTIE A – RESULTATS DE L'ETUDE DE SATISFACTION / FOCUS GROUPES

Au total, 80 bénéficiaires ont participé aux focus groupes et 17 enquêtes individuelles administrées

Tableau 1 - Situation géographique des Agences, nombre et répartition des partenaires par Cycles de prêt pour chaque Focus Groupes

Agence	Zone	Nombre de participants aux focus	Nombre d'enquêtes individuelles	Catégorie
VM	Urbaine	14	3	PP-PS1
TOAM	Urbaine	14	2	
BM	Urbaine	11	3	P3 et +
AV	Urbaine	12	3	
BT	Rurale	15	3	
MD	Rurale	14	3	
Total		80	17	

1) A PROPOS DES CONDITIONS D'ACCES AU PRET

1.1 – LA CONSTITUTION DU DOSSIER

Pour beaucoup de partenaires la constitution du dossier de prêt à l'avantage d'être une **opportunité d'obtenir des papiers administratifs** pour ceux qui n'en ont jamais eus ou qui les ont égarés. Comme le dit cette partenaire de VM : « *J'ai beaucoup apprécié la démarche de constitution du dossier de prêt parce que c'était une occasion pour moi de faire ma CIN avec l'aide du référent familial. Ce qui a été très valorisant pour moi* ».

En revanche, une grande partie des partenaires ayant participé aux focus groups s'est plaint de la **difficulté à trouver un garant moral**. En effet, VAHATRA n'accepte pas que le garant partage le même foyer que le partenaire, ce afin d'éviter les risques de « *fuite en famille* » des mauvais payeurs. Pourtant, il semble qu'il soit **compliqué de convaincre des personnes extérieures de devenir garant** et lorsque c'est le cas, **les partenaires doivent souvent donner une compensation financière afin de remercier ces personnes**, ajoutant encore des frais supplémentaires. Il y a donc là un véritable risque d'encourager la prolifération de « **garants professionnels** ». La difficulté de trouver un garant et/ou le fait de devoir le « rémunérer » pourraient aussi freiner l'adhésion de nouveaux partenaires.

Recommandations :

VAHATRA pourrait envisager de proposer un service d'assistance aux partenaires afin de **les aider à trouver un garant honnête**, ou **se contenter d'une garantie morale auprès des Fokontany** de résidence des partenaires, à condition que les responsables y fassent également preuve d'intégrité.

1.2 – LE RENOUVELLEMENT DU DOSSIER

Les partenaires qui sont dans les cycles de prêts plus élevés – en l'occurrence à AV, BM et MD – trouvent contraignant la démarche de renouvellement de dossier. Ils estiment que lorsqu'ils ont emprunté à plusieurs reprises sans avoir présenté aucun problème, une certaine confiance devrait leur être accordée afin d'éviter le renouvellement complet systématique de leur dossier à chaque emprunt. De plus, solliciter à chaque fois le garant pour produire les documents nécessaires implique encore des frais supplémentaires.

Recommandations :

C'est pourquoi ils proposent de ne faire viser que le certificat de résidence au Fokontany et de ne renouveler le dossier complet qu'en cas de changement de domicile et/ou de garant.

1.3 – LE DELAI D'ETUDE DU DOSSIER

Les partenaires des agences rurales de MD et BT déplorent un délai d'étude du dossier trop long, allant parfois jusqu'à 3 semaines. Comme ils exercent souvent des activités saisonnières, cela constitue un vrai frein au bon développement de celles-ci.

Recommandations :

Il s'agirait donc pour VAHATRA de réduire ce délai à une à deux semaines au maximum.

1.4 – L'ASSURANCE DECES

VAHATRA demande à ses partenaires de souscrire auprès d'elle une assurance décès à hauteur de 0,5% du montant de crédit afin de pouvoir accéder au service de prêt. Le paiement de celle-ci avant l'octroi du prêt n'est pas vraiment apprécié des partenaires en ce sens qu'il leur est souvent difficile de réunir un tel montant, notamment lors des premiers emprunts.

Recommandations :

Les partenaires souhaiteraient ainsi que le paiement de cette assurance soit prélevé lorsque de la demande de prêt est accordée.

2) CONCERNANT L'ADAPTATION DU PRET

2.1 – LES CONDITIONS DE REMBOURSEMENT ET DE COLLECTE DU PRET

Les partenaires sont **totalement satisfaits du taux d'intérêt fixé à 3%** ; ils disent même que c'est « *un des principaux avantages d'être chez VAHATRA par rapport aux autres IMF* ». La **collecte du prêt à l'agence est également un élément qu'ils apprécient** et qui les rassure. Notons toutefois que les partenaires de l'agence BM sont les seuls à devoir retirer leur crédit à la banque, ce qui d'après eux **constitue une perte de temps**.

La fréquence de remboursement hebdomadaire actuelle est perçue défavorablement par les partenaires. Certains se plaignent des frais supplémentaires causés par les déplacements répétitifs qu'elle occasionne, notamment lorsque certaines semaines ils n'ont pas eu le temps de produire suffisamment de bénéfices. Les partenaires de BT constatent eux avec regret un certain manque à gagner puisque le remboursement a lieu le lundi matin, jour de marché.

Recommandations :

De fait, ils proposent que les remboursements se fassent toutes les deux semaines, et pour les partenaires de l'agence **BT de changer le jour de remboursement**.

2.2 – LA PERIODE DE GRACE

Actuellement fixée à une semaine après l'octroi de crédit, les partenaires de tous cycles confondus souhaiteraient que leurs activités aient davantage le temps de fonctionner afin de produire suffisamment de bénéfices pour qu'ils effectuent le remboursement en toute sérénité. Certains d'entre eux affirment qu'ils sont obligés de « **donner de leur poche ou se débrouiller pour chercher de l'argent ailleurs** » afin d'honorer le premier remboursement.

Recommandations :

Les partenaires demandent que **VAHATRA augmente la période de grâce à deux semaines, au moins pour ceux qui ont atteint des cycles de prêts avancés** et qui ont toujours fait preuve de sérieux et de régularité dans le paiement des remboursements.

2.3 – LA DUREE DU PRET

Les partenaires trouvent **trop courte la durée du prêt** souvent pratiquée à 6 mois et souhaiteraient pouvoir la prolonger à 12 mois.

Recommandations :

Nous pensons que plus de formation devrait être donnée aux partenaires pour qu'ils comprennent que le rallongement de la durée du prêt ne ferait qu'augmenter leurs charges.

Certains partenaires se sont plaints d'avoir été punis par VAHATRA lorsqu'ils ont eu des retards de remboursement dus à des cas de force majeure (maladies, décès, conjoncture économique défavorable, ...). Ils doivent alors payer un intérêt supplémentaire selon les jours de retard à la fin du prêt. Ils demandent alors une annulation pure et simple de cette « punition » s'ils présentent des justifications valides et que VAHATRA permette le rééchelonnement du montant de prêt restant à payer.

3) CONCERNANT L'EPARGNE

3.1 – AVIS GENERAUX SUR L'EPARGNE

Tous les partenaires s'accordent à dire que l'épargne **est un service très bénéfique**. Celle-ci leur procure de **l'autonomie à la fin des prêts et constitue une réserve en cas de difficultés de remboursement**. Comme le dit un partenaire : « *Penser au montant de l'épargne constitué au fil du temps est l'une des motivations qui nous pousse à continuer le Programme* ».

Par contre, les réactions des partenaires sont plus mitigées concernant l'épargne volontaire. Tandis que certains sont satisfaits de pouvoir épargner en plus, d'autres **nous ont apparus mal informés sur le fonctionnement de celle-ci**. Les discussions menées en focus groups ont montré que les partenaires semblent confondre l'épargne obligatoire et l'épargne volontaire. Ils répètent souvent qu'ils ont été « forcés » à faire de l'épargne volontaire et que celle-ci conditionnerait la validation d'un prêt successif.

Recommandations :

Il importe donc que VAHATRA clarifie **les informations concernant ces deux types d'épargne** à l'égard des partenaires qui de toute évidence les ont mal assimilées.

3.2 – LE RETRAIT DE L'EPARGNE

Les partenaires sont mécontents de ne pas pouvoir retirer « facilement » leur épargne. Conscients que VAHATRA doit garder une partie de celle-ci comme assurance, **ils ne comprennent pas pourquoi il ne leur est pas permis de retirer la partie restante quand ils en ont vraiment besoin** (en cas de maladies, décès, ...). Par ailleurs, la démarche liée au retrait de l'épargne volontaire est jugée trop compliquée et trop longue. Le délai de retrait est de 3 jours et il faut pour cela rédiger une demande manuscrite. Ils réclament donc que cette démarche soit allégée, à l'image de ce partenaire de l'agence BT qui a proposé que « *l'épargne volontaire devrait être mise à disposition immédiatement lorsque le montant est inférieur à 5 000 Ar* ».

Recommandations :

Nous pensons que VAHATRA devrait informer plus les partenaires sur les modalités de retrait de l'épargne et bien leur expliquer pourquoi certains retraits de l'épargne sont parfois refusés. Un allègement de la procédure de retrait de l'épargne volontaire serait bénéfique pour les partenaires, notamment lorsque celle-ci porte sur des petits montants et que l'étude du dossier du partenaire le permet.

4) CONCERNANT LES FORMATIONS

4.1 – AVIS GENERAUX SUR LES FORMATIONS

Les partenaires trouvent les formations en gestion **utiles et nécessaires** au développement de leurs activités. Toutefois, certains demandent **plus de variations dans les thèmes proposés ainsi que des manuels**, sous forme de petits livrets, résumant chaque formation afin qu'ils aient toujours les techniques proposées à portée de main. Par ailleurs, les partenaires ruraux de MD et BT **réclament des techniciens spécialisés en agriculture et en élevage** pour les accompagner et les conseiller dans leurs activités.

Concernant les formations professionnelles, ils trouvent celles-ci très valorisantes en ce sens qu'un diplôme leur est remis à la fin de chaque formation. Ils demandent cependant un suivi plus poussé de la part de VAHATRA concernant le placement à des postes professionnels.

4.2 – LA FREQUENCE, LES LIEUX ET LES HORAIRES DES FORMATIONS AUX EMPRUNTEURS

Certains partenaires se plaignent des formations obligatoires à chaque nouveau cycle de prêt, et trouvent celles-ci trop redondantes. A AV et BT notamment, ils proposent que les formations ne soient obligatoires que pour les nouveaux partenaires. **Seuls les partenaires de l'agence TOAM trouvent les horaires de formation inadaptés** et préféreraient que celles-ci soient dispensées en week-end afin de ne pas entraver leurs activités pendant la semaine.

Recommandations :

10 thèmes de formations différents sont déjà dispensés par Vahatra, ce qui demande des ressources humaines dédiés et une organisation importante. La réflexion doit être continue et se poursuivre pour s'assurer que les thèmes correspondent bien aux attentes des emprunteurs et qu'ils produisent les effets souhaités.

5) CONCERNANT LA RELATION AVEC LES AGENTS DE VAHATRA

5.1 – L'ACCUEIL EN AGENCE

Les partenaires des agences **VM et MD sont satisfaits** de l'accueil qui leur est réservé en agence. Ils apprécient la relation de confiance et de respect entretenue avec le personnel de. En revanche, dans les agences **BT, TOAM, AV et BM, les partenaires nous ont rapporté des cas de mauvais accueils** ou encore la difficulté qu'ils éprouvent à parler avec certains agents.

Recommandations :

Il s'agirait d'approfondir avec les équipes cette question afin de définir les moyens d'améliorer l'accueil et la relation clientèle dans ces quatre agences, afin de favoriser la fidélisation des partenaires et d'instaurer un climat de confiance.

5.2 – LE CONTACT AVEC LES CONSEILLERS ANIMATEURS (CA)

Les partenaires des agences BM et MD se sentent gratifiés par le passage régulier des CA, lors des VAD et des VAV. Ils apprécient ces contacts plus personnalisés qui leur permettent de parler de l'évolution de leur activité, de leur

épargne, des remboursements, de leurs futurs projets professionnels, etc. Nous avons également constaté qu'ils apprécient le fait de pouvoir parler de leur vie familiale avec les CA. Les partenaires de l'agence AV eux se plaignent de visites plus irrégulières, précisant que les CA visitent uniquement certains quartiers. Enfin, les partenaires de l'agence VM supportent mal l'indiscrétion des CA : « *Les CA arrivent par groupe, montrent nos dossiers à tout le monde pour nous trouver, ils parlent fort (...) cela nous gêne beaucoup !* ». Ils réclament que les CA les contactent par téléphone s'ils n'arrivent pas à les trouver à leur domicile ou sur le lieu vente.

En majorité, l'ensemble des partenaires demande à être prévenu à l'avance du passage des CA, soit par téléphone soit lors de leur passage en agence pour le remboursement. En effet, **accordant beaucoup d'importance à ces entretiens, ils craignent d'être absents au moment des visites ou d'être perturbés par les visites à l'improviste.**

Enfin, les discussions ont aussi fait ressortir que les partenaires souhaiteraient parler davantage avec les CA des autres services proposés VAHATRA, autres que le prêt productif. Ils réclament également que ces derniers s'intéressent un peu plus à leur vie familiale.

Recommandations :

Les points d'amélioration pourraient être : **sensibiliser les CA sur la confidentialité des informations qu'ils détiennent et la nécessaire discrétion que cela implique**, et voir dans quelle mesure il serait possible de limiter les visites infructueuses.

6) CONCERNANT LE VOLET SOCIAL

6.1 – AVIS GENERAUX SUR LE VOLET SOCIAL

L'accompagnement social est **vécu favorablement par l'ensemble des partenaires concernés**. Le référencement vers des structures spécialisées, et particulièrement l'aide fournie par VAHATRA pour faire les papiers administratifs (CIN, acte d'état civil, ...), **sont des services très appréciés**, à l'instar des actions de sensibilisation sociale réalisées par les agents de terrain car elles permettent aux partenaires de parler davantage des problèmes sociaux ou familiaux.

6.2 – LA COMMUNICATION SUR LE VOLET SOCIAL

Comme nous l'avons déjà évoqué, les discussions ont laissé apparaître que **les partenaires souhaiteraient avoir plus d'informations sur les services du volet social** autres que ce qu'ils connaissent déjà. Ils entendent par oui-dire l'existence de services comme les ateliers enfants et éveil ou encore la permanence sociale mais affirment n'en avoir pas été personnellement informés par VAHATRA.

Recommandations :

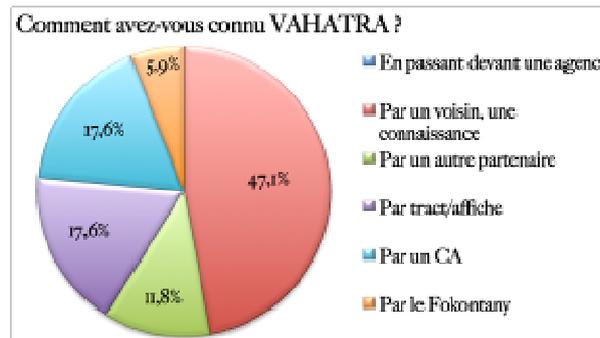
La communication sur les différents services proposés par Vahatra pourrait être améliorée, mais il semble cependant que Vahatra ait déjà du mal à répondre à la demande existante.

PARTIE B- ENQUETES DE SATISFACTION / QUESTIONNAIRES

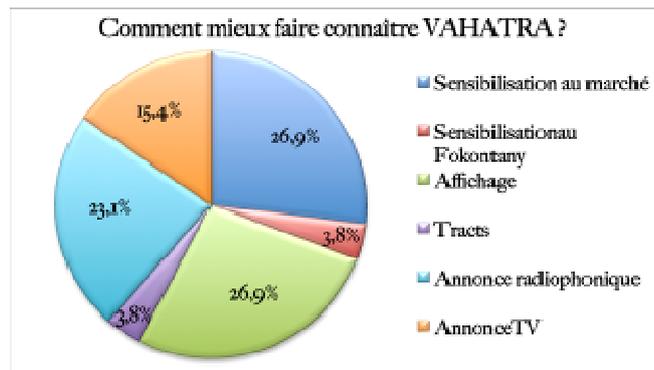
17 questionnaires individuels ont été soumis à la suite des focus groupes. Le faible nombre de réponse ne permet pas d'assurer une représentativité suffisante pour en tirer des enseignements. Ces données servent uniquement à recueillir quelques informations supplémentaires. C'est pourquoi nous présentons de manière brute les principaux résultats avec peu de commentaires.

1) CONCERNANT LA COMMUNICATION DE VAHATRA

1.1 – CONNAISSANCE DE VAHATRA

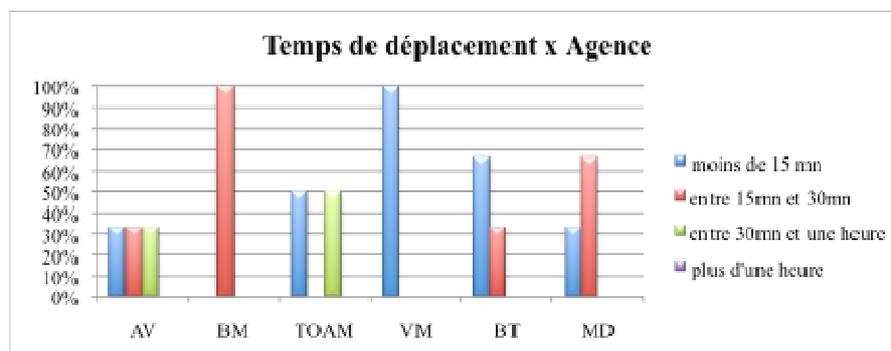


1.2 – MOYENS PRECONISES POUR MIEUX FAIRE CONNAITRE VAHATRA



1.3 – CONCERNANT LE TEMPS DE DEPLACEMENT ET LE TEMPS D'ATTENTE EN AGENCE

Seuls quelques partenaires des agences TOAM et AV prennent un peu plus de temps, à savoir entre 30 mn et 1h. Aucun d'eux en tous cas ne passe plus d'une heure à se rendre à en agence.



Lorsqu'on les a interrogés sur le cumul du temps de déplacement et du temps passé en agence pour faire les remboursements, la majorité des partenaires (88%) a déclaré passer moins de 30 mn au total. Ils s'accordent tous à dire qu'ils sont reçus rapidement (100%) et que cette démarche ne leur prend pas beaucoup de temps (100%), ce qui de fait convient à chacun.

Temps passé à faire les remboursements	Nb. Cit°	Fréq.
Cela me convient	17	100%
Cela me prend trop de temps	0	0%
TOTAL	17	100%

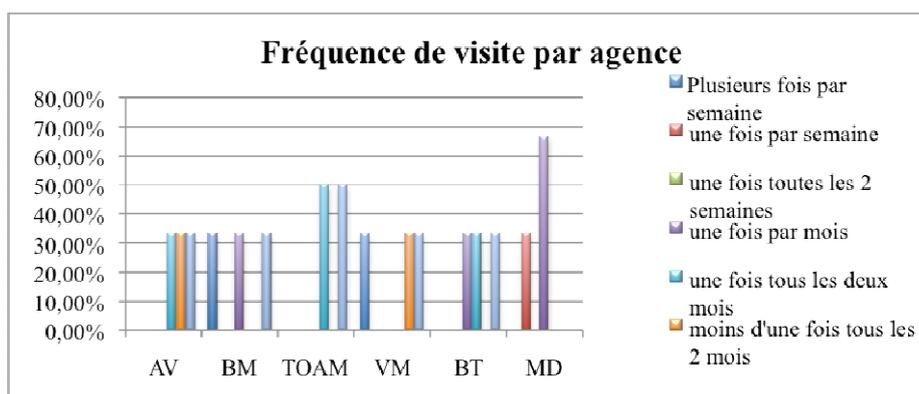
Temps d'attente en agence	Nb. Cit°	Fréq.
On s'occupe rapidement de vous	17	100%
On ne s'occupe pas rapidement de vous	0	0%
TOTAL	17	100%

2) CONCERNANT LES VISITES DES CA

2.1 – LA FREQUENCE DES VISITES DES CA

Fréquence des visites du CA	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Une fois toutes les 2 semaines	Une fois par mois	Une fois tous les deux mois	Moins d'une fois tous les 2 mois	Irrégulière	TOTAL
TOTAL	11,8%	5,9%	0%	23,5%	17,6%	11,8%	29,4%	100%

Les partenaires des agences BM, VM et MD ont dit avoir bénéficié de visites soit toutes les deux semaines soit une fois par semaine. Les agences AV, TOAM et BT sont celles où les visites y sont plus espacées (au mieux une fois par mois).

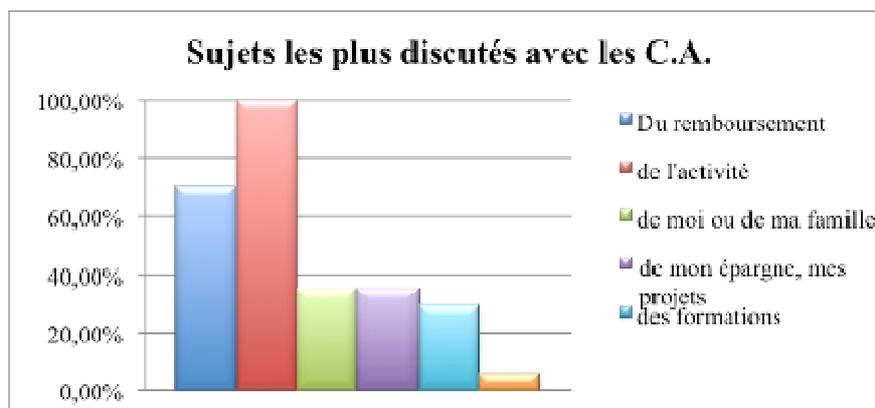


Recommandations :

Ainsi, les partenaires des agences TOAM et VM réclament en majorité une visite plus régulière des CA, **ce qui corrobore avec les résultats obtenus lors des focus groups** à l'occasion desquels certains participants ont affirmé que les CA ne passent jamais les voir alors qu'ils passent chez leurs voisins. La régularité de visite des CA nous paraît donc être un élément à revoir afin de satisfaire les besoins des partenaires.

2.2 – LES SUJETS DISCUTES AVEC LES CA

« De quoi le CA discute-t-il avec vous pendant ses visites ? »



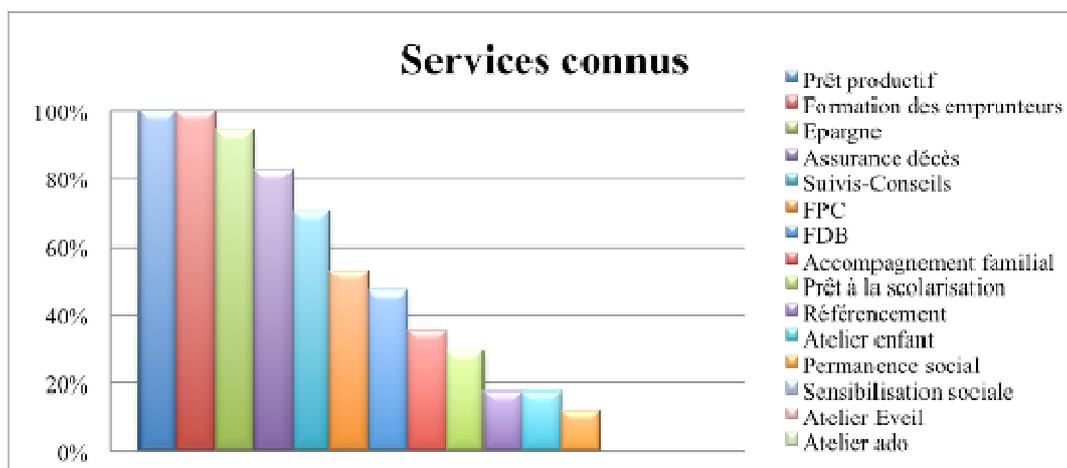
C'est à VM, BT et MD que les discussions semblent être les plus variées et centrées sur d'autres éléments que le remboursement et l'activité. A MD, les partenaires interrogés affirment que les autres services proposés par VAHATRA font partie des sujets de conversation qu'ils abordent avec les CA. Des efforts pourraient être entrepris à AV et BM et TOAM où d'après les partenaires, les CA ne parlent que des deux sujets habituels cités ci-dessus.

2.3 – LES SUJETS QU'ILS AIMERAIENT DAVANTAGE ABORDER AVEC LE CA

Les partenaires désirent que les CA leur parlent plus des autres services de VAHATRA, hors prêt productif. Ils aimeraient également parler de sujets plus personnels tels que leur vie de famille, l'épargne et leurs projets.

2.4 – CONCERNANT LES SERVICES DE VAHATRA LES PLUS CONNUS DES PARTENAIRES

Les services les plus connus des partenaires sont donc ceux liés au volet MC, à savoir le prêt productif, la formation obligatoire, l'épargne, l'assurance décès et le suivi-conseil. Les services moyennement connus sont les deux types de formation, de base et professionnelle, ainsi que l'accompagnement familial et le prêt à la scolarisation. Les services les moins connus qui nécessiteraient plus de sensibilisation sont le référencement vers d'autres structures hors IMF et les différents services d'assistance sociale proposés par VAHATRA tels que la permanence sociale, la sensibilisation sociale, les ateliers ado, enfant et éveil.



2.5 – RECOMMANDATIONS DIVERSES

A la fin du questionnaire, nous avons demandé aux partenaires de formuler leurs vœux et les recommandations qu'ils préconisent concernant le fonctionnement du Programme. Les voici résumés dans le tableau suivant :

Vœux / Recommandations	Nb. Cit°
Proposer une mutuelle de santé	6
Ne pas limiter les crédits à des montants trop faibles	1
Permettre le libre retrait de l'épargne	1
Augmenter le taux de l'épargne	1
Proposer un prêt à l'habitat	1
Proposer un prêt agriculture et élevage	1
Permettre le prêt à la scolarisation avec le prêt productif	1
Embaucher des techniciens spécialisés en agriculture / élevage	1
Faire une sensibilisation sur VAHATRA dans tous les Fokontany	1

PARTIE C – ENQUETES SUR LES RAISONS DE SORTIE

204 anciens partenaires ont répondu au questionnaire de raisons de sortie.

Selon les enquêteurs, 99,5% des anciens partenaires interrogés ont répondu de façon sincère à cette étude, signifiant qu'une seule personne a suscité quelques doutes chez un enquêteur.

1) PROFIL DES ANCIENS PARTENAIRES :

Les principales caractéristiques des 204 partenaires interrogés sont les suivantes :

- 77% de femmes
- Age moyen : 37,4 ans
- 66% des partenaires ont un niveau fréquenté l'école secondaire, mais uniquement 20,7% a atteint la classe de 3^{ème}.
- 88,2% des anciens partenaires ont un score de photo de famille de 3 ou 4
- 71,6% exerçaient une activité d'achat-revente / petit commerce (inclus gargote) lors de leur dernier prêt, 11,8% une activité de transformation/production, et 10,3% pour l'agriculture/élevage
- Dernier prêt d'un montant moyen de 245 814 Ar, 63,7% ayant eu un montant inférieur à 200 000 Ar au dernier prêt
- 45,6% avaient encore une épargne lors de la clôture de leur prêt, d'un montant moyen de 28 071 Ar (dont 15% avaient un montant supérieur à 50 000 Ar)
- 20,6% avaient encore un compte épargne chez C.E.FOR. lors de l'enquête
- 13,2% ont été suivis en accompagnement familial

Les graphiques 1 à 18 et tableaux 1 à 5 présentent en annexe 3 les résultats détaillés, notamment par agence, des caractéristiques des enquêtés.

Voici quelques-unes des analyses tirées de ces données croisées :

- Il se trouve que c'est en zone rurale, soit dans les agences de BT et de MD, que les anciens partenaires ont présenté le moins de problèmes de remboursement au cours de leur dernier cycle de prêt (22,7% et de 27,3% de partenaires concernés) et c'est à TOAM que les partenaires ont le plus de difficultés à respecter l'échéancier de remboursement (55,2%)
- Il apparaît que les partenaires ont bien plus d'aisance à gérer le remboursement du prêt à mesure qu'ils empruntent puisque globalement, plus les montants de crédits sont élevés moins ils ont de difficultés à rembourser
- En comparant le % de partenaires ayant encore un compte épargne au moment de l'enquête, on constate que ce % est plus élevé à TOAM et AV (31% et 27,9%)
- On s'aperçoit que les anciens partenaires qui ont contracté le plus de crédits chez VAHATRA sont également ceux qui proportionnellement parviennent le mieux à y conserver un compte épargne. Ainsi, 33,3% des partenaires sortis du Programme à l'issue d'un cinquième crédit sont encore à ce jour détenteurs d'un compte épargne, ce qui est le cas de 42,9% des partenaires sortis après un cycle 6 et de 50% de ceux qui ont cessé leur adhésion suite à un neuvième ou à un dixième prêt.

2) RAISONS DE SORTIE DES ANCIENS PARTENAIRES

2.1 – QUI A DECIDE DE NE PLUS ADHERER AU PROGRAMME

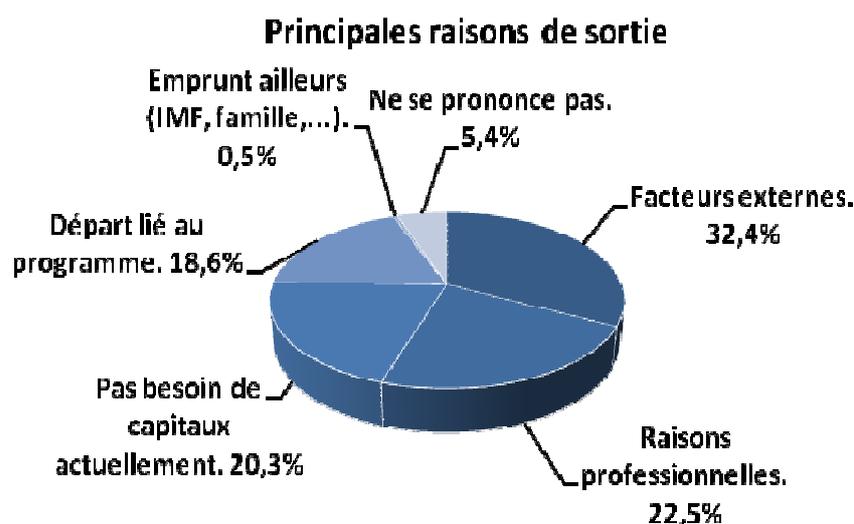
2 partenaires féminins ont précisé que la décision a été prise par leur mari étant donné le manque de rentabilité voire la cessation de l'activité.

11 partenaires ont quitté le Programme suite à la décision de VAHATRA de ne plus leur accorder de crédit. Selon eux, ces restrictions avec lesquelles 72,7% de ces derniers sont en désaccord, auraient été prises soit à cause de retards de remboursement, soit parce qu'ils avaient contracté un autre crédit auprès d'une autre IMF ou que leur conjoint avait également un emprunt encours à VAHATRA, ou encore parce que le crédit a servi d'autres fins que celles prévues au moment de l'octroi.

Qui a décidé la sortie du Programme / Agence	AV	BM	TA	VM	BT	MD	TOTAL
Non réponse	0%	0%	3,4%	0%	0%	0%	0,5%
Moi	86,9%	96%	93,1%	96,8%	95,5%	100%	93,1%
Décision de VAHATRA	13,1%	2%	3,4%	0%	4,5%	0%	5,4%
Un membre de ma famille	0%	2%	0%	3,2%	0%	0%	1%
TOTAL	100%						

2.2 – CATEGORIES PRINCIPALES DE RAISONS DE SORTIE

La catégorie **principale de raisons de sortie, invoquée par 32,4%** des partenaires et notamment par ceux des agences TOAM et AV (respectivement 48,3% et 39,3% ; cf. Annexe 3 – Graphique n°18 et Tableau n°6), **est liée à des facteurs externes** que nous pouvons définir comme l'ensemble des « problèmes indépendants du partenaire et étrangers au Programme et/ou à l'activité et davantage liés à des raisons personnelles (maladie, décès d'un proche, déménagement, grossesse ou incapacité physique, départ du conjoint, etc.) ou économiques (faillite de l'entreprise, nouveaux concurrents, conditions économiques défavorables affectant le pouvoir d'achat des clients...) » sans doute imputables au contexte de crise financière que traverse actuellement le pays.



En seconde catégorie principale de raisons de sortie **22,5% des partenaires qui ont quitté le Programme pour des raisons professionnelles liées au manque de rentabilité économique de l'activité.**

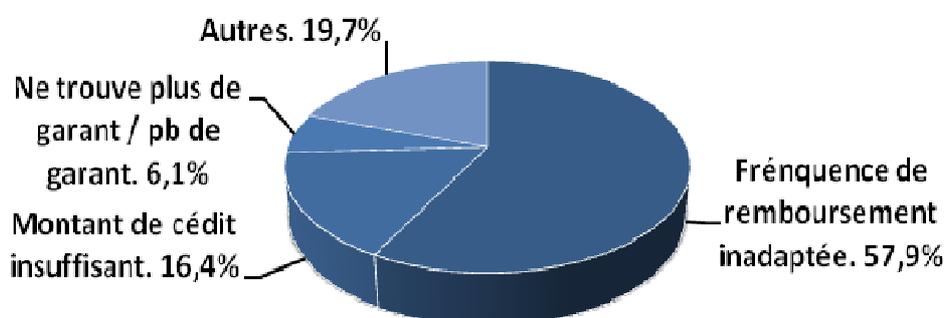
20,6% des partenaires interrogés ont quitté le programme car leurs capitaux étaient suffisamment élevés pour ne plus avoir à emprunter à VAHATRA avant un certain laps de temps et ce, d'autant plus dans le cas d'activités

saisonniers, signifiant dès lors que **ces partenaires ont atteint une certaine autonomie financière** et savent utiliser à bon escient l'offre de prêt productif.

Enfin, à l'exception d'un seul partenaire qui a finalement préféré une autre source de financement à VAHATRA (0,5%), il s'agit surtout de retenir que la **dernière catégorie principale de raisons de sortie, touchant moins d'un cinquième des partenaires (18,6%), est directement attribuable aux règles de fonctionnement du Programme** : ce motif a davantage été mentionné par les partenaires des agences BT (40,9%) et BM (26%) quand elle n'a été évoquée que par 6,5% des partenaires de VM et par 11,5% de ceux de AV, les deux autres agences étant plus proches de la moyenne (17,2% à TOAM et 18,2% à MD).

2.3 – DEPARTS LIES AUX REGLES DE FONCTIONNEMENT DU PROGRAMME

54 anciens partenaires ont cités une des raisons regroupées dans les règles de fonctionnement du programme parmi les raisons de leur sortie.



57,9% des partenaires (parmi les 54) jugent que la fréquence de remboursement hebdomadaire est inadaptés et bien trop courts. De fait, **ce type de désagréments étant l'élément le moins apprécié du Programme (21,6% ; cf. Annexe 3 – Graphique n°20) et inspirant des recommandations à 32,4% des anciens partenaires en vue de l'améliorer (cf. Annexe 3 – Graphique n°21), il s'agirait de considérer le fait que la plupart d'entre eux souhaiteraient rembourser de façon bimensuelle, voire mensuelle, afin de passer le moins de temps possible en agence (sans oublier les temps de trajet) et ainsi de se consacrer davantage à leur activité et à la vente de leurs produits qui, par conséquent argumentent-ils, leur permettrait en outre d'assurer plus de revenus et donc d'assurer le remboursement de leur crédit. Signalons en outre que ce problème a davantage été soulevé par les partenaires des agences BM (28%) et BT (27,2%).**

Le montant de crédit est estimé trop insuffisant par 16,4% des partenaires, ici encore largement surreprésentés dans les agences BM (16%) et BT (9,1%) en comparaison à l'agence TOAM (3,4%) et aux trois autres agences où de manière assez étonnant, aucun partenaire ne s'en est plaint. Il convient de signaler d'ores et déjà que même si certains partenaires n'ont pas indiqué cette modalité du Programme comme l'une des raisons de leur départ, 9,3% d'entre eux trouvent qu'elle est un élément critiquable (cf. Annexe 3 – Graphique n°20) et 15,7% préconisent une augmentation des montants de crédit (cf. Annexe 3 – Graphique n°21).

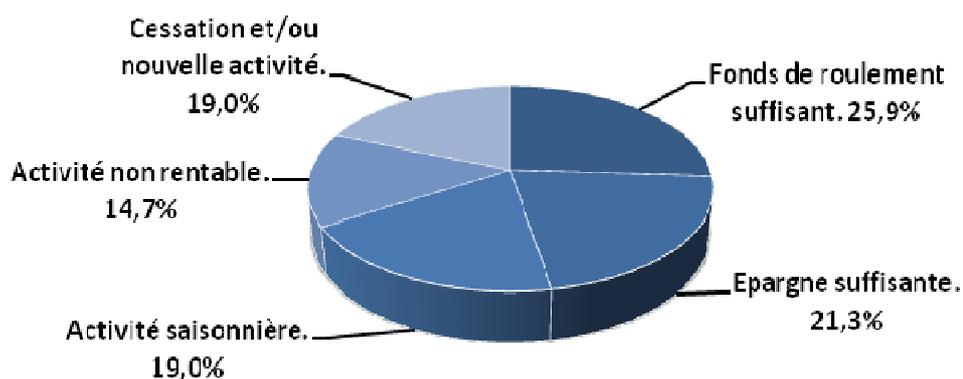
Les problèmes liés aux garants (difficulté à en trouver, détournement d'une partie du prêt, etc.) sont aussi un élément du Programme parfois suffisamment gênant pour susciter le départ de certains partenaires (6,1%).

Enfin, terminons ici en précisant que seuls 4,5% des partenaires ont quitté le Programme en raison de problèmes relationnels observés avec le personnel de VAHATRA, lesquels ont été mentionnés par 4,5% des partenaires de BT, par 2% de ceux de BM et par 1,6% de ceux de AV, aucune autre agence n'étant concernée.

Départ lié aux règles de fonctionnement / Agence	AV	BM	TA	VM	BT	MD	TOTAL
Non réponse	83,6%	60%	79,3%	87,1%	54,5%	63,6%	73,5%
Fréquence des remboursements inadaptée	13,1%	28%	20,7%	9,7%	27,2%	18,2%	19,1%
Montant de crédit insuffisant	0%	16%	3,4%	0%	9,1%	0%	5,4%
Ne trouve plus de garant ou problèmes de garant	0%	0%	3,4%	0%	4,5%	18,2%	2%
Lieu de remboursement inadapté	0%	4%	0%	0%	4,5%	0%	1,5%
Problèmes relationnels avec le personnel	1,6%	2%	0%	0%	4,5%	0%	1,5%
Trop de contrôle (VAV)	3,3%	2%	0%	0%	0%	0%	1,5%
Conditions inadaptées : épargne obligatoire	0%	0%	0%	0%	9,1%	0%	1%
Crédit trop cher : intérêts	0%	0%	0%	0%	4,5%	0%	0,5%
Procédure de recouvrement trop contraignante	0%	0%	0%	3,2%	0%	0%	0,5%
TOTAL	100%						

2.4 – DEPARTS LIES A L'ACTIVITE

83 anciens partenaires ont cité comme une de leur raison pour ne pas renouveler leur adhésion au programme une des raisons regroupées ci dessous.



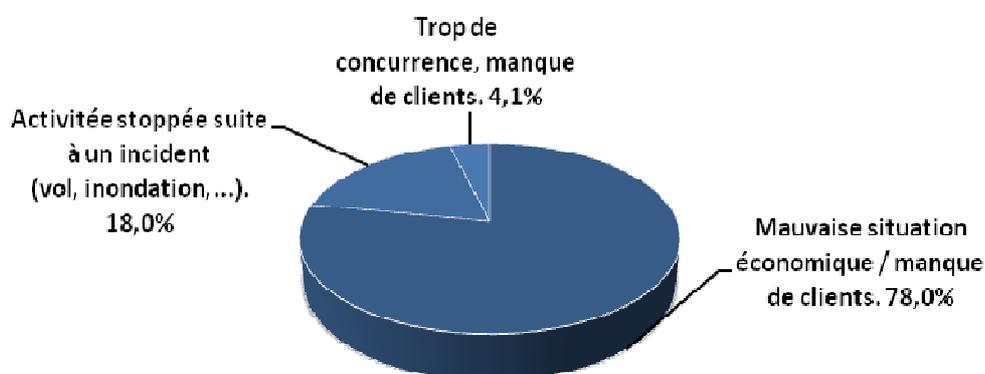
21,3% ont mentionné une épargne suffisante et 25,9% un fonds de roulement suffisant à l'issue de leur dernier prêt pour ne plus avoir à emprunter avant longtemps ; **ce dont VAHATRA peut évidemment se satisfaire pour y avoir amplement contribué.**

Par ailleurs, nous constatons que la troisième raison de sortie liée aux activités des partenaires est en fait due à la **saisonnalité** de celles-ci (19%), ce qui peut également être considéré comme positif ou tout au moins cohérent car dépendant de la volonté et des choix professionnels des partenaires.

En revanche, **14,7% des partenaires ont quitté le Programme à cause d'activités non rentables**, plusieurs hypothèses étant alors envisageables telles qu'une mauvaise application des savoir-faire transmis et des recommandations suggérées par les équipes de VAHATRA, éventuellement un manque de suivi-conseil de la part des CA quant à l'élaboration et/ou à la gestion du projet, à la relation clientèle, aux techniques de marketing, etc., ce sur quoi VAHATRA pourrait vraisemblablement se montrer plus alerte et attentif afin de limiter ces mésaventures, d'autant plus que **19% des partenaires ont quitté le Programme en raison d'une cessation d'activité** qui ne se justifie pas toujours par la création d'une nouvelle entreprise ou par un nouvel emploi.

2.5 – DEPARTS LIES A DES PROBLEMES ECONOMIQUES

50 anciens partenaires ont cités une des raisons dans celle liées à des problèmes économique comme une des raisons de leur sortie.



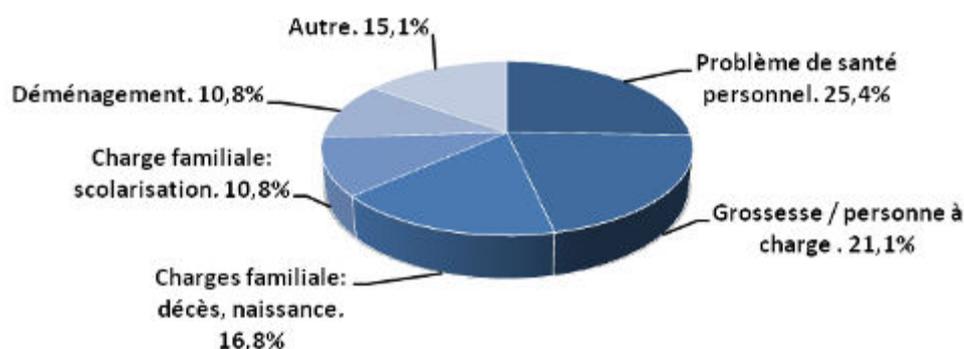
78% d'entre eux ont cessé d'adhérer au Programme en raison d'un contexte économique et financier peu favorable depuis près de trois ans, freinant de la sorte le pouvoir d'achat d'une grande partie de la population, et singulièrement dans les bas quartiers des grands centres urbains où nombre d'entrepreneurs tels que les partenaires de VAHATRA développent généralement leur activité.

4,1% des partenaires sortis du Programme en raison d'une trop forte concurrence ayant entraîné un manque de clientèle, voire la cessation de leur activité, ce qui est aussi grandement lié à la situation économique défavorable que traverse le pays.

Enfin, 18% d'entre eux ont stoppé leur adhésion à VAHATRA suite à un incident rencontré sur leur lieu de vente, tels qu'un vol, une inondation, un incendie et autre drame, ayant eu pour conséquence la cessation de leur activité.

2.6 – DEPARTS LIES A DES RAISONS PERSONNELLES

47 anciens emprunteurs ont cité une des raisons de sortie liées à des problèmes personnels ou familiaux.



Ainsi, en premier lieu, 25,4% de ces 47 partenaires ont été contraints de quitter le Programme à cause de problèmes de santé personnels, pour lesquels nous ne sommes par contre pas en mesure de préciser si leur départ est le fait d'un quelconque handicap les empêchant de continuer leur activité ou s'il est davantage imputable aux dépenses en consultations et en soins et aux difficultés financières survenues suite à ces démarches, obligeant à cesser toute activité.

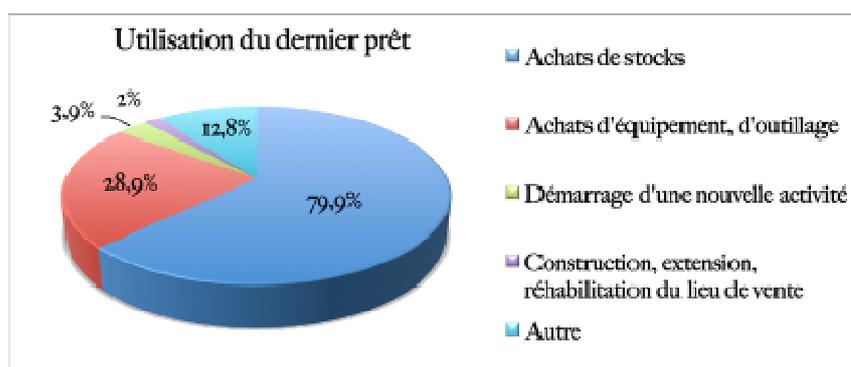
Seconde raison de sortie d'ordre personnel et/ou familial, **l'arrivée d'un nouveau membre au sein du foyer (grossesse ou nouvelle personne à charge) a conduit 21,1% de ces partenaires à stopper leur adhésion au Programme**, en prévision des dépenses à venir. Nous pouvons supposer que ces personnes s'adresseront à nouveau à VAHATRA au moment opportun, ce qui pourrait également être le cas des **16,8% de partenaires sortis du Programme suite au décès ou à la naissance d'un membre de leur famille**, comme pour les **10,8% qui ont mis fin à leur adhésion en vue de subvenir aux frais de scolarité de leur(s) enfant(s)**.

Cependant, nous pouvons penser que les **10,8% de partenaires qui ont cessé d'emprunter à VAHATRA pour cause de déménagement ne renouveleront de crédit auprès de cette IMF** étant donné la distance qui sépare leur nouveau domicile et sans doute leur lieu de vente de l'agence la plus proche de chez eux.

Pour terminer avec les 15,1% de ces 47 partenaires qui ont quitté le Programme pour d'autres motifs personnels ou familiaux, notons que ce sont encore d'autres charges familiales, des problèmes de santé touchant un membre de la famille, ou encore des célébrations diverses qui ont motivé leur décision (cf. Annexe 3 – Tableau n°7).

3) IMPACT DU DERNIER PRET SUR L'ACTIVITE, LES REVENUS ET LE MENAGE

3.1 – UTILISATION DU DERNIER PRET



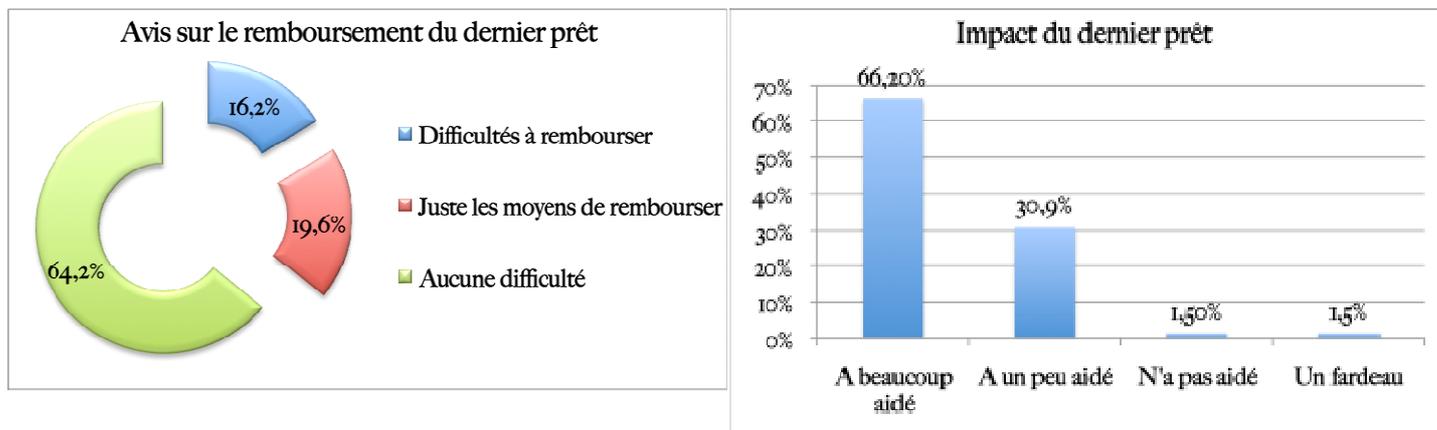
79,9% d'entre eux ont dépensé tout ou partie de leur dernier crédit dans l'achat de stocks de marchandises, mais aussi que **28,9% d'entre eux ont acheté du matériel d'équipement et/ou de l'outillage nécessaires au développement de leur entreprise**, que **3,9% ont investi leur crédit, en totalité ou non, dans le démarrage d'une nouvelle activité**, ou encore que **2% s'en soient servi pour construire, agrandir ou réhabiliter leur lieu de vente** (plusieurs réponses possibles).

Parmi les 12,8% de partenaires dont les dépenses ont été classées dans la catégorie « Autre », relevons que **4,9% ont investi dans de l'élevage porcin et 1% dans l'élevage de volailles** (cf. Annexe 3 – Tableau n°8), que **1,5% ont consacré une partie de leur dernier emprunt à des dépenses familiales** (logement, alimentation, événements divers, etc.), que 1% des partenaires ont employé une personne, que 1% encore ont utilisé leur crédit pour payer des frais de scolarité, et que 2,9% ont utilisé encore autrement une part de leur dernier prêt.

3.2 – AVIS SUR LE REMBOURSEMENT DU DERNIER PRET

38,7% des partenaires ont connu des problèmes de remboursement au cours de leur dernier crédit, selon les équipes de VAHATRA, ce sont en fait **16,2% seulement qui estiment avoir eu de grandes difficultés à rembourser celui-ci et 35,8% si l'on y ajoute ceux et celles qui ont à peine eu les moyens d'y parvenir (19,6%)**.

Il existe des différences notables entre les six agences. En effet, 81,8% des partenaires de MD, 72% de ceux de BM et 71% de ceux de VM pensent n'avoir eu aucune difficulté à rembourser, alors qu'ils ne sont que 62,1% à l'agence TOAM, 57,4% à AV et 50% seulement à BT à établir ce constat.



De fait, **les plus grandes difficultés de remboursement ont surtout concerné les partenaires des agences TOAM (27,6%), BT (27,3%) et AV (24,6%)**, tandis que les partenaires qui considèrent avoir eu juste les moyens de rembourser sont davantage concentrés à VM (25,8%), BM (24%) et BT (22,7%). Aussi, toutes difficultés confondues, les partenaires de cette dernière agence sont bel et bien ceux qui ont ressenti le plus de difficultés à rembourser leur dernier crédit (50%), suivis de près par les partenaires des agences AV (42,6%) et BM (37,9%), les agences BM et VM présentant des taux cumulés bien plus faibles, respectivement de l'ordre de 28% et de 27%, quoiqu'encore largement supérieurs à l'agence MD où ce taux ne dépasse guère 18,2%.

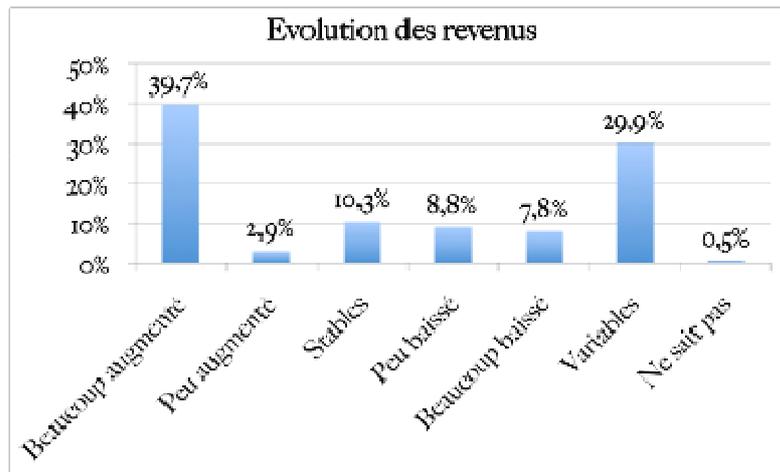
Enfin, en termes de montant de crédit, **les partenaires qui ont ressenti le plus de difficultés à rembourser se comptent davantage parmi ceux qui ont emprunté moins de 200 KAr (39,9% en moyenne ; cf. Annexe 3 – Tableau n°9) ou plus de 1 000 KAr (37,5%),** quand cela concerne environ un tiers de ceux qui ont obtenu un crédit allant de 200 à 400 KAr ou de 600 à 800 KAr et **un cinquième seulement de ceux qui ont perçu des crédits compris entre 400 et 600 KAr ou entre 800 et 1 000 KAr.**

Avis sur le remboursement / Agence	AV	BM	TA	VM	BT	MD	TOTAL
Difficultés à rembourser	24,6%	4%	27,6%	3,2%	27,3%	9,1%	16,2%
Juste les moyens de rembourser	18%	24%	10,3%	25,8%	22,7%	9,1%	19,6%
Sous Total « difficultés »	42,6%	28%	37,9%	29%	50%	18,2%	45,8%
Aucune difficulté	57,4%	72%	62,1%	71%	50%	81,8%	64,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.3 – IMPACT DU DERNIER PRET

En moyenne, **seulement 3% de l'ensemble des partenaires n'ont ressenti aucun effet positif** quant au dernier prêt effectué à VAHATRA, dont la moitié l'a même vécu comme un fardeau, tandis que 30,9% disent avoir été au moins un peu aidés par celui-ci et 66,2% beaucoup aidés.

Au vu des résultats présentés précédemment, il n'est pas surprenant que les partenaires qui ont emprunté entre 400 et 600 KAr soient également ceux qui ont le mieux vécu leur dernier crédit puisqu'ils ont observé à l'unanimité, un impact très positif de celui-ci sur leurs conditions de vie et celles de leur ménage (cf. Annexe 3 – Tableau n°10). Ce qui est le cas 80% de ceux qui ont emprunté entre 200 et 300 KAr ou entre 600 et 1 000 KAr. Cependant, notons dès à présent qu'au sein de ces deux catégories de partenaires, ceux qui n'ont pas ressenti un tel impact soutiennent néanmoins que le dernier crédit les a effectivement un peu aidés.



Nous relèverons par ailleurs qu’un peu moins de 65% des partenaires dont le montant de crédit était compris entre 100 et 200 KAr ou supérieur à 1 000 KAr, et environ la moitié de ceux qui ont obtenu moins de 100 KAr, pensent également que le dernier crédit les a beaucoup aidés, quand ce constat n’a été établi que par 41,7% de ceux qui ont emprunté entre 300 et 400 KAr ; les autres partenaires de cette dernière catégorie s’étant cependant sentis au moins un peu aidés.

Pour finir, il est également satisfaisant de constater que près de 40% des partenaires qui ont eu des difficultés à rembourser ou qui ont juste eu les moyens d’y parvenir se soient néanmoins sentis beaucoup aidés par le dernier crédit et que plus de la moitié d’entre eux pensent qu’il les a un peu aidés.

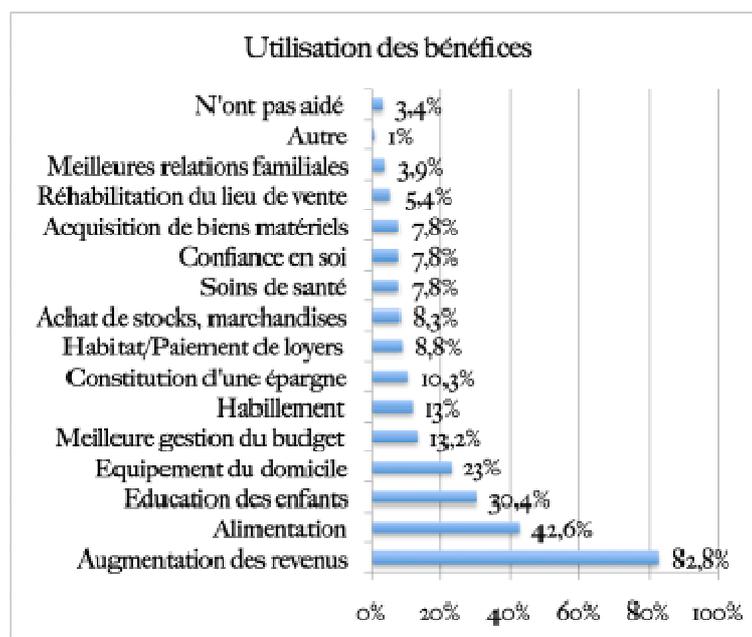
3.4 – EVOLUTION DES REVENUS AU COURS DU DERNIER CREDIT

Malgré la crise politico-financière qui a ralenti une large frange de l’économie malgache au cours des trois années passées, **une grande majorité des partenaires a tout de même vu ses revenus augmenter de façon significative (39,7%)** ou augmenter au moins un peu (2,9%). Aussi, outre le constat plutôt positif – étant donné le contexte actuel – selon lequel 29,9% des partenaires disent avoir dégagé des revenus relativement variables sur la période de leur dernier crédit, il peut finalement paraître rassurant que **16,6% seulement aient une diminution de leurs revenus**, ou encore que 10,3% d’entre eux soient tout simplement parvenus à stabiliser leurs revenus et ainsi à conserver leur pouvoir d’achat.

3.5 – UTILISATION DES BENEFICES

Quant à l’utilisation des bénéfices générés par les activités soutenues par VAHATRA (plusieurs réponses possibles), plus des quatre cinquièmes confirment avoir tout d’abord ainsi participé à conforter les revenus du ménage (82,8%), ayant permis à **42,6% des partenaires de consacrer une plus grande part du budget familial à l’alimentation, à 30,4% de subvenir aux frais de scolarité, ou encore à 23% d’équiper leur domicile**, ces trois catégories étant clairement les principales sources de dépenses.

Aussi, bien que 3,4% d’entre eux ne soient apparemment pas parvenus à produire de bénéfices ou alors de façon trop insuffisante pour aider au ménage, l’on notera en revanche que 13,2% savent désormais mieux gérer leur budget, que 7,8% ont regagné confiance en eux de par l’accumulation des bénéfices qu’ils ont réussi à dégager, et 3,9% ont constaté des améliorations dans leurs relations familiales ; **ces derniers étant ceux qui en moyenne ont souscrit le plus de crédits à VAHATRA** (4,38 ; cf. Annexe 3 – Graphique n°19).



De fait, cet autre graphique proposé en Annexe 3, permet d'analyser plus en profondeur les comportements des partenaires en matière d'utilisation des bénéfices au sein du foyer. Ainsi, nous relèverons tout d'abord que ceux qui **n'ont pas dégagé suffisamment de bénéfices pour aider leur famille sont en fait aussi ceux qui en moyenne ont le moins sollicité de prêts à VAHATRA**. Il est également pertinent de souligner que les premiers bénéfices sont en général **consacrés à l'achat de stocks (2,12), ce avant les dépenses en habillement (2,63), en nourriture (2,7), en habitat (2,78) ou en éducation (2,81)**.

Au-delà de trois crédits en moyenne, il semble que les partenaires se permettent ensuite d'utiliser davantage leurs bénéfices à l'équipement de leur maison (3), à la réhabilitation du lieu de vente (3,18), enfin, en dépenses de santé (3,19) et en biens matériels (3,25).

Enfin, et toujours selon les moyennes relevées, nous remarquerons que les revenus sont augmentés grâce aux bénéfices à compter de 2,76 crédits, que les partenaires gèrent mieux leur budget au bout de 3,11 crédits, et que la confiance en soi est retrouvée à l'issue de 3,31 crédits.

4) EVALUATION DES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU PROGRAMME PAR LES PARTENAIRES

4.1 – AVIS SUR LA QUALITE DES SERVICES DE VAHATRA

L'ensemble des partenaires pense avoir reçu, avant l'adhésion définitive au Programme, toutes les informations nécessaires quant aux procédures liées au prêt et au remboursement (100%), mais aussi que la grande majorité a été informée sur les différentes prestations proposées par l'IMF (96,6%) ; un seul partenaire déclarant ne connaître que l'offre de prêt productif (0,5%).

VAHATRA...	Oui	NSP	Non	Si non, pourquoi ?
... fournit toutes les informations sur les procédures de prêt et de remboursement	100%	0%	0%	
... fournit toutes les informations sur les différents services de VAHATRA	96,6%	2,9%	0,5%	Cette seule personne dit ne connaître que le prêt
... fournit toutes les informations sur les services disponibles auprès d'autres structures hors IMF	40,7%	59,3%	0%	
... donne des conseils pour développer l'activité	91,7%	5,9%	2,4%	
... donne des conseils pour régler les problèmes familiaux	73%	27%	0%	
... est compréhensif face aux difficultés de remboursement	95,1%	4,4%	0,5%	1 partenaire qualifie de honteux le comportement de certains personnels.

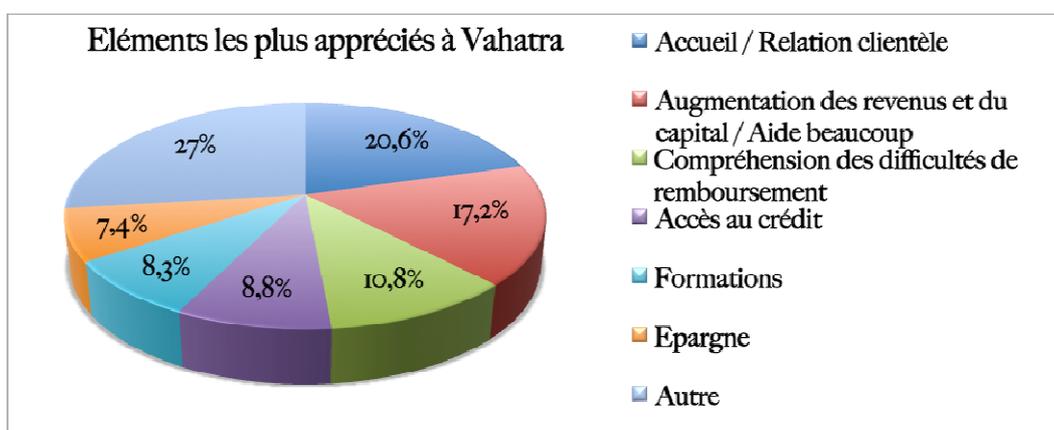
Il semble par contre que Vahatra ne fournisse pas beaucoup d'informations sur les services disponibles auprès d'autres structures hors IMF, telles que les services communaux, les institutions spécialisées dans les domaines de la santé, de l'éducation, de la justice, etc., puisque **seulement 40,7% d'entre eux disent avoir reçu ce type de renseignements tandis que 59,3% ne savent pas si les équipes de VAHATRA remplissent ce rôle.**

Concernant les conseils apportés par VAHATRA pour régler les problèmes familiaux et que 73% des partenaires confirment avoir bien reçus.

4.2 – ELEMENTS LES PLUS APPRECIES DU PROGRAMME

Parmi les 15 éléments du Programme évoqués par les partenaires de manière spontanée— il est important de le souligner — comme étant ceux qu'ils apprécient le plus à VAHATRA, la **qualité de l'accueil et de la relation clientèle observée par les équipes est prépondérante** puisque plus d'un partenaire sur cinq a donné cette réponse (20,6%).

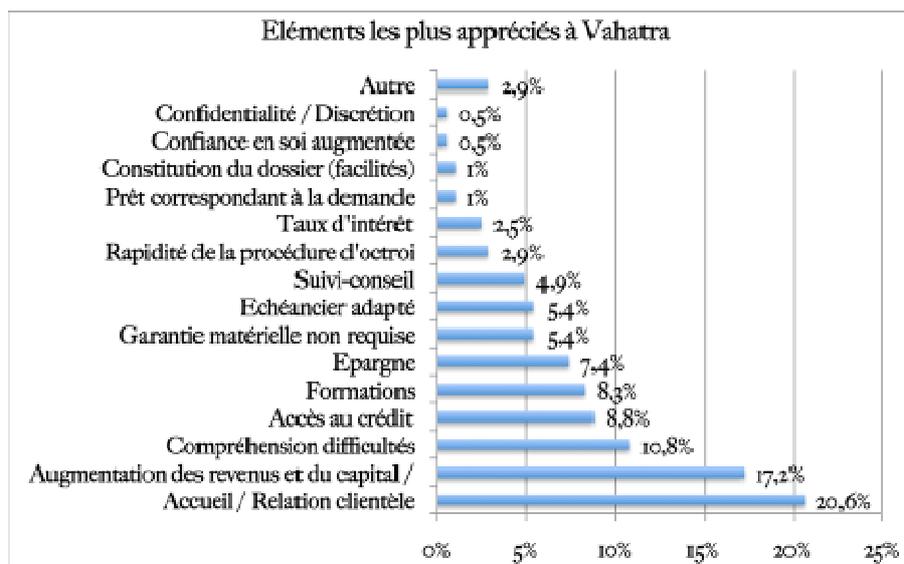
Autre élément fort apprécié, la capacité offerte aux partenaires, de par l'accès au crédit que d'ailleurs 8,8% d'entre eux citent en premier lieu, de **pouvoir augmenter par eux-mêmes capitaux, revenus et bénéfices**, et par ce biais d'améliorer les conditions de vie de leur famille, a été cité par 17,2% d'entre eux.



Troisièmement – comme pour appuyer les résultats présentés dans le chapitre précédent –, **la compréhension des problèmes de remboursement par les équipes de VAHATRA a été avancée par 10,8% des partenaires comme étant l'aspect du Programme qu'ils préfèrent** ; ce avant, d'une part, le soutien apporté par VAHATRA au travers les **formations** proposées dans les domaines de la gestion-comptabilité et du marketing (8,3%), et, d'autre part, l'opportunité pour eux de pouvoir **constituer une épargne** (7,4%).

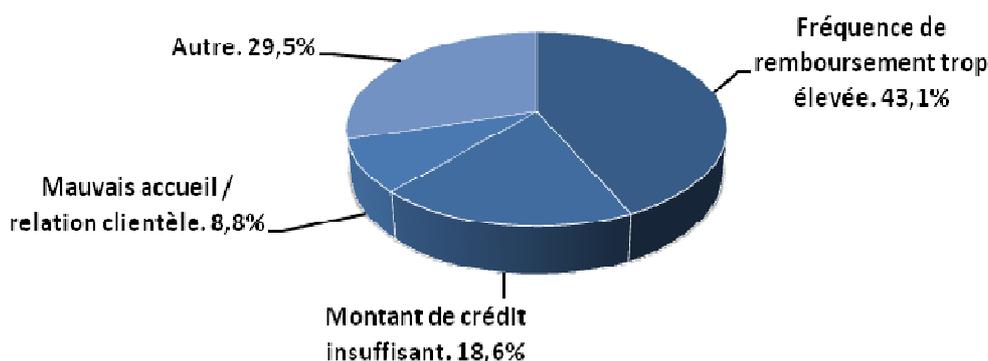
Ensuite, parmi les éléments comptabilisés dans la catégorie « Autre » du premier graphique, nous relèverons tout d'abord **l'absence de garantie matérielle** ainsi que la durée de l'échéancier de crédit, citées l'une et l'autre par 5,4% des partenaires, puis le suivi-conseil, avancé par 4,9% d'entre eux, la rapidité de la procédure d'octroi (2,9%) ou encore le montant du taux d'intérêt (2,5%).

Enfin, ont chacun été cités par un seul partenaire : le soutien apporté pour constituer le dossier, l'existence du volet social, la confiance accordée aux bénéficiaires, l'augmentation du montant de prêt successif et la possibilité de retirer l'épargne à l'issue du prêt.



4.3 – ELEMENTS LES MOINS APPRECIES DU PROGRAMME

108 anciens partenaires ont donné une réponse à la question de savoir quel étaient le ou les éléments qu'ils appréciaient le moins à Vahatra.



Ainsi, comme nous avons déjà eu l'occasion d'en parler, la **fréquence de remboursement hebdomadaire** semblent bel et bien être l'aspect le plus contraignant pour la majorité des partenaires puisque 43,1% parmi eux l'ont cité comme étant l'élément qu'ils apprécient le moins à VAHATRA.

Le second élément le moins apprécié du Programme demeure le **montant de crédit**, jugé insuffisant et bien souvent en deçà des sommes sollicitées par les partenaires, lequel a été évoqué par 18,6% d'entre eux.

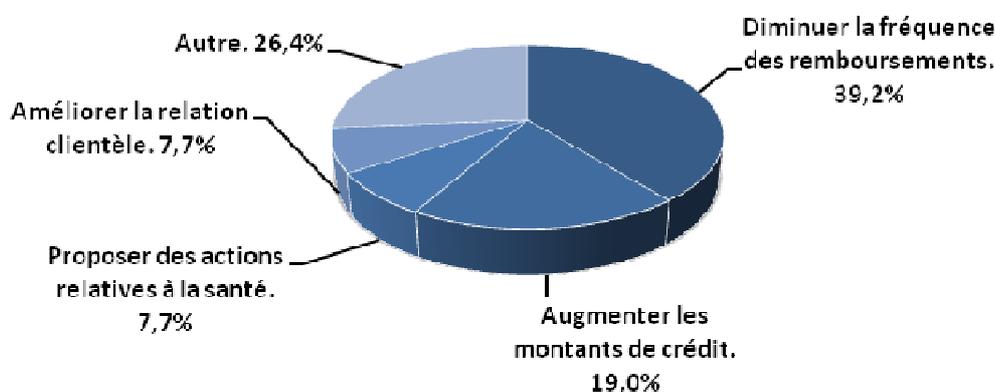
Autre problème souligné ici par 8,8% des partenaires, bien que cet aspect du Programme soit pourtant le plus apprécié en général, **la qualité de l'accueil et de la relation clientèle est donc finalement elle aussi remise en cause**

On peut ajouter aussi les 4% des partenaires quant à **l'attitude parfois incorrecte de quelques CA**, et celles portant sur **l'incompréhension et le manque de tolérance** de certains personnels de VAHATRA face aux difficultés de remboursement mentionnés par 3% des partenaires, ces derniers aspects étant comptabilisés dans la catégorie « Autre ».

Aussi, dans cette catégorie regroupant les autres éléments les moins appréciés du Programme, nous retiendrons que les partenaires ont surtout critiqué la procédure de recouvrement (5,7%), le montant du taux d'intérêt (3%) et l'obligation de constituer une épargne (3%).

4.4 – MESURES PROPOSEES PAR LES PARTENAIRES EN VUE D'AMELIORER LE PROGRAMME

Parmi les 168 partenaires à avoir émis une proposition en vue d'améliorer un des éléments du Programme, ce sont en premier lieu **39,2% d'entre eux qui recommandent à VAHATRA de diminuer la fréquence de remboursement** afin de passer celle-ci à 2 semaines minimum ; reflétant logiquement les résultats de la question précédente.



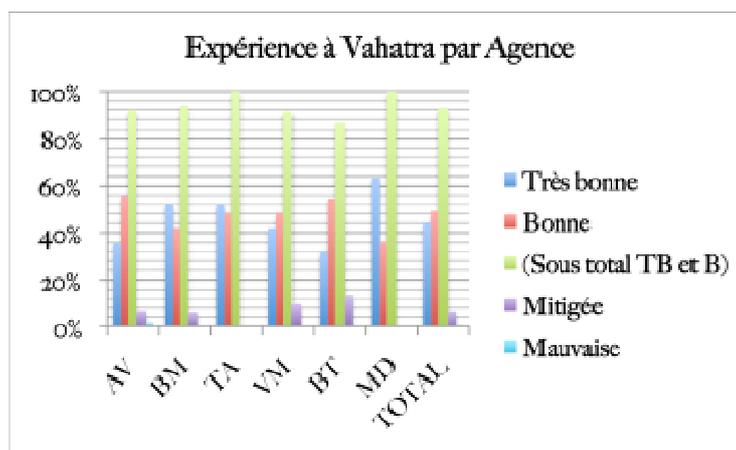
Il est aussi cohérent que les réclamations concernant **le montant de crédit trop faible**, apparaissent ici en deuxième position (19%) et que les réflexions portant sur la nécessité **d'améliorer la relation clientèle et/ou les comportements de certains CA** viennent directement après, à hauteur de 7,7%, au même rang que la demande de création d'actions liées à la santé (en particulier la création d'une mutuelle de santé).

Le détail des réponses de la catégorie autre est présenté en annexe 3 au Graphique n°21.

5) VECU ET ADHESION PROCHAINE AU DU PROGRAMME

5.1 – EXPERIENCE DES PARTENAIRES A VAHATRA

Pour commencer cette dernière partie de l'enquête, nous pouvons immédiatement relever que les témoignages des partenaires concernant leur vécu au sein du Programme confirment leurs opinions relatées plus hauts, puisque 93,1% d'entre eux déclarent avoir eu une bonne expérience (49%) ou une très bonne expérience (44,1%) à VAHATRA ; ce taux cumulé atteignant même les 100% pour les agences TOAM et MD, l'agence BT présentant le plus faible taux, de 86,4% cela dit. Ainsi, en tout et pour tout, un seul partenaire sur 204 dit avoir eu une mauvaise expérience à VAHATRA et 6,4% avoir eu une expérience mitigée (cf. Annexe 3 – Tableau n°13).

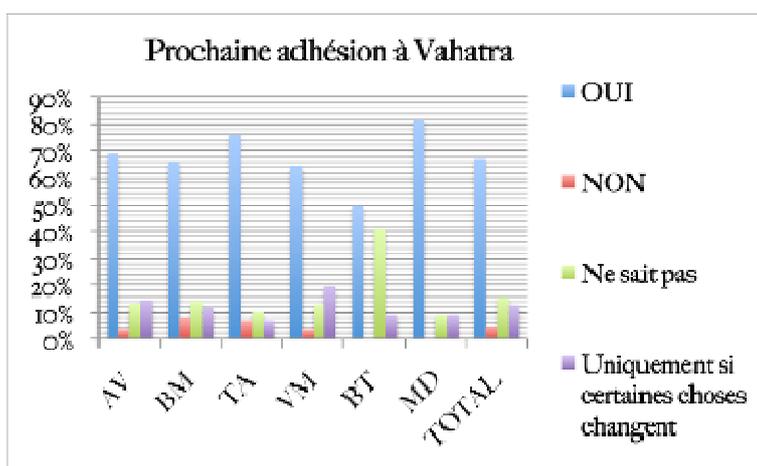


En termes d'expériences au sein du Programme selon le nombre de crédits, il apparaît que les partenaires les plus satisfaits sont parmi ceux qui ont réalisé 6, 8, 9 ou 10 emprunts auprès de VAHATRA (100% de bonnes ou très bonnes expériences).

5.2 – PREVISIONS DES PARTENAIRES QUANT A UNE PROCHAINE ADHESION A VAHATRA

Lorsqu'on demande aux partenaires s'ils prévoient de solliciter un nouveau crédit auprès de VAHATRA, les statistiques sont un peu moins favorables, notamment en raison des avis très partagés une fois encore entre les partenaires des différentes agences puisque, par exemple, 81,8% des partenaires de l'agence MD et 75,6% de ceux de l'agence TOAM pensent renouveler leur adhésion à VAHATRA tandis que seulement 50% de ceux de l'agence BT prévoient de le faire, faisant tomber le taux moyen à 67,2%, lequel correspond est représentatif des trois autres agences (cf. Annexe 3 – Tableau n°16).

Nous retiendrons d'une part, que 15,7% de partenaires ne savent pas encore s'ils opteront bientôt pour un nouveau crédit, et surtout que **12,7% d'entre eux le feraient uniquement si certains éléments du Programme sont améliorés**. A noter que cela concerne tout d'abord les partenaires des agences VM (19,4%), AV (14,8%) et BM (12%), et dans une moindre mesure, ceux des agences MD (9,1%) et TOAM (6,4%) ; les 9,1% de partenaires mentionnant cette éventualité à BT étant peut-être finalement bien davantage étant donné le nombre de partenaires hésitants (40,9%).

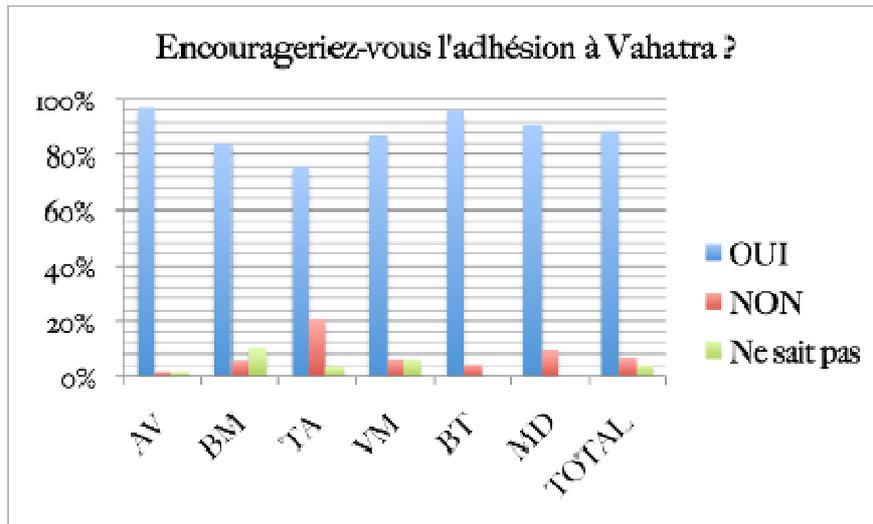


Prochaine adhésion / Agence	AV	BM	TA	VM	BT	MD	TOTAL
OUI	68,9%	66%	75,9%	64,5%	50%	81,8%	67,2%
NON	3,3%	8%	6,9%	3,2%	0%	0%	4,4%
Ne sait pas	13,1%	14%	10,3%	12,9%	40,9%	9,1%	15,7%
Uniquement si certaines choses changent	14,8%	12%	6,9%	19,4%	9,1%	9,1%	12,7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En croisant les données il ressort que la volonté d'adhérer à nouveau est fortement corrélé avec la qualité de l'expérience au sein de Vahatra (question précédente)

5.3 –ENCOURAGEMENTS DES PARTENAIRES A ADHERER A VAHATRA

A la dernière question posée aux anciens partenaires de VAHATRA, afin de savoir s'ils encourageraient ou non un proche à adhérer au Programme, il est étonnant, au vu des résultats présentés en amont, de constater que **95,5% des partenaires de l'agence BT et 96,7% de ceux de l'agence AV aient répondu favorablement à celle-ci** tandis qu'ils sont 90,9% à MD, 87,1% à VM, 84% à BM et seulement 75,9% à TOAM.



4^{ème} PARTIE

MAMPITA

Logement 941, Cité des 67 ha Nord- Ouest
BP 4103 – Antananarivo

PRESENTATION DES RESULTATS

PARTIE A – RESULTATS DE L’ETUDE DE SATISFACTION / FOCUS GROUPES

Au total, **44 bénéficiaires ont participé aux focus groupes et 17 enquêtes individuelles administrées**

Tableau 1 - Situation géographique des Agences, nombre et répartition des partenaires par Cycles de prêt pour chaque Focus Groupes

Agence	Zone	Nombre de participants aux focus	Nombre d'enquêtes individuelles	Catégorie
MRF1	Urbaine	12	5	PP-PS1
PBL1	Urbaine	13	4	
MRF2	Urbaine	12	4	P3 et +
PBL2	Urbaine	7	4	
Total		44	17	

1) A PROPOS DES CONDITIONS D’ACCES AU PRET

1.1 – LA CONSTITUTION DU DOSSIER

Les partenaires sont unanimement satisfaits de la présence de MAMPITA à Mahajanga pour la simple et bonne raison qu’elle est la seule IMF de la région qui soit véritablement adaptée à leurs besoins et à leurs moyens financiers, en ce sens qu’aucune garantie matérielle habituellement exigée pour obtenir un crédit dans ce type de structure n’y est requise à MAMPITA.

Cependant, **le coût de la légalisation du dossier au Fokontany est considéré par la plupart comme étant encore trop cher**, d’autant que cette démarche implique des frais supplémentaires avant même l’octroi de crédit. En outre, nombre d’entre eux ont confié que certains Fokontany **font exprès d’augmenter ces frais dès l’instant où ils apprennent que les partenaires viennent de chez MAMPITA**.

Enfin, comme nous l’avons observé à VAHATRA à Antsirabe, **la difficulté de trouver un garant** se fait également ressentir pour plusieurs partenaires de MAMPITA qui n’accepte pas que le garant soit un membre du foyer de l’emprunteur. Les avis sont néanmoins partagés à ce sujet : tandis que certains pensent qu’avoir leurs maris ou femmes pour garant serait plus commode, d’autres soutiennent qu’à partir du moment où l’on entretient de bonnes relations avec son voisinage et/ou avec sa communauté, il est relativement aisé de trouver quelqu’un de confiance qui veuille bien remplir ce rôle.

2) CONCERNANT L’ADAPTATION DU PRET

2.1 – LA PERIODE DE GRACE

Seuls les partenaires de l’agence MRF **se sont plaints du délai trop court de la période de grâce fixée à une semaine** après l’octroi de crédit. Ce groupe, composé de partenaires inscrits dans leurs premiers cycles de prêt, trouve **« qu’ils ne font pas encore assez de bénéfices alors qu’ils sont déjà contraints de procéder au remboursement »**. Etant donné que ce problème n’a pas été évoqué par les partenaires de cycles plus élevés, il n’est donc pas généralisé au sein de MAMPITA.

Recommandations :

Il semble opportun pour MAMPITA de réfléchir à la faisabilité de l’allongement du délai de la période de grâce à 15 jours, au moins pour les partenaires de Cycles 1 et 2.

2.2 – LES CONDITIONS DE REMBOURSEMENT ET LA DECAISSEMENT DU PRET

Le **remboursement hebdomadaire est inadapté selon la majorité des partenaires**, notamment en ce contexte de crise économique où peu de clients affluent sur les marchés. Comme le souligne l'un d'eux : « *Nous ne pouvons faire aucune économie quand on doit rembourser chaque semaine. C'est presque comme si on exerçait nos activités uniquement pour rembourser les prêts chez MAMPITA* ». Ainsi, puisque « le temps, c'est de l'argent », **les fréquents déplacements en agence pour y effectuer les remboursements sont également très contraignants** pour nombre d'entre eux : « *Pour nous les commerçants, cela fait beaucoup d'allers-retours, le fait de devoir rembourser une fois par semaine. Cela nous fait perdre du temps d'ouverture au marché* ». Les partenaires souhaiteraient donc que les **remboursements puissent se faire tous les 15 jours et que la caisse soit ouverte toute une journée** pour éviter les longues files d'attente en agence d'une part, mais aussi pour leur permettre de venir rembourser lorsque leur activité est plus calme d'autre part. Notons qu'à l'agence MRF où demeure une certaine souplesse à ce niveau, les partenaires apprécient beaucoup de venir payer en fonction de leurs disponibilités. Enfin, **le décaissement du prêt à la banque ne constitue pas un problème en soi**.

Recommandations :

Une fois passée la période de grâce et le premier remboursement, MAMPITA pourrait continuer à exiger un remboursement hebdomadaire auprès des partenaires de Cycles 1 et 2, en attendant que s'établisse une relation de confiance mutuelle, pour augmenter ensuite la fréquence de remboursement à 2 semaines dans le cas où le partenaire n'a connu aucune difficulté en ce domaine.

2.3 – CONCERNANT L'ÉPARGNE

L'épargne est un service favorablement perçu par les partenaires. D'après eux, « *l'épargne chez MAMPITA rend confiant pour l'avenir et on peut compter sur celle-ci en cas de coup dur* ». Certains ont tout de même signalé un **manque de transparence dans la gestion de leur compte épargne**, celui-ci ayant parfois été ponctionné, voire entièrement vidé, par les responsables de l'IMF en cas de non remboursements. D'autre part, **le délai nécessaire au retrait de l'épargne, allant quelque fois jusqu'à 3 jours, est jugé trop long** par certains partenaires, notamment lorsqu'ils en ont un besoin urgent.

Recommandations :

Il semble donc que MAMPITA devrait davantage **insister sur le fonctionnement et les différents rôles du compte épargne** ainsi que sur les raisons pour lesquelles certains retraits peuvent parfois prendre du temps, ce par exemple lors de la réunion d'information prévue à cet effet.

3) CONCERNANT LA RELATION AVEC LES AGENTS DE MAMPITA

3.1 – L'ACCUEIL EN AGENCE

Les partenaires de l'agence MRF sont satisfaits de l'accueil en agence tandis que **ceux de l'agence PBL ont signalé un mauvais accueil de la part de certains agents**. De fait, **les conflits avec le personnel concernent surtout les partenaires qui ont eu des retards de remboursement** : « *Lorsque nous avons un peu de retard, certains agents sont tout de suite méchants avec nous sans essayer de comprendre pourquoi nous avons du retard* ».

Recommandations :

Afin de ne pas envenimer les rapports avec les partenaires, il apparaît nécessaire que les équipes de MAMPITA fassent un effort de compréhension vis-à-vis des retards de remboursement, au moins lorsque ceux-là sont justifiés et occasionnels.

3.2 – LES VISITES DES CONSEILLERS ANIMATEURS (CA)

Les visites à domicile (VAD) et sur le lieu de vente (VAV) réalisées dans le cadre du suivi-conseil sont très appréciées des partenaires car elles permettent d'obtenir des instructions personnalisées en vue de développer leur activité. Cependant, elles le sont beaucoup lorsque les CA, dont c'est aussi précisément le rôle, viennent relancer les partenaires qui présentent des retards de remboursement. **Ces procédures et les comportements de certains CA sont ainsi parfois jugés « honteux » et « sévères » par les partenaires qui réclament davantage de tolérance** lorsque ces retards ne dépendent pas de leur volonté. Ils déplorent aussi **un manque de discrétion de la part de certains CA** : « *Les CA amènent nos dossiers quand ils passent nous voir. Cela nous fait honte vis-à-vis de nos voisins parce qu'ils pensent tout de suite qu'on a des problèmes de remboursement...* ». Pour finir, les partenaires se disent perturbés par les trop longues discussions sur le lieu de vente et/ou les visites à l'improviste et **préfèreraient être convoqués en agence** lorsque les CA ont besoin de les consulter un certain temps.

Recommandation :

Les CA gagneraient donc à être **plus discrets** (parler plus bas, ranger les dossiers dans une sacoche et ne pas les déballer ostentatoirement aux yeux de tous, etc.) et courtois lors de ces visites, particulièrement lorsqu'elles s'effectuent sur les lieux de vente des partenaires. Une fois encore, en fonction des circonstances, il conviendrait d'accorder le bénéfice du doute aux partenaires qui n'ont pas remboursé dans les temps et d'écouter leurs explications sans jugement préalable.

3.3 – CONCERNANT LES FORMATIONS

L'accompagnement social via les formations dispensées par MAMPITA est très favorablement perçu, tant au niveau du contenu que de l'organisation. Les partenaires affirment que celles-ci permettent **d'avoir des solutions clés en main pour améliorer leurs vies familiales et sociales**. Aussi, les intervenants externes invités parfois pour animer celles-ci sont également très appréciés, certes pour leurs compétences mais aussi pour la diversité des thèmes qu'ils proposent d'aborder.

En revanche, **le caractère semi-obligatoire de ces formations n'est toujours pas bien compris** de certains partenaires dont beaucoup pensent qu'elles sont toutes obligatoires. De plus, **les partenaires illettrés se plaignent de ne pouvoir lire les affichages** concernant les formations et ainsi de ne pas en être informés.

Recommandations :

Puisque le procédé convient aux partenaires, nous ne pouvons qu'encourager MAMPITA à convier autant que possible des professionnels extérieurs à venir partager leurs savoirs et à prodiguer leurs conseils lors de ces formations.

Concernant l'obligation de participer à une des quatre formations sociales dispensées par MAMPITA, puisque tel était le cas au moment de l'enquête, il s'agirait là aussi de vérifier régulièrement auprès des partenaires que l'information est bien saisie, tout en proposant l'accès libre aux partenaires qui souhaitent assister à l'intégralité des formations.

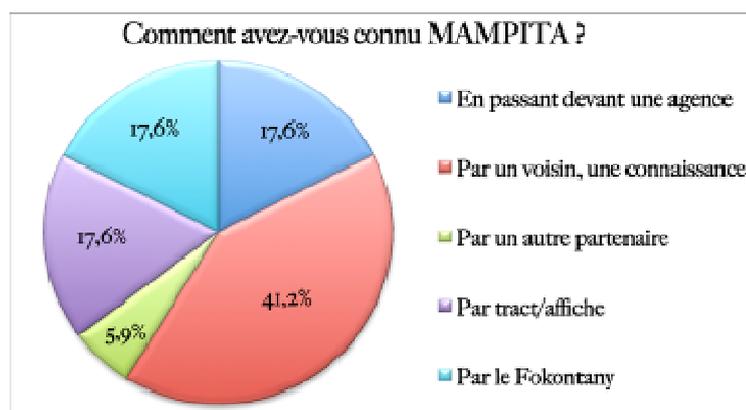
Enfin, à chaque nouvelle adhésion, MAMPITA devrait tâcher de **cibler immédiatement les partenaires illettrés dans le but de s'assurer que toute information utile leur sera donnée oralement par les personnels compétents**. En outre, puisque les partenaires ne sont pas toujours à l'aise en agence et dans le domaine administratif en général, toutes les informations pourraient être affichées en salle d'attente sur des panneaux plus grands (permettant d'écrire en gros caractères) afin que les partenaires qui n'osent pas circuler librement dans les bâtiments de MAMPITA puissent les lire depuis une place assise. Pour finir, les équipes de MAMPITA pourraient éventuellement se rendre parfois en salle d'attente pour s'assurer que les partenaires présents prêtent attention aux affichages qui leur sont destinés.

PARTIE B- ENQUETES DE SATISFACTION / QUESTIONNAIRES

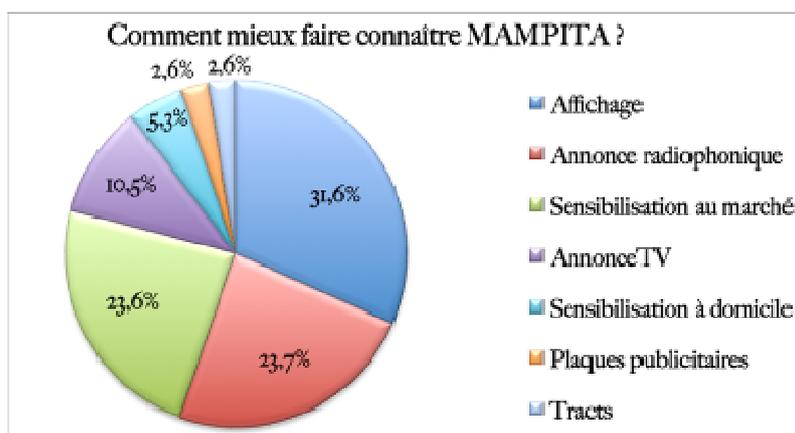
17 questionnaires individuels ont été soumis à la suite des focus groupes. Le faible nombre de réponse ne permet pas d'assurer une représentativité suffisante pour en tirer des enseignements. Ces données servent uniquement à recueillir quelques informations supplémentaires. C'est pourquoi nous présentons de manière brute les principaux résultats avec peu de commentaires.

1) CONCERNANT LA COMMUNICATION DE MAMPITA

1.1 – CONNAISSANCE DE MAMPITA

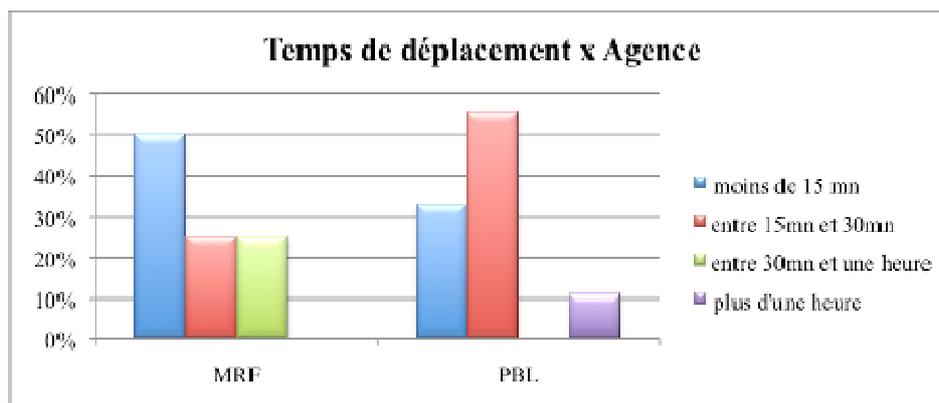


1.2 – MOYENS PRECONISES POUR MIEUX FAIRE CONNAITRE MAMPITA



1.3 – CONCERNANT LE TEMPS DE DEPLACEMENT ET LE TEMPS D'ATTENTE EN AGENCE

L'avis des partenaires sur le temps de déplacement en agence diffère selon les 2 agences : **tandis que les partenaires de l'agence MRF mettent en général moins de 15 mn à s'y rendre, ceux de l'agence PBL disent avoir 15 à 30 mn de trajet et parfois même plus d'1h.**



Bien que 87,5% des partenaires se disent satisfaits du temps d'attente et de la rapidité de l'accueil en agence pour effectuer les remboursements, les autres trouvent cependant qu'on ne s'occupe assez rapidement d'eux. Ces avis corroborent avec les résultats obtenus en focus group lors desquels certains partenaires se plaignaient des horaires de remboursement fixés en matinée, au moment de l'ouverture des marchés.

Attente en agence	On s'occupe rapidement de vous	On ne s'occupe pas rapidement de vous	TOTAL
MRF	87,5%	12,5%	100%
PBL	100%	0%	100%
TOTAL	94,1%	5,9%	100%

Temps passé à faire remboursement	Cela me convient	Cela me prend trop de temps	TOTAL
MRF	87,5%	12,5%	100%
PBL	88,9%	11,1%	100%
TOTAL	88,2%	11,8%	100%

Recommandations :

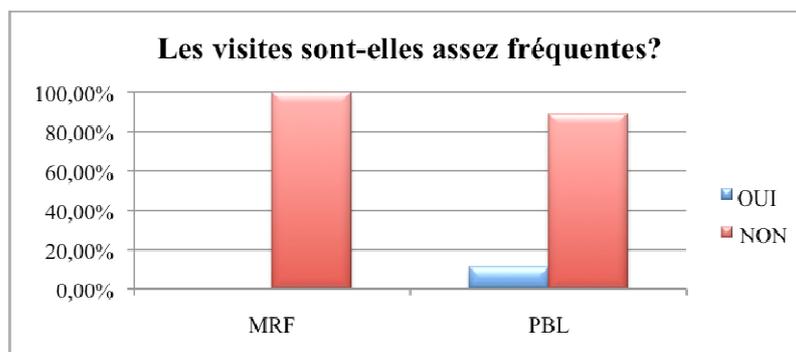
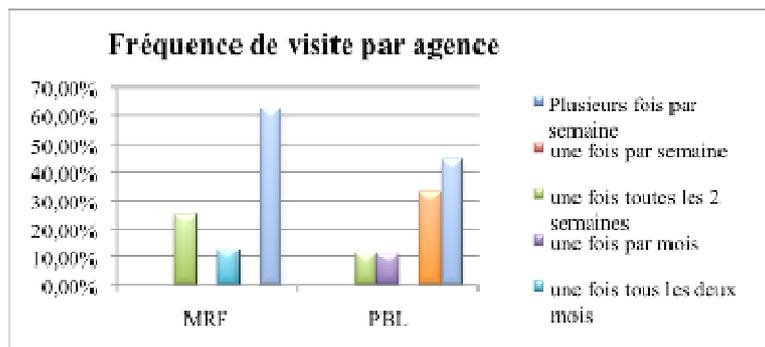
Afin de respecter le principe de proximité mis en avant par MAMPITA, il importerait de vérifier pourquoi le temps de trajet de certains partenaires de PBL est si long afin d'envisager des solutions adéquates pour réduire celui-ci.

Aussi, le réaménagement des horaires de remboursement peut s'avérer nécessaire pour convenir à l'ensemble des partenaires.

2) CONCERNANT LES VISITES DES CA

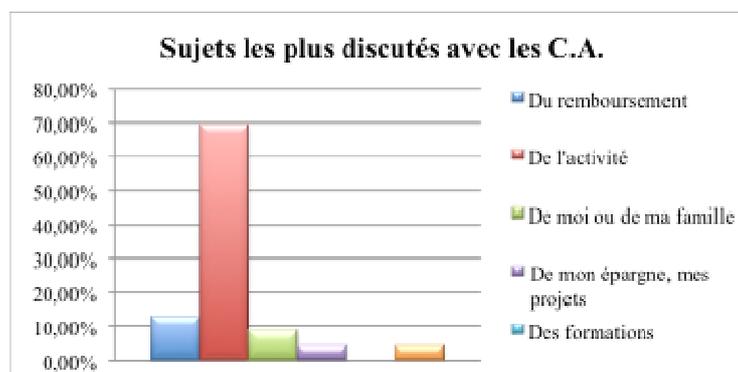
2.1 – LA FREQUENCE DES VISITES DES CA

Les partenaires des deux agences se sont plaints en majorité de **l'irrégularité des visites effectuées par les CA**. De fait, aucun de ces derniers ne rend visite aux partenaires de façon hebdomadaire et encore moins plusieurs fois par semaine. Au mieux, celles-ci ont lieu tous les 15 jours ou une fois par mois. C'est pourquoi, comme le montre le second graphique ci-dessous, **la quasi-totalité des partenaires demande à ce que ces visites soient plus fréquentes**, d'autant plus qu'ils apprécient véritablement les conseils et l'écoute que leur apportent les CA à cette occasion, tel que cela a été évoqué par les participants des focus groups.



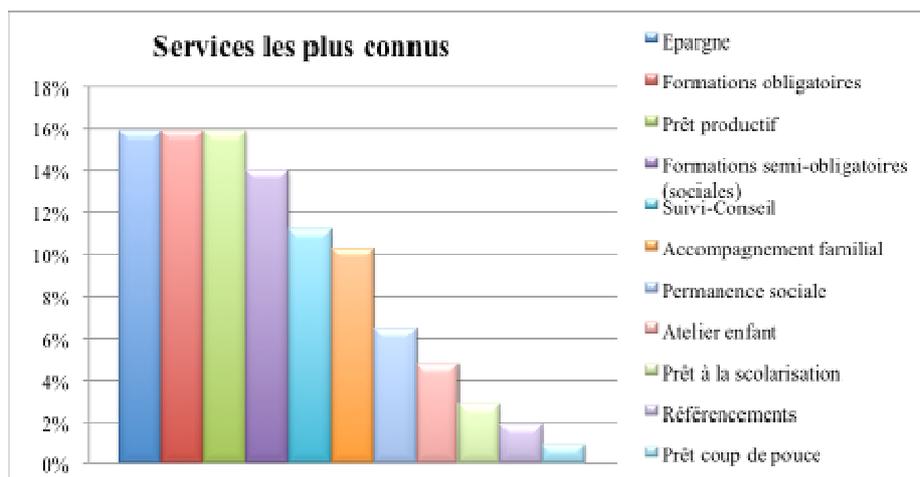
2.2 – LES SUJETS DISCUTES AVEC LES CA

A la question « De quoi le CA discute-t-il avec vous pendant ses visites ? », l'activité est le principal thème à avoir été cité par les partenaires, ce bien avant les remboursements. **De fait, très peu de CA semblent évoquer les sujets traitant personnellement du partenaire ou de sa famille, de l'épargne ou des autres services de MAMPITA.** Pourtant, les discussions en focus groups ont montré que bien que les partenaires de MAMPITA n'aient pas beaucoup que les CA entrent en détail dans leur vie familiale, ils souhaiteraient cependant qu'ils leur parlent davantage de **leurs futurs projets et des autres services proposés dans le Programme** (Cf. Annexe 1).



2.3 – CONCERNANT LES SERVICES DE MAMPITA LES PLUS CONNUS DES PARTENAIRES

Les services offerts par MAMPITA que les partenaires connaissent le mieux sont en premier lieu ceux qui sont directement liés au volet MC, soit le prêt productif, l'épargne et les formations obligatoires. Les formations semi-obligatoires sont également assez connues des partenaires. Le suivi-conseil assuré par les accompagnateurs économiques ainsi que l'accompagnement familial garanti par les accompagnateurs sociaux sont également connus par la majorité des partenaires interrogés. Les services les moins connus comme le prêt à la scolarisation ou le prêt coup de pouce sont en effet les services sur lesquels MAMPITA communique moins, puisque réservés à des publics spécifiques, ce qui explique leur faible pourcentage dans cette enquête. **Nous pouvons donc dire que les partenaires interrogés sont plutôt bien informés des différents services** (Cf. Annexe 1).



2.4 – RECOMMANDATIONS DIVERSES

A la fin du questionnaire, nous avons demandé aux partenaires de formuler leurs vœux et les recommandations qu'ils préconisent concernant le fonctionnement du Programme. Les voici résumés dans le tableau suivant :

Vœux / Recommandations	Nb. Cit°
Proposer une mutuelle de santé	6
Ouverture de la caisse de remboursement toute la journée	4
Améliorer la collaboration avec les Fokontany pour diminuer les frais de dossier	4
Permanence à l'agence tous les jours de la semaine (caisse ou accueil)	3
Augmenter la fréquence de remboursement à deux semaines	2
Motiver plus de personnes à adhérer	1
Proposer un prêt à l'installation ou prêt à l'habitat	1
Ne pas entrer en détail dans la vie familiale lorsque le partenaire est bon payeur	1
Octroyer le crédit en liquide à l'agence	1
Faire des t-shirts pour les partenaires	1
Veiller à la rigueur professionnelle des équipes de MAMPITA	1

PARTIE C – RESULTATS DE L'ENQUETE DES RAISONS DE SORTIE

103 anciens partenaires de MAMPITA ont répondu au questionnaire de raisons de sortie.

Selon les enquêteurs, 100% des anciens partenaires interrogés ont répondu sincèrement à toutes les questions posées.

1) PROFIL DES ANCIENS PARTENAIRES :

Les principales caractéristiques des 103 partenaires interrogés sont les suivantes :

- 81,6% de femmes
- Age moyen : 36,7 ans
- 70% des partenaires qui ont atteint le cycle secondaire, 15,6% ont atteint le lycée (6,5% jamais scolarisés)
- 82,5% de ces anciens adhérents affichaient, au moment de leur départ, un score de Photo de famille (ou fiche de catégorisation sociale) de niveau 4 (19,4%) ou de niveau 5 (63,1%)
- 73,8% exerçaient une activité d'achat-revente / petit commerce (inclus gargote) lors de leur dernier prêt, 13,6% une activité de service, et 12,6% une activité de transformation/production
- 82,5% des partenaires ont utilisé leur dernier crédit au développement de leur entreprise et 15,5% pour lancer une nouvelle activité
- 58,2% des enquêtés sont sortis du Programme après 1 ou 2 crédits, 28,2% suite à un 3^{ème} ou un 4^{ème} emprunt, et 13,6% à l'issue d'un 5^{ème} ou d'un 6^{ème} Cycle de prêt
- Plus de 1/4 de ces partenaires qui ont bénéficié du Volet MC (Microcrédit) de MAMPITA ont également été suivis par les équipes du Volet AF (Accompagnement familial), avec une proportion plus importante à PBL (33,3 %) qu'à MRF (23%).

Les graphiques 1 à 19 et les tableaux 1 à 4 présentent en annexe 4 les résultats détaillés, notamment par agence, des caractéristiques des enquêtés.

Voici quelques-unes des analyses tirées de ces données croisées :

- Les montants octroyés par MAMPITA sont en moyenne inférieurs de 20% aux montants demandés par les emprunteurs
- Les problèmes de remboursement semblent s'accroître avec l'augmentation du montant des crédits (cf. Annexe 4 – Graphique n°15). Par contre, il apparaît qu'à partir de 400 KAr donc, les partenaires arrivent à mieux gérer leur budget puisque ce taux diminue à partir de ce seuil (ils ne sont plus que 18,2% à avoir encore des difficultés à rembourser quand cela a concerné 35,7% de ceux qui ont emprunté entre 200 et 300 KAr et 42,9% de ceux qui ont obtenu un crédit compris entre 300 et 400 KAr).

2) RAISONS DE SORTIE DES ANCIENS PARTENAIRES

2.1 – QUI A DECIDE DE NE PLUS ADHERER AU PROGRAMME

Seuls 2 partenaires sur les 103 que nous avons consultés ont quitté le Programme suite à une décision des équipes de MAMPITA de ne pas leur renouveler de crédit. Selon eux, ces restrictions de MAMPITA, avec lesquelles ils sont en désaccord, auraient été prises en raison de retards de remboursement constatés lors du précédent prêt.

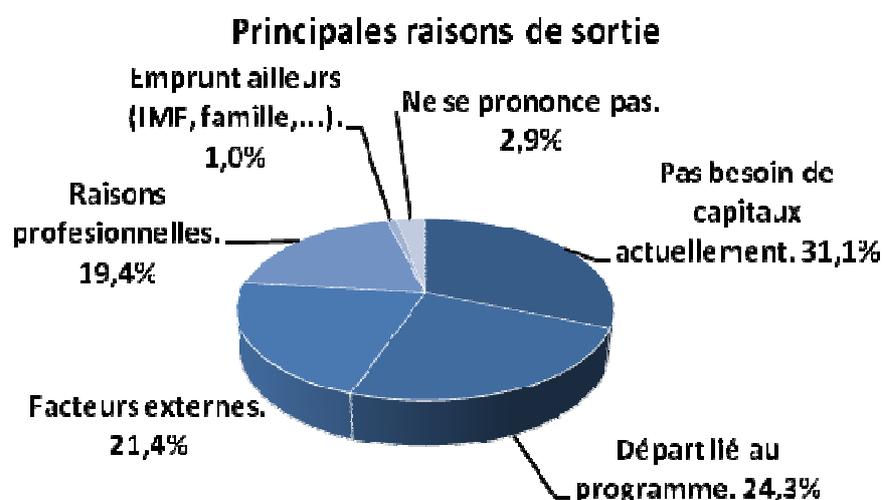
Qui a décidé la sortie du Programme / Agence	MRF	PBL	TOTAL
Moi	96,7%	100%	98,1%
Un membre de ma famille	0%	0%	0%
Décision de MAMPITA	3,3%	0%	1,9%
TOTAL	100%	100%	100%

2.2 – CATEGORIES PRINCIPALES DE RAISONS DE SORTIE

31,1% des partenaires, et notamment en particulier ceux de l'agence PBL (50% contre 18% à MRF ; cf. Annexe 4 – Graphique n°20) **n'ont pas renouvelé leur prêt car ils ont estimé que leurs capitaux étaient suffisamment élevés à l'issue de leur dernier prêt** pour ne plus avoir besoin d'emprunter à MAMPITA avant un certain laps de temps et ce, d'autant plus dans le cas d'activités saisonnières ; signifiant dès lors que ces partenaires ont atteint une certaine autonomie financière et savent utiliser à bon escient le prêt productif proposé par l'IMF.

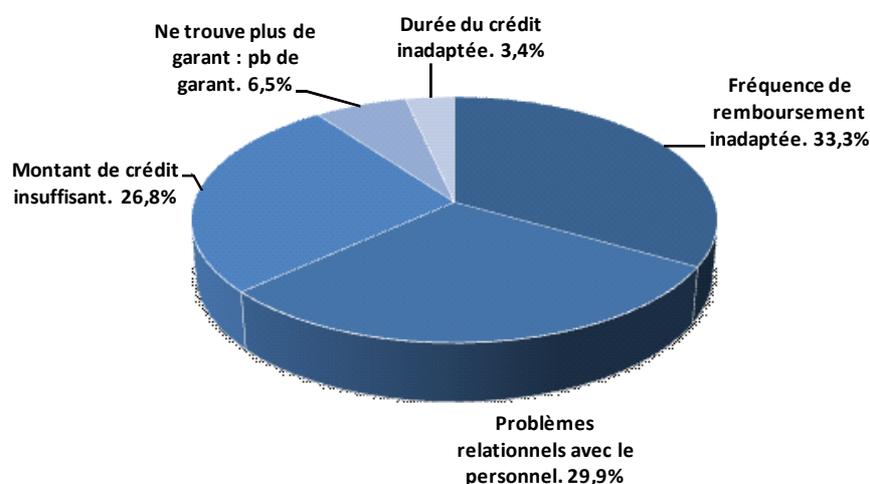
La deuxième catégorie principale de raisons de sortie, concernant moins d'un quart des partenaires (24,3%), est directement attribuable aux règles de fonctionnement du Programme. Ce motif a davantage été mentionné par les partenaires de l'agence MRF (34,4% contre « seulement » 9,5% à PBL) qui ont déploré certains abus de la part de CA désormais relevés de leurs fonctions.

Environ 1/5^{ème} des partenaires est essentiellement sorti du Programme pour des raisons professionnelles liées au manque de rentabilité économique de l'activité (19,4%) et 1/5^{ème} à cause de facteurs externes (21,4%), autrement dit de « problèmes indépendants du partenaire et étrangers au Programme et/ou à l'activité » et davantage liées à des raisons ou personnelles (maladie, décès d'un proche, déménagement, grossesse ou incapacité physique, départ du conjoint, etc.) ou économiques (faillite de l'entreprise, nouveaux concurrents, conditions économiques défavorables affectant le pouvoir d'achat des clients...) sans doute imputables au contexte de crise financière que traverse actuellement le pays.



2.3 – DEPARTS LIES AUX REGLES DE FONCTIONNEMENT DU PROGRAMME

Sur les 103 partenaires ayant été enquêtés, 30 d'entre eux ont cité comme raisons de départ une de celles regroupées dans « raisons liées aux règles de fonctionnement ».



10 anciens partenaires ont cité la **fréquence de remboursement hebdomadaire** comme raison de départ. La fréquence trop élevée des remboursements figure également comme nous le verrons ultérieurement **en première position dans les aspects les moins appréciés du programme** (22,3% ; cf. Annexe 4 – Graphique n°22). C'est aussi **une des recommandations principales des anciens emprunteurs** : ils souhaiteraient en effet rembourser de façon bimensuelle voir mensuelle, afin de passer le moins de temps possible en agence et en déplacements, et d'ainsi se consacrer d'avantage à leur activités.

Viennent ensuite les **problèmes relationnels avec le personnel**, mentionnés par 9 anciens partenaires, **tous de l'agence Morafeno**, et probablement lié aux problèmes qui s'y sont présentés avec d'anciens CA sur lesquels MAMPITA a déjà réagi en renouvelant une part de ses effectifs.

Troisième raison de sortie liée aux règles de fonctionnement du Programme, le montant de crédit est estimé insuffisant par 8 anciens partenaires, dont 7 de Morafeno. Il est aussi pour 14,6% d'entre un élément critiquable (cf. Annexe 4 – Graphique n°22) et 18,4% préconisent une augmentation des montants de crédit (cf. Annexe 4 – Graphique n°23).

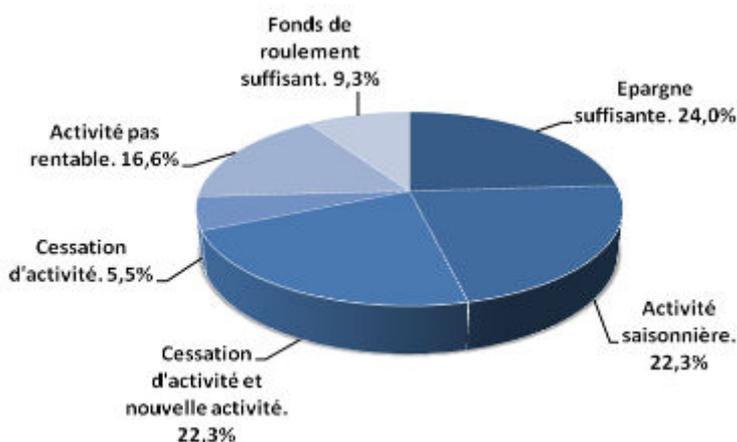
Enfin, dans une moindre mesure, les problèmes liés aux garants (difficulté à en trouver, détournement d'une partie du prêt, etc.) ont été cités par 2 personnes, et une personne a cité la durée du crédit trop courte.

Départ lié aux règles de fonctionnement / Agence	MRF	PBL
Fréquence de remboursement trop courte	9	1
Problèmes relationnels avec le personnel	8	0
Montant de crédit insuffisant	7	1
Ne trouve plus de garant ou problèmes de garant	1	1
Echéancier inadapté	0	1
TOTAL	25	5

2.4 – DEPARTS LIES A L'ACTIVITE

54 anciens partenaires de l'échantillon ont cité une des réponses « raisons de départ liés à l'activité ».

Les départs liés à l'activité sont majoritairement **décidés suite à l'amélioration des conditions socio-économiques des partenaires, leur épargne et/ou leur fonds de roulement à l'issue du dernier prêt étant devenus suffisants pour respectivement 24% et 9,3% de ces 54 personnes.**



Par ailleurs, nous constatons que la deuxième raison de sortie liée à l'activité est en fait due à la **saisonnalité de celle-ci (22,7%)**, ce qui peut également être considéré comme positif ou tout au moins cohérent car dépendant de la volonté et des choix professionnels des partenaires.

Ensuite, bien que **27,8% des partenaires aient quitté le Programme pour avoir stoppé leur activité**, seuls 3 d'entre eux déclarent n'avoir toujours pas retrouvé de travail ou d'activité.

Pour finir, il s'agit de souligner que **16,6% des partenaires ont quitté le Programme à cause d'activités peu ou pas assez rentables.**

2.5 – DEPARTS LIES A DES PROBLEMES ECONOMIQUES

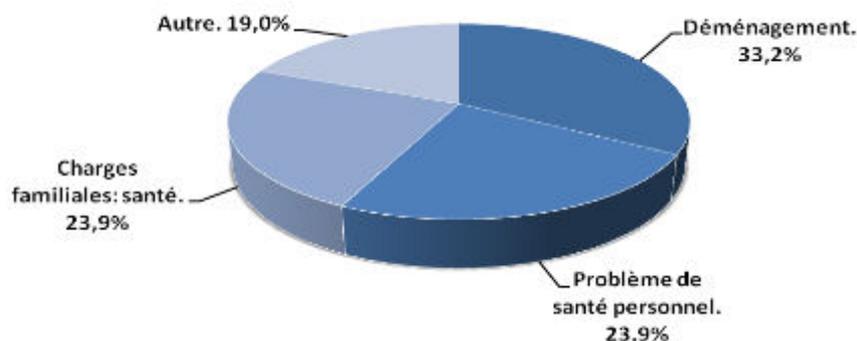
12 anciens partenaires (11%) ont cessé d'adhérer au Programme en raison d'un contexte économique et financier peu favorable (« mauvaise situation économique et manque de clientèle ») depuis près de trois ans, freinant de la sorte le pouvoir d'achat d'une grande partie de la population, et singulièrement dans les bas quartiers des grands centres urbains où nombre d'entrepreneurs tels que les partenaires de MAMPITA développent généralement leur activité.

Recommandations :

Redoubler de vigilance vis-à-vis des partenaires les plus fragiles ; ouvrir des permanences « conseils et développement économiques » à l'image des permanences sociales ?

2.6 – DEPARTS LIES A DES RAISONS PERSONNELLES

Inclue dans la catégorie « Facteurs externes », l'évolution des situations personnelles et/ou familiales a été signalée par près d'un cinquième des partenaires (**20,4% - soit 21 répondants**) comme étant à l'origine de leur décision.



Ainsi, **7 n'ont plus renouvelé de crédit auprès de MAMPITA pour cause de déménagement** dans d'autres villes ou d'autres quartiers de Mahajanga, lesquels sont sans doute trop éloignés de l'IMF ou hors cible vis-à-vis des zones d'intervention du Programme.

10 anciens partenaires ont été contraints de quitter le Programme afin de s'occuper de problèmes de santé personnels ou touchant un membre de leur famille.

Enfin, pour les **4 partenaires** comptabilisés dans la section « Autre » du graphique ci-dessous, il se trouve que 2 d'entre eux sont sortis du Programme en raison d'une incapacité physique à poursuivre leur activité, ayant eu soit la charge d'une nouvelle personne au sein du foyer soit à couvrir la naissance d'un enfant, tandis qu'un autre a eu à gérer un décès ou une naissance dans sa famille et qu'un autre encore s'est laissé convaincre par un proche de ne plus emprunter à MAMPITA (cf. Annexe 4 – Tableau n°5).

3) IMPACT DU DERNIER PRET SUR L'ACTIVITE, LES REVENUS ET LE MENAGE

3.1 – UTILISATION DU DERNIER PRET

Plusieurs réponses possibles.



Aucun des anciens emprunteurs n'a donc répondu avoir « détourné » l'argent du prêt, c'est-à-dire l'avoir utilisé à d'autres fins que d'être investi dans l'activité génératrice de revenus.

3.2 – AVIS SUR LE REMBOURSEMENT DU DERNIER PRET

En dépit des 23,3% de partenaires véritablement concernés par des problèmes de remboursement selon les équipes de MAMPITA, **seulement 12,6% d'entre eux pensent avoir eu de réelles difficultés à rembourser leur dernier prêt**, et ils ne sont guère plus de 19,4% même lorsqu'on y ajoute ceux et celles qui estiment avoir à peine eu les moyens de le faire (12,6% + 6,8%).



De fait, **près de 4/5^{ème} des partenaires n'ont ressenti aucune difficulté en ce domaine, avec toutefois une différence notable entre les publics des deux agences puisque seulement 73,8% des partenaires de MRF contre 88,1% à PBL.**

L'on remarquera par ailleurs à l'aide de ce tableau, que ceux qui considèrent avoir eu juste les moyens de rembourser leur dernier prêt sont uniquement concentrés à MRF, amenant donc cette agence à présenter un taux de difficultés deux fois supérieur à celui de PBL (24,6% contre 11,9%). Cependant, il s'agit de relativiser ces propos en ce sens que les difficultés à rembourser, comprenant donc également dans les taux présentés ci-après les partenaires qui ont eu juste les moyens d'y parvenir, ont été particulièrement ressenties par ceux-là qui ont emprunté entre 300 et 400 KAr (42,9% au total ; cf. Annexe 4 – Tableau n°6 – Avis sur le remboursement du dernier prêt selon le Montant du prêt) et entre 600 et 800 KAr (50%), ce qui a moins été le cas, rappelons-le, des partenaires rencontrés à PBL.

En effet, **nous observons de plus en plus de difficultés de remboursement à mesure que les montants de crédit augmentent**, mais seulement jusqu'au seuil de 300 à 400 KAr avant de reprendre entre 600 et 800 KAr, 90,9% de ceux qui ont emprunté entre 400 et 600 KAr n'ayant ressenti aucune difficulté. Cela amène ainsi à supposer que les partenaires auraient éventuellement besoin d'un certain temps d'apprentissage pour mieux appréhender et gérer des sommes plus importantes, les montants de crédit compris entre 300 et 400 KAr et entre 600 et 800 KAr représentant alors des caps à franchir en matière de gestion de crédit.

Avis sur le remboursement du dernier prêt / Agence	MRF	PBL	TOTAL
Difficultés à rembourser	13,1%	11,9%	12,6%
Juste les moyens de rembourser	11,5%	0%	6,8%
Sous Total « Difficultés »	24,6%	11,9%	19,4%
Aucune difficulté	73,8%	88,1%	79,6%
Ne sait pas / Ne s'exprime pas	1,6%	0%	1%
TOTAL	100%	100%	100%

3.3 – IMPACT DU DERNIER PRET

En moyenne **seulement 3,9% de l'ensemble des partenaires n'ont ressenti aucun effet positif** quant au dernier crédit effectué à MAMPITA tandis que **42,7% disent qu'il les a au moins un peu aidés** et **53,4% avoir été beaucoup aidés**.

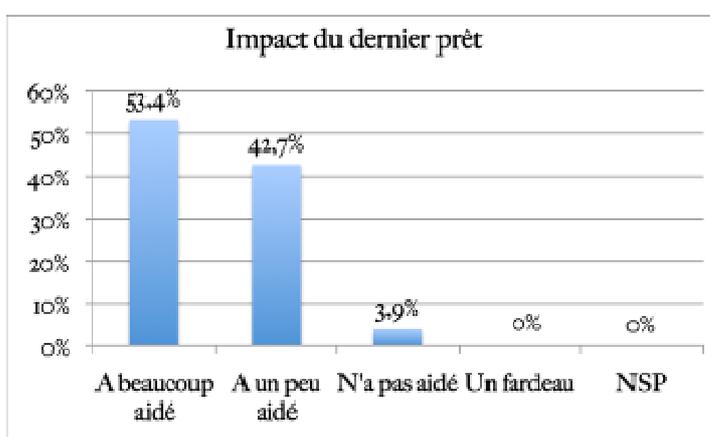
Seuls 7,7% de ceux qui ont eu des difficultés à rembourser n'ont constaté aucun impact positif alors que le reste de ce groupe s'est senti un peu ou beaucoup aidé (respectivement 69,2% et 23,1% ; cf. Annexe 4 – Tableau n°8).

Ceux qui ont le moins ressenti d'impact figurent plutôt parmi ceux qui ont juste eu les moyens de rembourser.

Enfin, qu'aucun des partenaires n'a vécu le dernier prêt comme un véritable fardeau.

50% des partenaires qui ont emprunté entre 600 et 800 KAR et jusqu'à 64,3% de ceux-là qui ont emprunté entre 300 et 400 KAR ont ressenti **un impact très positif** de celui-ci sur leurs conditions de vie ; ce taux atteignant le maximum de 72,7% pour les partenaires dont le prêt était compris entre et 400 et 600 KAR. Ce taux retombe à 42,9% pour les montants inférieurs à 300 KAR (cf. Annexe 4 – Tableau n°7).

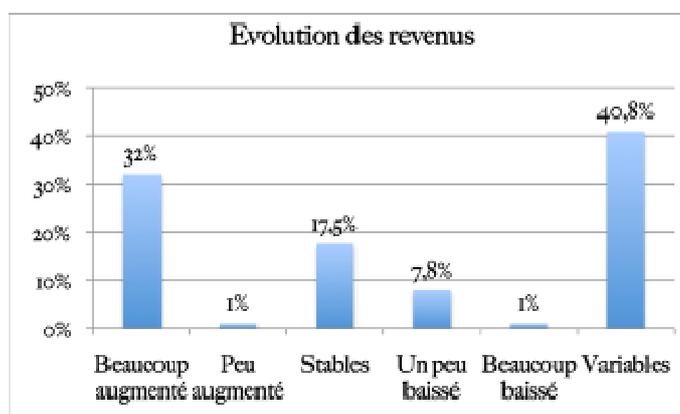
Signalons enfin que le maximum de partenaires à ne s'être pas sentis aidés par le dernier crédit se trouve parmi ceux qui ont reçu entre 200 et 300 KAR (14,3% d'entre eux).



3.4 – EVOLUTION DES REVENUS AU COURS DU DERNIER CREDIT

Les revenus ont plutôt variés dans le temps au cours du dernier crédit pour 40,8%, alors que près de 1/3 parmi eux a vu ses revenus augmenter de façon significative sur cette période (32%) et qu'ils ne sont que 7,8% à avoir connu une légère diminution de leurs revenus.

Un seul partenaire ayant eu plus de difficultés (1%).

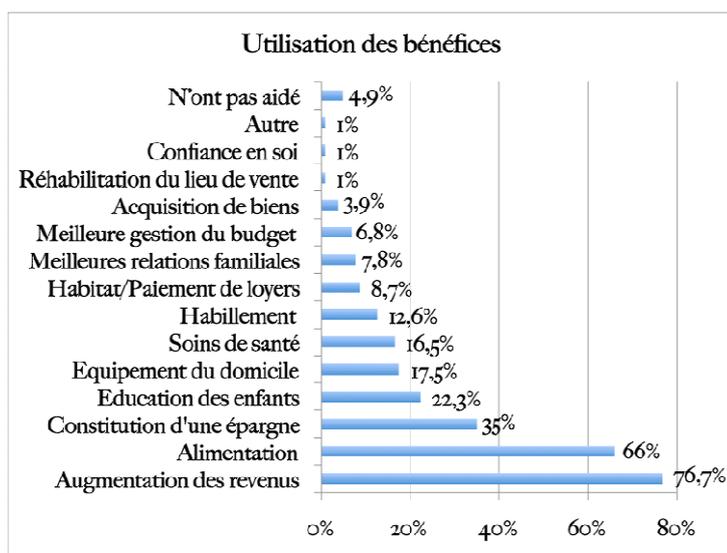


Aussi, gardant à l'esprit le contexte de crise que subit la population malgache, il peut alors apparaître satisfaisant que 17,5% d'entre eux soient tout simplement parvenus à stabiliser leurs revenus et ainsi à conserver leur pouvoir

d'achat, expliquant sans doute pourquoi 61,1% de ces derniers se soient malgré tout sentis un peu aidés par le dernier crédit (cf. Annexe 4 – Tableau n°9) et que 1/3 précisément se soient sentis beaucoup aidés.

De la même manière, l'on peut alors juger convenable que dans ce dernier ensemble de partenaires parmi lequel 52,4% se sont sentis un peu aidés par le dernier prêt, ils soient en fait 42,9% à en avoir constaté un impact véritablement positif ; au même titre que les 25% de ceux dont les revenus ont un peu baissés, les 3/4 des partenaires de ce groupe s'étant sentis au moins un peu aidés grâce au dernier crédit.

3.5 – UTILISATION DES BÉNÉFICES



Plusieurs réponses possibles

Plus des 3/4 disent avoir augmenté leurs revenus grâce au dernier prêt (76,7%).

Près des deux tiers a utilisé en priorité les bénéfices dégagés pour des dépenses d'alimentation (66%).

Autre pratique largement diffusée, la constitution d'une épargne a concerné 35% des partenaires et ce, prioritairement à l'éducation des enfants (22,3%), à l'équipement du domicile (17,5%) ou encore aux dépenses de santé (16,5%), lesquelles semblent néanmoins plus importantes aux yeux des partenaires que le fait de se vêtir (12,6%), de réhabiliter leur habitation (8,7%) ou encore d'acquérir d'autres biens matériels (3,9%).

Aussi, bien que 4,9% d'entre eux ne soient visiblement pas parvenus à produire de bénéfices ou alors de façon trop insuffisante pour aider au ménage, l'on notera en revanche que 7,8% ont constaté des améliorations dans leurs relations familiales, que 6,8% ont appris à mieux gérer leur budget et que 1% a regagné confiance en lui/elle de par son adhésion au Programme.

Enfin, 1 partenaire dit avoir consacré tout ou partie de ses bénéfices à la réhabilitation de son lieu de vente et 1 autre à l'achat d'une voiture (cf. autre = 1%), ces 2 partenaires en étant déjà à leur 4^{ème} crédit à MAMPITA (cf. Annexe 4 – Graphique n°21).

De fait, cet autre graphique, proposé donc en Annexe 4, permet d'analyser plus en profondeur les comportements des partenaires en matière d'utilisation des bénéfices au sein du foyer. **Ainsi, nous relèverons tout d'abord que la santé, la réhabilitation du logement, l'éducation des enfants et une meilleure alimentation sont en fait les principales préoccupations des ménages, en ce sens que la moyenne du nombre de crédits des partenaires qui y ont acquitté une part de leurs bénéfices est comprise entre 2,1 et 2,5, démontrant ainsi que les premiers bénéfices générés par une activité sont utilisés à ces fins. Nous remarquerons que l'équipement du domicile et la constitution d'une épargne, bien qu'étant respectivement les 5^{ème} et 3^{ème} réponses données par les partenaires quant à l'utilisation de leurs bénéfices, ont pu être réalisées par ceux dont la moyenne de Cycles de prêt est comprise entre 3,6 et 4.**

4) EVALUATION DES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU PROGRAMME PAR LES PARTENAIRES

4.1 – AVIS SUR LA QUALITE DES SERVICES DE MAMPITA

Il apparaît que l'ensemble des partenaires pense avoir reçu, avant son adhésion définitive au Programme, toutes les informations nécessaires quant aux procédures liées au prêt et au remboursement (100%) ainsi que sur les différentes prestations proposées par l'IMF (97,1%) ; à l'exception de 3 partenaires qui déclarent ne pas savoir (2,9%) si oui ou non la totalité des informations leur a véritablement été fournie.

MAMPITA...	D'accord	NSP	Pas d'accord	Pourquoi ?
... fournit toutes les informations sur les procédures de prêt et de remboursement	100%	0%	0%	
... fournit toutes les informations sur les différents services de MAMPITA	97,1%	2,9%	0%	
... fournit toutes les informations sur les services disponibles auprès d'autres structures hors IMF	18,4%	81,6%	0%	
... donne des conseils pour développer l'activité	89,3%	10,7%	0%	
... donne des conseils pour régler les problèmes familiaux	68% MRF : 60,7% PBL : 78,6%)	32% MRF : 39,3% PBL : 21,4%	0%	
... est compréhensif face aux difficultés de remboursement	75,7% MRF : 72,1% PBL : 80%	22,5% MRF : 24,6% PBL : 19%	1,9% MRF : 3,3% PBL : 0%	1 partenaire dit n'avoir pas été aidé car on l'a obligé à rembourser ; 1 autre dit n'avoir pas eu de problèmes mais qu'il paye toujours sans reçu.

Ce qui semble bien être une réalité par contre, c'est que les **partenaires ne se sentent pas suffisamment informés quant aux services disponibles auprès d'autres structures hors IMF, publiques comme privées et partenaires ou non de MAMPITA, telles que les services communaux, les institutions spécialisées dans les domaines de la santé, de l'éducation, de la justice, etc.**, puisque seulement 18,4% d'entre eux disent avoir reçu ce type de renseignements tandis que 81,6% ne savent pas si MAMPITA remplit effectivement ce rôle.

Une grande majorité d'anciens emprunteurs estime que MAMPITA donne des conseils pour développer l'activité, ce qui est plutôt encourageant car c'est effectivement un des aspects mis en avant par les équipes de MAMPITA dans l'appui aux emprunteurs.

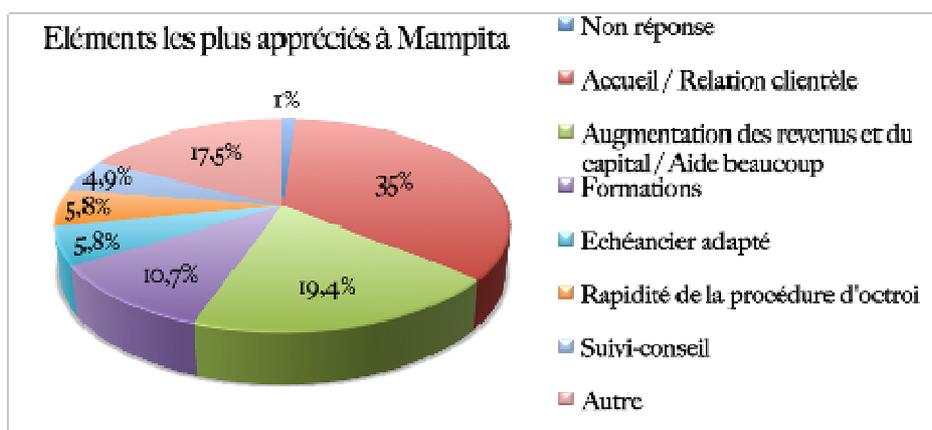
Quant à l'évaluation par els partenaires de la compréhension des équipes de MAMPITA vis-à-vis des problèmes de remboursement, les 22,5% d'entre eux qui disent ne pas connaître le degré de tolérance de celles-ci n'ayant peut-être jamais rencontré de difficultés de cet ordre. Par contre les partenaires de l'agence PBL semblent davantage satisfaits puisque 4/5^{ème} d'entre eux jugent les équipes tolérantes vis-à-vis des problèmes de remboursement quand ils ne sont que 72,1% à le penser à l'agence MRF, pour laquelle 2 partenaires justifient leur désaccord avec cette observation tel que nous pouvons le vérifier dans le tableau ci-dessus.

4.2 – ELEMENTS LES PLUS APPRECIES DU PROGRAMME

Parmi les 15 éléments du Programme énoncés par les partenaires de manière spontanée— il est important de le souligner — comme étant ceux qu'ils apprécient le plus, **la qualité de l'accueil et de la relation clientèle observée par les équipes de MAMPITA demeure largement prédominante**, avec plus d'un partenaire sur trois à avoir fourni cette réponse avant toute autre (35%).

Autre élément fort apprécié, nous le voyons, vient de la capacité offerte aux partenaires, de par leur accès au crédit, de **pouvoir augmenter par eux-mêmes leurs revenus et leurs capitaux**, et par ce biais d'améliorer les conditions de vie de leur famille, d'abord dans les domaines prioritaires tels que l'alimentation, la santé, l'éducation et l'habitat,

permettant d'envisager par la suite de meilleures relations familiales, indispensables à l'épanouissement du ménage.

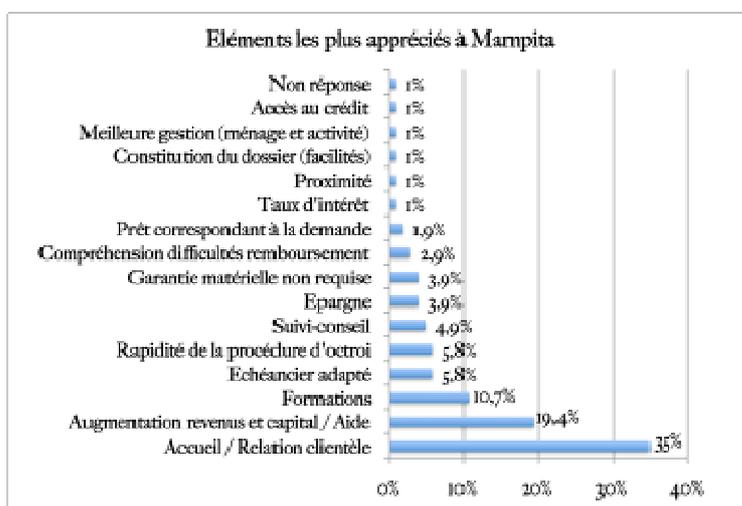


Mais sans doute rien de tout cela ne serait possible sans le soutien apporté par MAMPITA au travers des formations que 10,7% des partenaires évoquent en premier lieu en tant qu'élément le plus apprécié du Programme.

4,9% d'entre eux ont mis en avant les bienfaits du suivi-conseil dont ils bénéficient auprès des CA lors des visites sur le terrain.

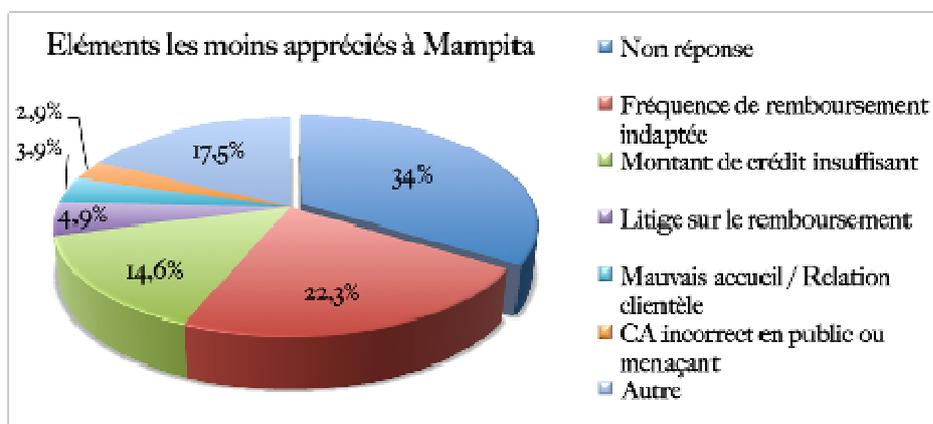
Enfin, 5,8% des partenaires ont placé en tête de liste de éléments qu'ils préfèrent dans le Programme l'adaptation de l'échéancier à leur activité, faisant sans doute référence au fait que MAMPITA offre une certaine liberté en la matière étant donné, rappelons-le, que les partenaires sont libres de fixer la durée de remboursement à condition de ne pas dépasser le maximum de temps imparti à cet effet, à savoir 6 mois pour un premier prêt et 12 mois pour des prêts successifs.

Pour finir, MAMPITA peut également se féliciter que 5,8% de ses anciens partenaires aient apprécié la rapidité avec laquelle ont été traité leur dossier et l'octroi de leur crédit.



4.3 – ELEMENTS LES MOINS APPRECIÉS DU PROGRAMME

Si certains éléments du Programme sont fort valorisés par les partenaires, il en est d'autres en revanche qui semblent moins leur convenir, même si seulement 66% du public interrogé ont émis une critique à propos d'un élément du Programme.



Ainsi, comme nous avons déjà eu l'occasion d'en parler, **la fréquence de remboursement** qui, la plupart du temps, est fixée de façon hebdomadaire, **semble bel et bien être l'aspect le plus contraignant** du Programme pour bon nombre de partenaires puisque près de 1/4 parmi eux le cite comme étant l'aspect de MAMPITA qu'ils apprécient le moins.

Après quoi, le second élément le moins apprécié du Programme demeure **le montant de crédit jugé insuffisant** car bien souvent en deçà des sommes sollicitées et espérées des partenaires avec une différence constatée d'environ 20% donc entre les montants de crédit demandés et ceux finalement obtenus.

Autre problème souligné ici par 4,9% des anciens partenaires, **les litiges sur le remboursement** semblent avoir été relativement fréquents au sein du Programme avant la refondation des équipes, les partenaires concernés soutenant avoir payé leur dû lors d'une visite de leur CA référent au lieu de vente ou à domicile sans pour autant s'être fait remettre de reçu, preuve de paiement, et les équipes de MAMPITA proclamant n'avoir pas perçu l'argent et rejetant ainsi la faute sur les partenaires. Si ce phénomène se répétait de façon régulière, il devient alors plus compréhensible que 1,9% des partenaires mentionnent la présence d'« escrocs » parmi les CA, ou que 1% d'entre eux se plaignent des anciens CA (cf. Annexe 4 – Graphique n°22).

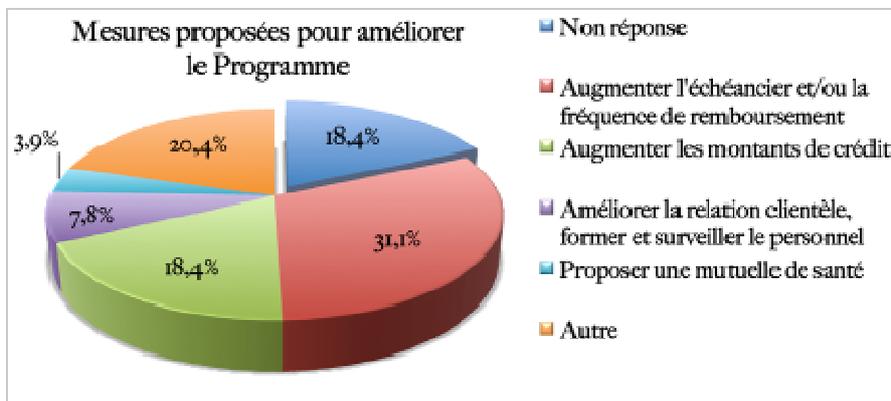
Par ailleurs, 2,9% des partenaires interrogés ont eu à **regretter une attitude parfois « incorrecte, voire menaçante »**, qui plus est en public, de la part de certains CA lors de recouvrements sur le terrain ; statistique à laquelle nous pourrions en outre ajouter les remarques portant sur une procédure de recouvrement estimée déshonorante (1,9% ; cf. Annexe 4 – Graphique n°22).

De fait, bien que cet aspect du Programme soit le plus apprécié de 35% des anciens partenaires, **la qualité de l'accueil et/ou de la relation clientèle est elle aussi critiquée par 3,9%** d'entre eux, résultat qui en outre n'inclut pas les propos des partenaires qui déplorent soit un manque de personnels soit un manque de discrétion de la part de celui-ci en agence (respectivement 1,9% et 1% ; cf. Annexe 4 – Graphique n°22), ou encore l'incompréhension des équipes des MAMPITA face aux difficultés de remboursement (1%).

Ainsi, si l'on additionne la totalité des problèmes soulevés par les partenaires mettant en cause ou les anciens CA ou l'ancien personnel en agence, l'on obtient un résultat de 20,4%, justifiant dès lors pourquoi MAMPITA a renouvelé une partie de ses effectifs courant 2010.

4.4 – MESURES PROPOSEES EN VUE D’AMELIORER LE PROGRAMME

Parmi les 81,6% de partenaires à avoir émis une proposition en vue d’améliorer un des éléments du Programme, **31,1% d’entre eux recommandent à MAMPITA d’offrir la possibilité d’étendre encore l’échéancier de crédit mais surtout la fréquence de remboursement afin de prolonger celle-ci à 2 semaines au minimum** ; reflétant logiquement les résultats de la question précédente.



De fait, il est également cohérent que les réclamations concernant le **montant de crédit trop faible** apparaissent ici en 2^{ème} position (18,4%) et que les réflexions portant sur la nécessité **d’améliorer la relation clientèle ou les comportements de quelques CA** viennent directement après, mais seulement à hauteur de 7,8%.

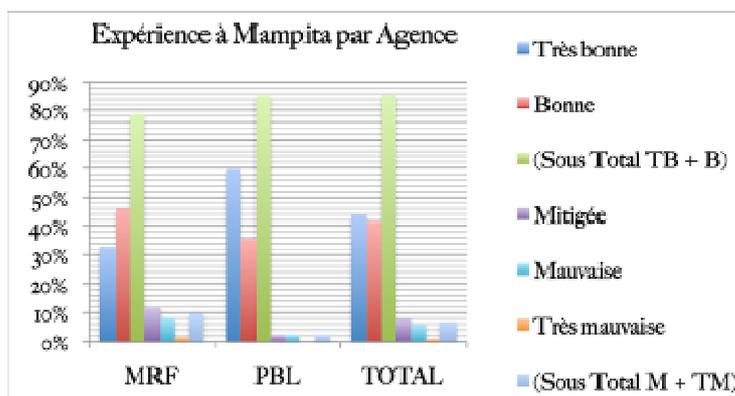
Enfin, outre les propositions incluses dans la catégorie « Autre » et consultables en Annexe 4 – Graphique n°23, 3,9% des anciens partenaires sollicitent auprès de MAMPITA la création d’une mutuelle de santé, amenant à supposer que ces derniers auraient éventuellement appris l’existence d’un tel service au sein d’autres institutions de microfinance.

5) VECU ET ADHESION PROCHAINE DES ANCIENS PARTENAIRES

5.1 – EXPERIENCE DES PARTENAIRES A MAMPITA

85,4% des anciens partenaires déclarent avoir eu une bonne expérience (41,7%) ou une très bonne expérience (43,7%) à MAMPITA.

Comme à l’accoutumée étant donné le passif de l’agence MRF, celle-ci enregistre néanmoins un taux de satisfaction légèrement inférieur à celui de PBL (cf. Annexe 4 – Tableau n°10), avec 32,8% de ses anciens partenaires estimant avoir eu une très bonne expérience et 45,9% avoir eu une bonne expérience (soit au total, 78,7% de partenaires satisfaits), contre 59,5% de partenaires ayant eu une très bonne expérience et 35,7% une bonne expérience à PBL (soit au total, 85,2% de partenaires satisfaits).

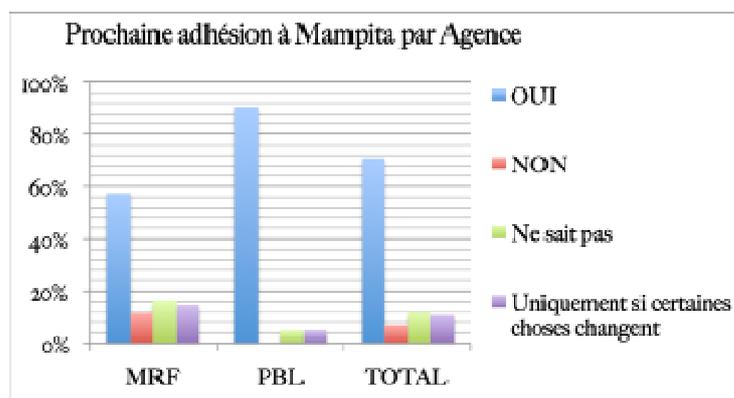


Le Tableau n°11 proposé en Annexe 4 permet de constater que le pourcentage d'anciens emprunteurs ayant eut une bonne ou très bonne expérience augmente globalement avec les montants du dernier crédit.

En termes d'expériences au sein du Programme selon le nombre de crédits, il apparaît que les partenaires les plus satisfaits sont parmi ceux qui ont réalisé 3 à 4 emprunts auprès de MAMPITA (respectivement 92,8% et 100% de bonnes ou très bonnes expériences) et les moins satisfaits parmi ceux qui en étaient à leur 5^{ème} crédit avant leur sortie du Programme (37,5% d'entre eux ont eut une mauvaise ou très mauvaise expérience).

5.2 – PREVISIONS DES PARTENAIRES QUANT A UNE PROCHAINE ADHESION A MAMPITA

Cependant, lorsqu'on demande aux partenaires s'ils prévoient de demander un autre crédit à MAMPITA, les statistiques sont bien moins favorables, notamment en raison des avis très partagés une fois encore entre les partenaires de l'agence MRF et ceux de PBL (cf. Annexe 4 – Tableau n°13). En effet, alors que 90,5% des seconds pensent revenir vers MAMPITA en moment opportun, les partenaires de MRF ne sont que 57,4% à l'envisager ; 11,5% d'entre eux rejetant complètement cette idée, 16,4% demeurant plutôt hésitants et 14,8% déclarant reconsidérer leur point de vue « uniquement si certaines choses changent ». A titre de comparaison, aucun ancien partenaire de PBL n'exclut l'option de renouveler un crédit à MAMPITA, 4,8% ne savent pas encore et 4,8% sont dans l'expectative de certaines modifications.



Lorsqu'on croise les données concernant les prévisions des partenaires quant à une nouvelle adhésion au Programme et celles traitant de leur expérience à MAMPITA (cf. Annexe 4 – Tableau n°14), il est bienheureux de constater que parmi ceux qui pensent renouveler un crédit prochainement, 9,6% ont pourtant le souvenir d'une expérience plutôt mitigée (5,5%) ou mauvaise (4,1%) au sein du Programme, 90,4% d'entre eux évoquant au contraire une bonne expérience (41,1%) ou une très bonne expérience (49,3%).

De façon plus surprenante, 57,2% des partenaires qui n'envisagent plus se tourner vers MAMPITA y ont pourtant eu une expérience « bonne » (42,9%) ou « très bonne » (14,3%).

Parmi ceux et celles qui hésitent à revenir, 41,7% se plaignent d'une fréquence de remboursement trop courte dans le temps et 25% de montants de crédit insuffisant (cf. Annexe 4– Tableau n°15)

Parmi ceux et celles qui reviendraient uniquement si certaines choses évoluent 45,5% apprécieraient que la fréquence de remboursement soit diminuée et 27,3% que MAMPITA améliore la qualité de sa relation clientèle (cf. Annexe 4 – Tableau n°15).

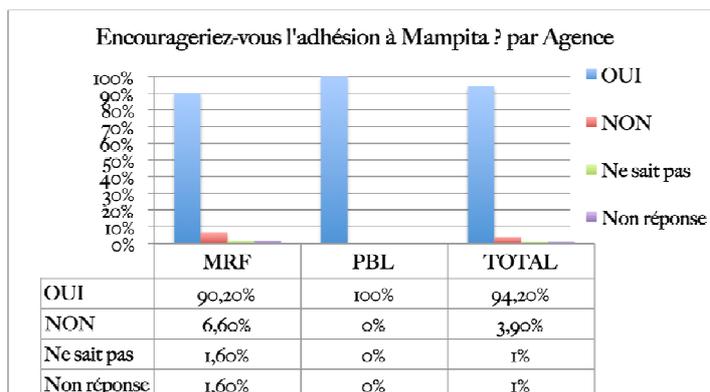
D'autre part, le Tableau n°17 de l'Annexe 4 nous apprend quant à lui que 76% des partenaires qui ont quitté le Programme en raison des règles de fonctionnement se souviennent pourtant d'une bonne expérience (40%) ou d'une très bonne expérience (36%) au sein de MAMPITA, alors qu'ils ne sont que 24% de ceux-là à se rappeler d'une expérience mitigée (4%), mauvaise (16%) ou très mauvaise (4%).

Enfin, bien que la majeure partie des partenaires qui ont eu une très bonne expérience à MAMPITA aient quitté le Programme en raison de capitaux suffisants (28,9% ; cf. Annexe 4 – Tableau n°18) ou de facteurs externes (26,7%), 20% d'entre eux, et jusqu'à 23,3% de ceux qui ont eu une bonne expérience au sein du Programme, ont pourtant

quitté celui-ci en raison des règles de fonctionnement ; ce qui est plus compréhensible pour les 66,7% de ceux qui ont vécu une mauvaise expérience et qui sont partis pour ces mêmes raisons, et davantage encore pour les 100% de ceux qui se souviennent d’une très mauvaise expérience.

5.3 – ENCOURAGEMENTS DES PARTENAIRES A ADHERER A MAMPITA

A l’ultime question posée aux anciens partenaires de MAMPITA, afin de savoir s’ils encourageraient ou non un proche à adhérer au Programme, il est rassurant de constater, au vu des résultats précédents, **que 90,2% des partenaires de MRF aient répondu favorablement ; ceux de PBL étant même absolument unanimes à ce sujet (100% de « Oui »).**



ANNEXES