



ENQUÊTE SUR LE PROFILAGE DES PRODUITS ET SERVICES DES AMC

Avril 2012



Plan de la présentation

1. Objectifs de l'enquête.
2. Approche méthodologique.
3. Données de base de la clientèle.
4. Adaptation des produits et services aux clients : L'utilisation.
5. Adaptation des produits et services aux clients : La satisfaction.
6. Evolution de la situation socio-économique des clients et de leur famille.
7. Intégration des produits & services des AMC au sein de la communauté et l'économie locale.

Objectifs de l'enquête

- Identifier les caractéristiques perçues des produits et services.
- Mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations offertes.
- Diagnostiquer (en points forts et points faibles) les segments des produits et donner un constat stratégique.
- Identifier et croiser l'offre aux besoins exprimés.
- Catégoriser les clients et donner les actions prioritaires par segment en fonction des dimensions de satisfaction et perception des produits.
- Proposer des axes d'amélioration de l'image, la satisfaction, la perception, la valeur client, stratégies suivies, etc.
- Se positionner en termes de produits et services par rapport aux besoins réels des clients.
- Mettre à jour la Cartographie Nationale de la Microfinance par d'autres indicateurs.

Sélection de l'échantillon :

Étapes suivies :

- **Établir, de façon aussi détaillée que possible, les objectifs de l'enquête avec évaluation des avantages et inconvénients d'un recensement par rapport à une enquête par échantillonnage et détermination de la méthode la plus appropriée à employer.**
- **Définition de la population cible à travers les caractéristiques suivantes :** La nature des données (clientèle cible des AMC), l'emplacement géographique (répartition régionale des AMC), les métiers et les types d'activités.
- **Détermination des données à recueillir :**
 - Précision de la terminologie et les définitions nécessaires relatives aux données pour s'assurer que les exigences de l'enquête sont justifiées sur le plan opérationnel.
 - Élaboration d'un questionnaire composé de plusieurs types de variables en respectant les règles suivantes : Règle d'entonnoir (du général au précis), formulation lisible des questions, intégration d'une fiche signalétique des répondants et mélange entre variables (ouvertes, fermées, dichotomiques ou choix multiples).

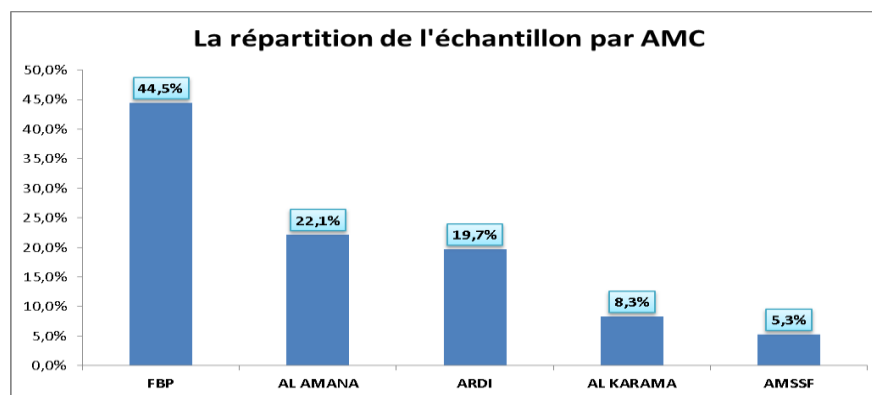
Plan d'échantillonnage :

- **Détermination de la population observée :** Il s'agit de la population des AMC pour laquelle on a besoin d'informations précises. On a toutefois exclu certains membres, en raison de contraintes opérationnelles : le coût élevé de la collecte des données dans certaines régions éloignées, la difficulté d'identifier des composantes de la population cible et de les contacter, etc.
- **Délai d'exécution de l'enquête :** 2 mois.
- **Taille de l'échantillon :**
 - La taille réelle de notre échantillon est compromise entre le degré de précision à atteindre, le budget de l'enquête et toutes les autres contraintes opérationnelles, comme le temps disponible.
 - Cette taille repose sur : La variabilité des caractéristiques qu'on veut observer, la taille de la population mère et les méthodes d'échantillonnage et d'estimation qu'on veut appliquer.
 - Compte tenu de la taille globale de la population (clients actifs) qui est de 797.700 clients, nous avons proposé une taille d'échantillon initiale composée de 1.140 personnes. Cette taille a été ajustée, par la suite, en fonction des aléas du secteur et nous a donné une taille à atteindre de 1500 clients.

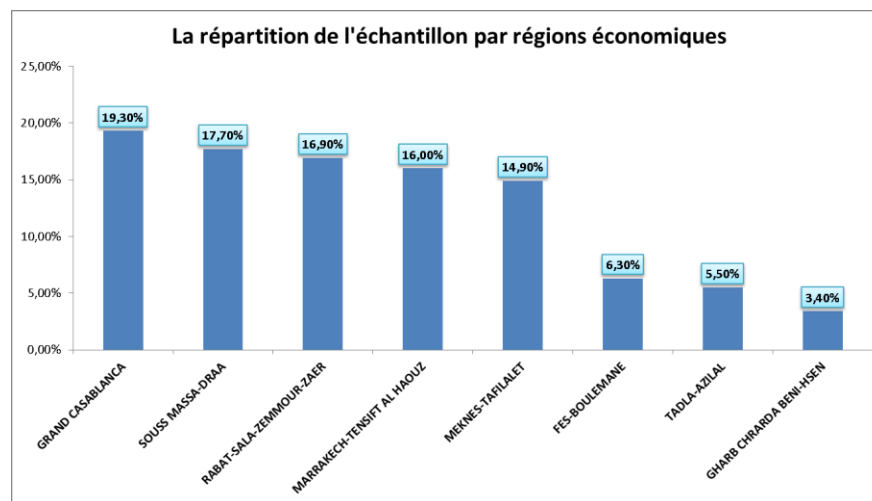
- **Taille de l'échantillon :**

- Finalement, les questionnaires validés, après étude, étaient de l'ordre de : 1034 observations.
- Le tableau d'échantillonnage final est présenté comme suit :

AMC	Nb. cit.
FBP	460
AL AMANA	229
ARDI	204
AL KARAMA	86
AMSSF	55
TOTAL OBS.	1034



Régions économiques	Nb. cit.
GRAND CASABLANCA	200
SOUSS MASSA-DRAA	183
RABAT-SALA-ZEMMOUR-ZAER	175
MARRAKECH-TENSIFT AL HAOUZ	165
MEKNES-TAFILALET	154
FES-BOULEMANE	65
TADLA-AZILAL	57
GHARB CHRARDA BENI-HSEN	35
TOTAL OBS.	1034

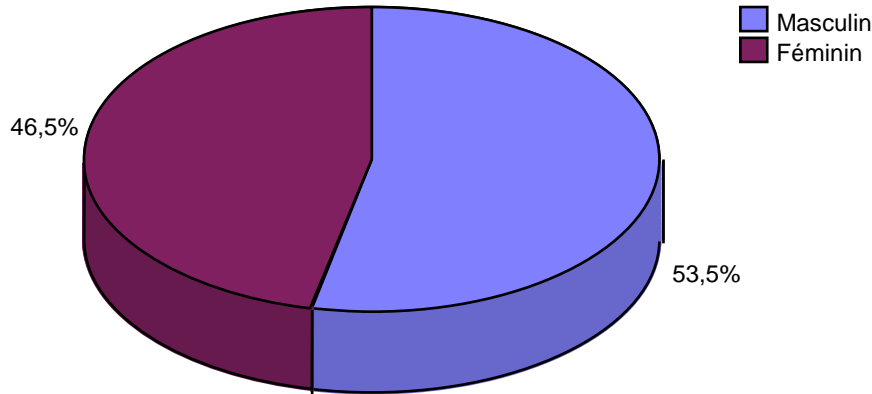




Données de base sur la clientèle

Sexe & âge

Sexe



Les hommes constituent plus de 53% de la population enquêtée.

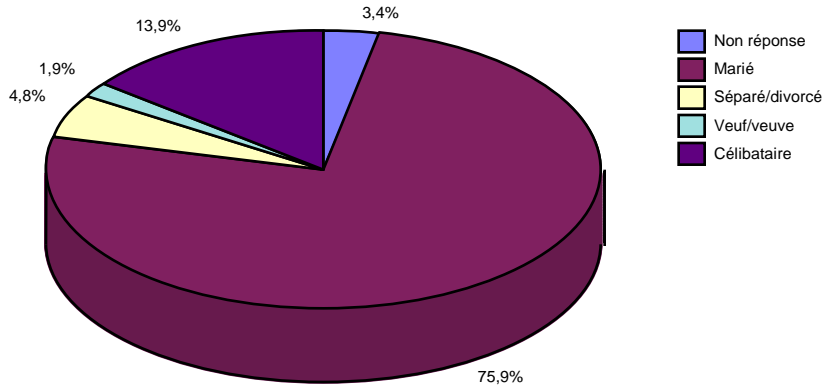
Age



La tranche d'âge 30 ans et plus est la plus dominante. Celle variant entre 20 et 30 ans représente 12% des clients étudiés.

Etat civil & niveau d'instruction

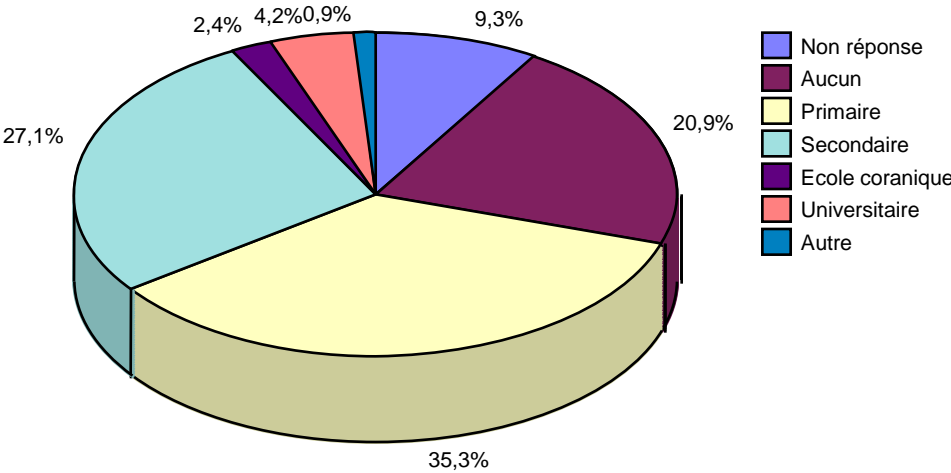
Etat civil



La plupart des bénéficiaires sont mariés.

21% sont analphabètes. La majorité de la population est alors alphabétisée : celle ayant au moins un niveau primaire dépasse 67%.

Niveau d'instruction



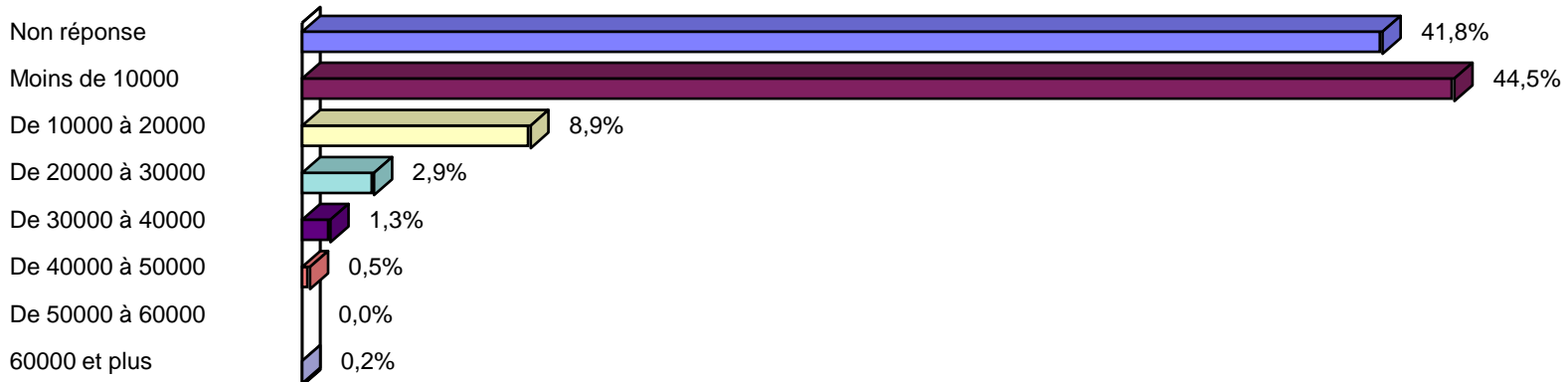
Revenu mensuel & encours actuel

Revenu moyen mensuel



La plupart des bénéficiaires ont un revenu moyen mensuel inférieur à 10.000 DHS.

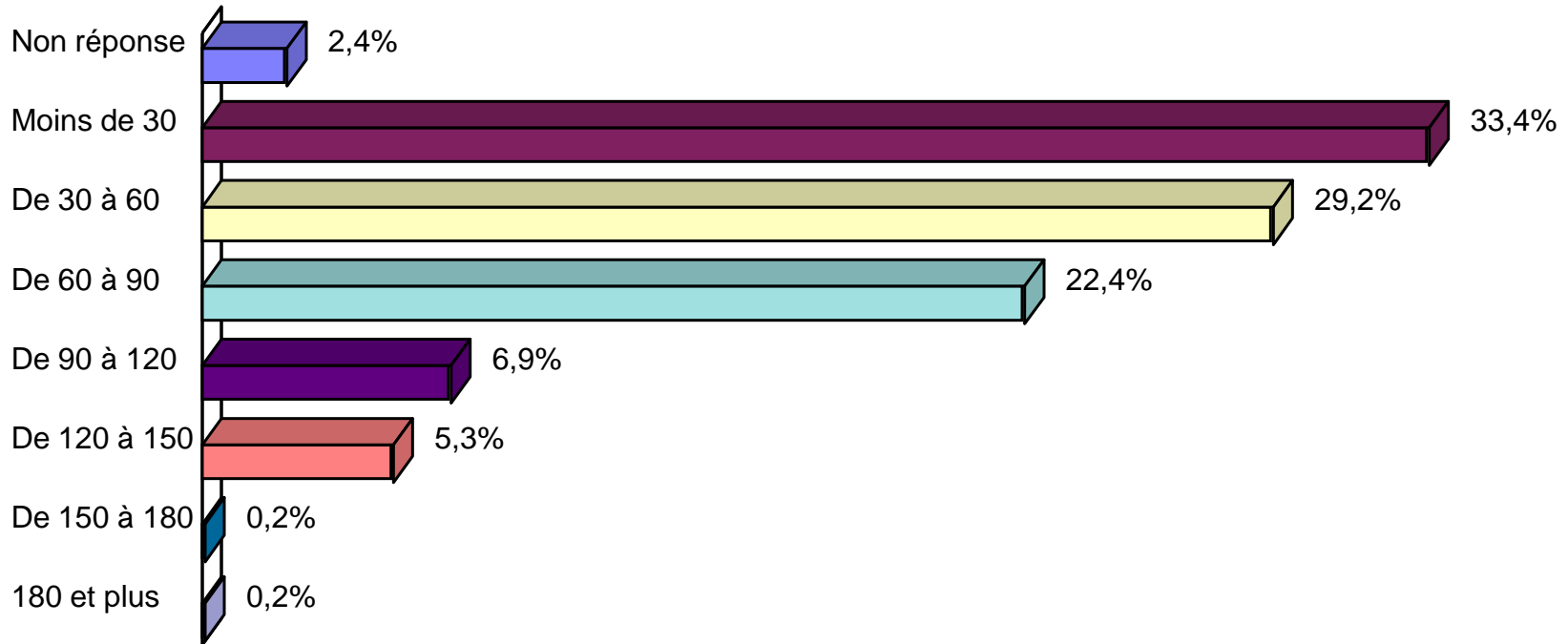
Encours actuel



Ils sont 53,4% à compter un encours de moins 20.000 DHS.

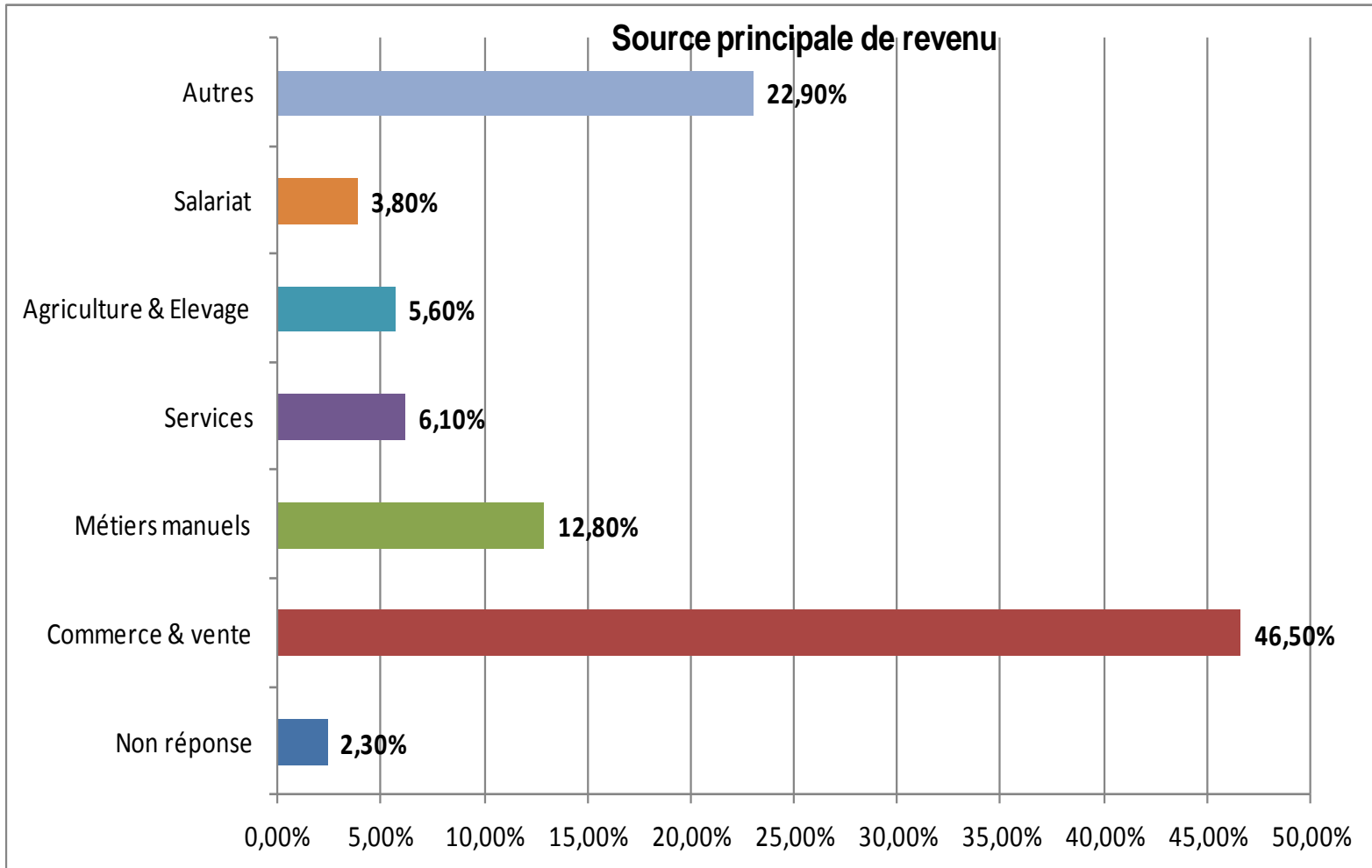
Temps en mois de bénéfice d'un produit de Microcrédit

Temps en mois



33,4% des clients ont révélé qu'ils bénéficient du microcrédit pendant moins de 30 mois. Ceux qui en ont bénéficié pendant une période de 30 à 120 mois (de 2 ans et demi à 10 ans), représentent plus de 58%.

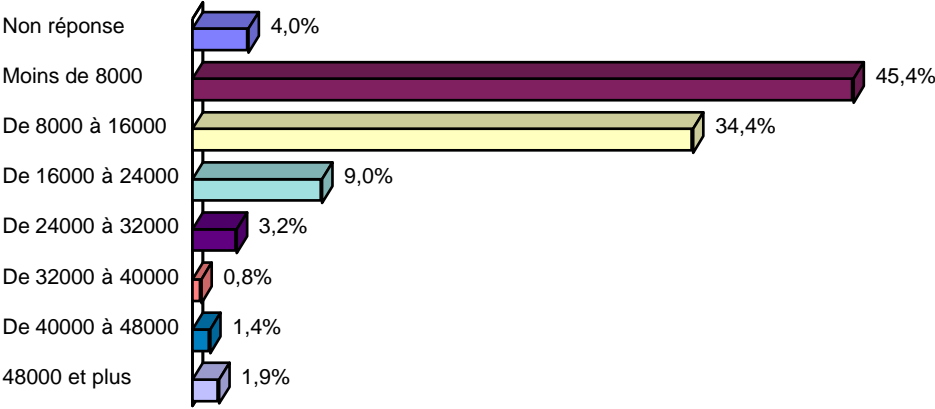
Source principale de revenu



Le commerce, les métiers manuels, les services, ainsi que l'agriculture et l'élevage constituent les sources principales des revenus des clients enquêtés.

Montant habituel emprunté & capacité de remboursement par mois

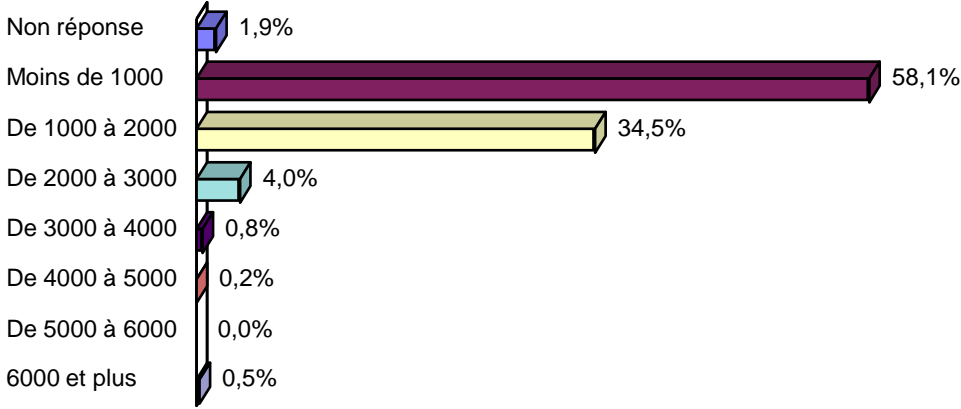
Montant emprunt



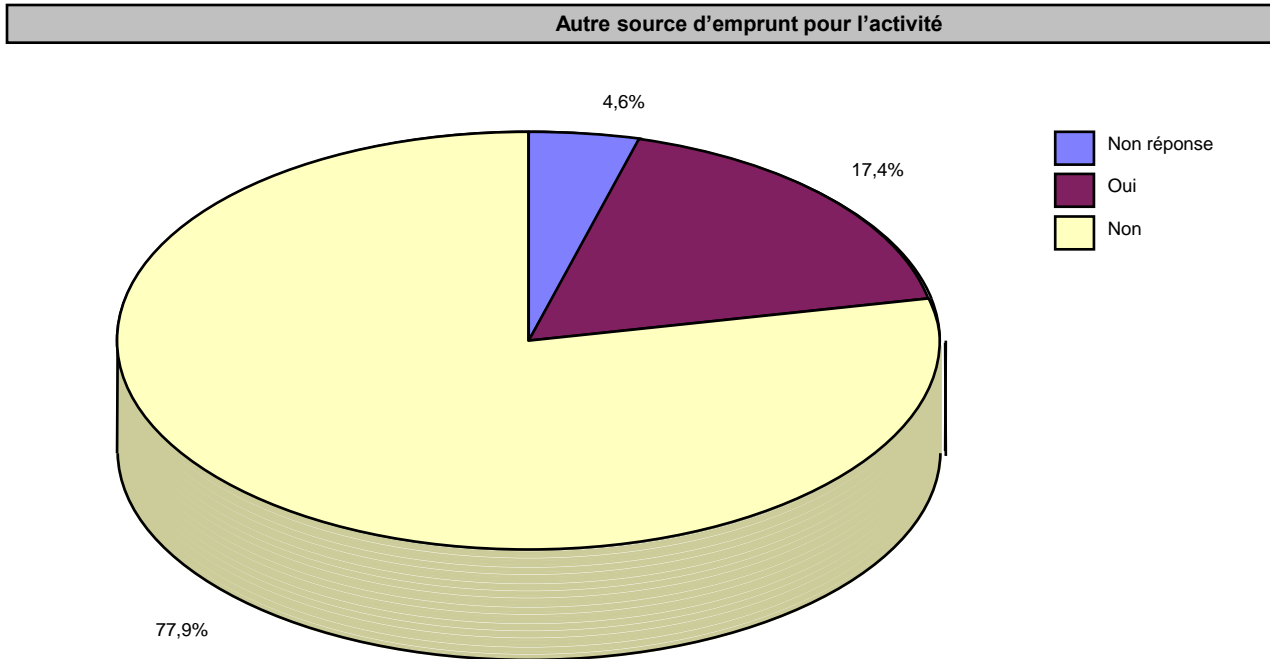
Environ 80% des clients ont emprunté moins de 16.000 DHS.

92% des clients ont avoué pouvoir rembourser moins de 2.000 DHS par mois.

Remboursement



Sources d'emprunt autres que le microcrédit



Ce sont 17% des clients qui ont annoncé recourir à une source d'emprunt autre que le microcrédit pour financer leurs activités.

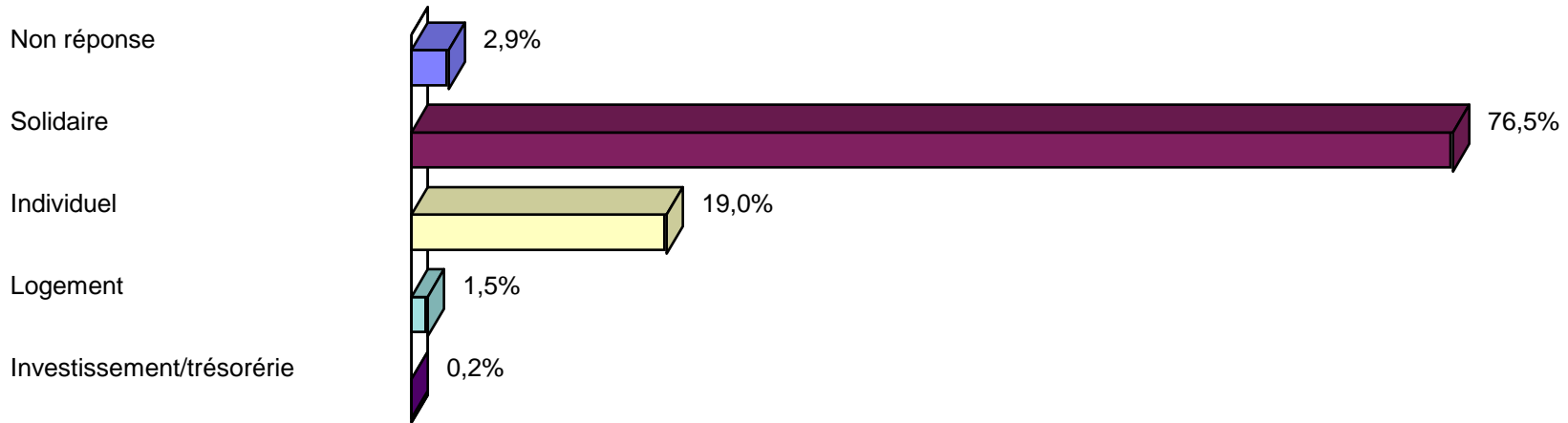
Ils ont avoué avoir recours à des AMC ou à d'autres sources (tontine, société de financement, banque, fournisseur, bazar, agence immobilière, etc.) ou à leurs familles.



Adaptation des produits & services aux clients : L'utilisation

Types de produits du Microcrédit utilisés dans le passé

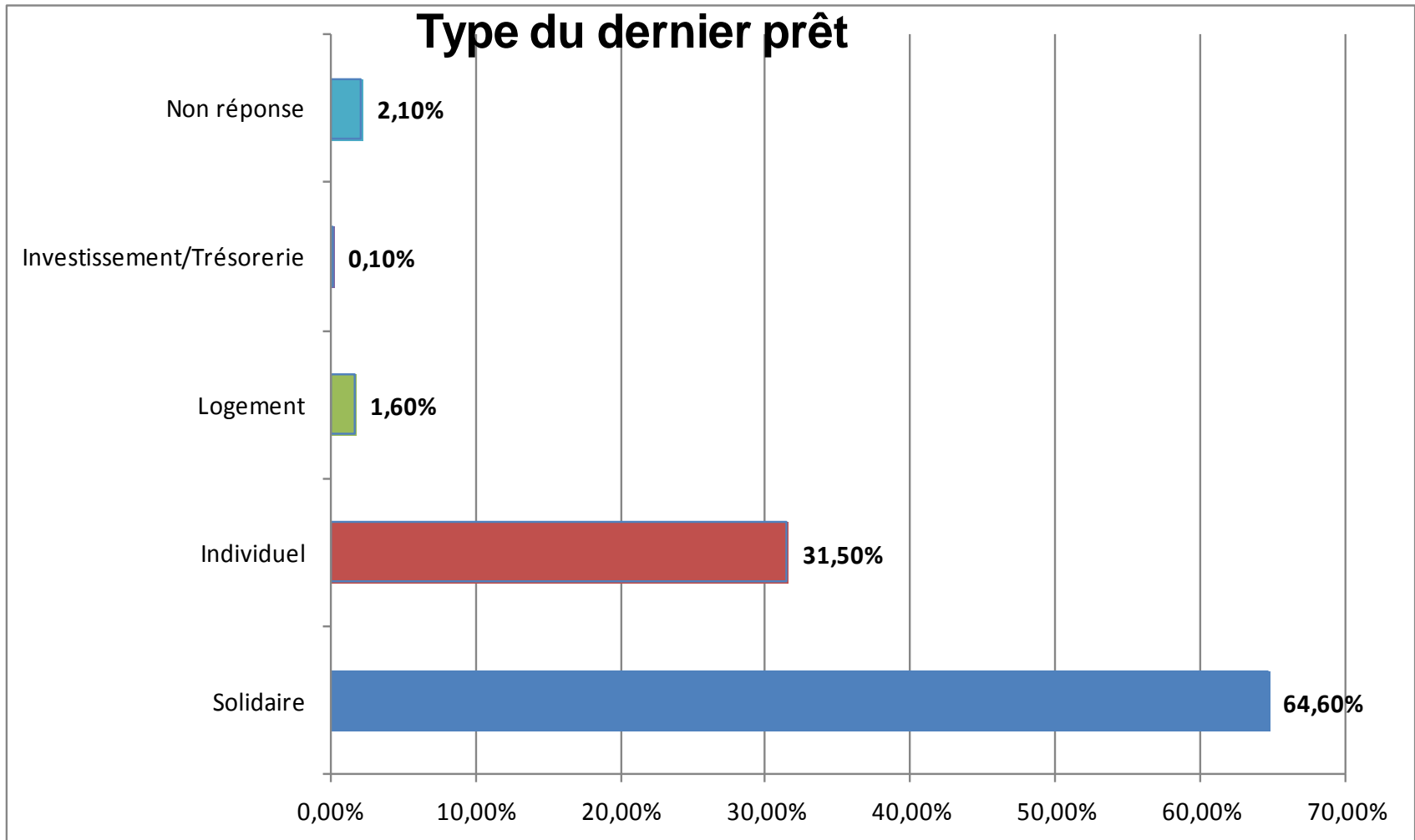
Types de produits microcrédit



► **76,5% de la clientèle ont déclaré avoir profité d'un microcrédit solidaire dans le passé pendant une durée moyenne de 51 mois. Le microcrédit individuel arrive en 2^{ème} position avec une durée moyenne de 39 mois.**

► **A signaler que les clients ayant bénéficié d'un produit solidaire ont révélé avoir recouru pour 80% à une source d'emprunt autre que le microcrédit, soit une part de 8% en faveur des prêteurs informels et 2% pour les banques. Pour le produit individuel, le recours à un autre type d'emprunt a été réalisé à 16%, avec 3% en direction du prêteur informel et 2% à une banque.**

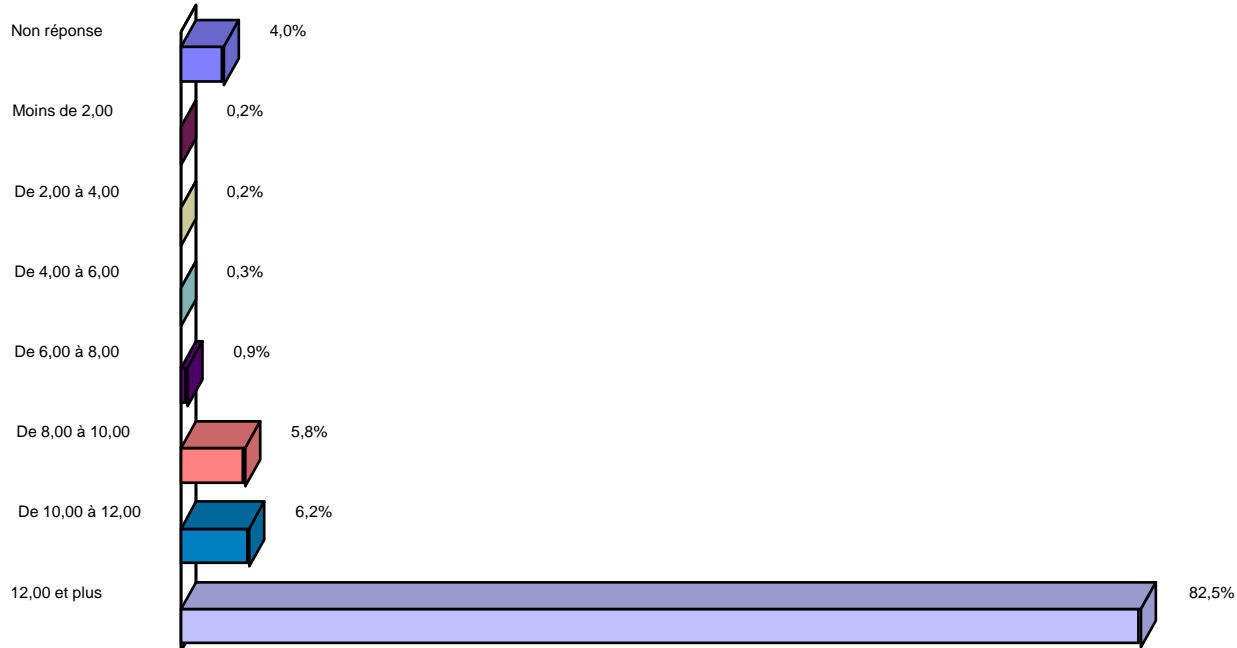
Type, durée, montant & encours du dernier prêt



Le dernier prêt des clients est à environ 65% solidaire et à 31,5 % individuel. Le microcrédit individuel gagne donc plus de 12 points par rapport au passé.

Type, durée, montant & encours du dernier prêt

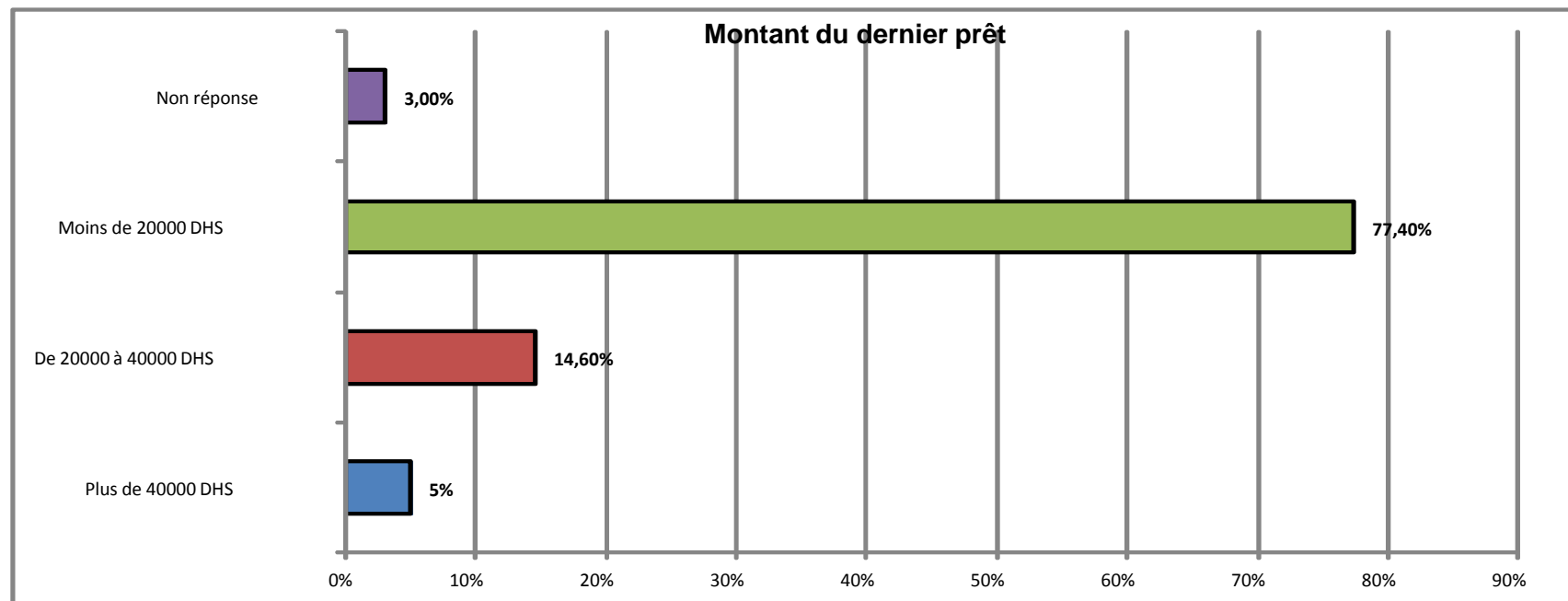
Durée du dernier prêt



► La durée du dernier prêt est, pour 82,5% des prêts accordés, de 12 mois ou plus et, pour 13%, de 6 mois à moins de 12 mois.

► La durée moyenne du dernier prêt est de 24 mois pour les microcrédits au logement, de 21 mois pour l'individuel et de 15 mois pour le solidaire.

Type, durée, montant & encours du dernier prêt

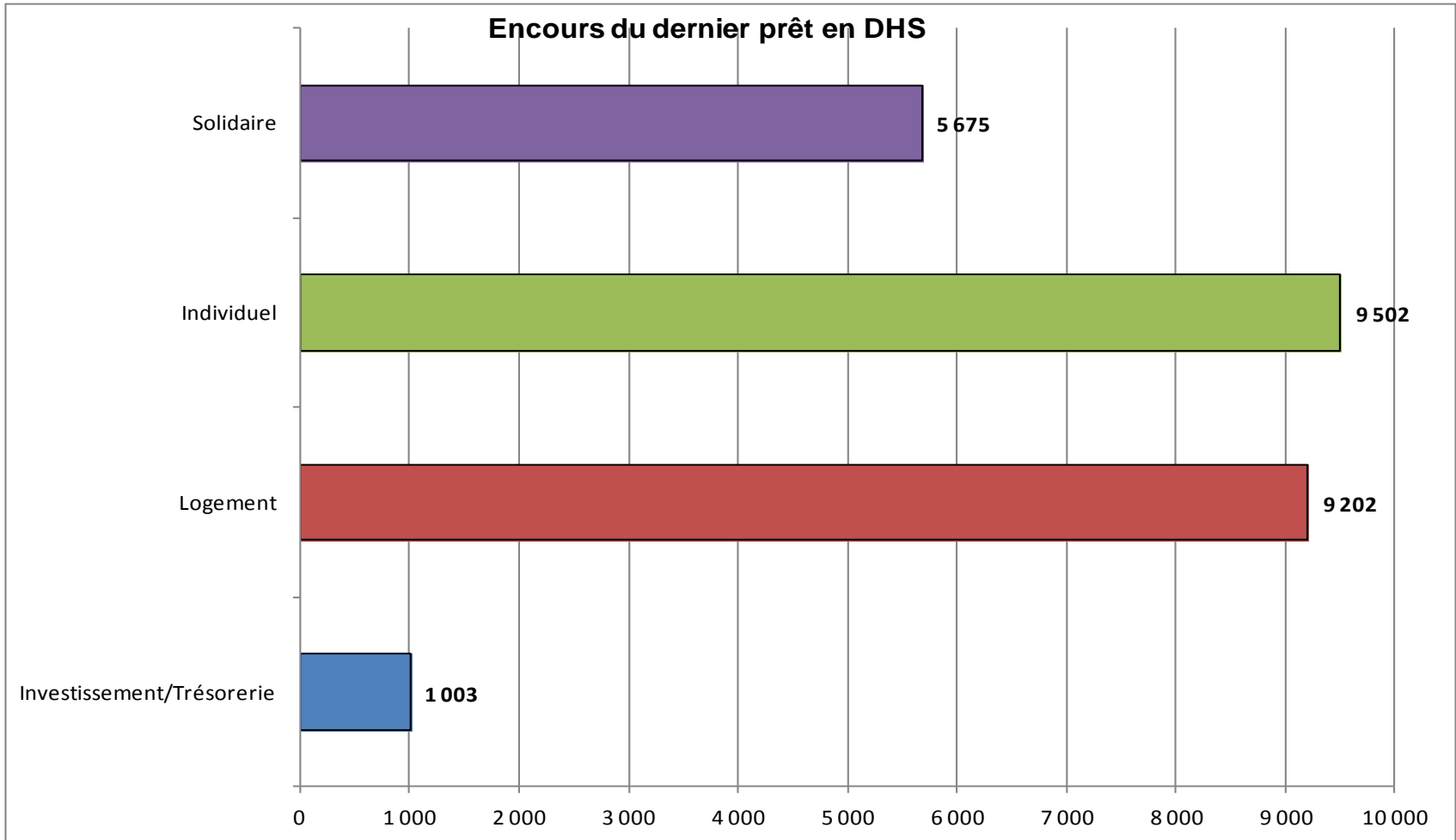


► Pour 77% des prêts accordés, le montant du dernier prêt se situe à moins de 20.000 DHS, et de 20.000 à 40.000 DHS pour 14,6% des prêts octroyés.

► Le montant moyen du dernier prêt emprunté par les hommes est de 13.209 DHS, contre 8.044 DHS pour les femmes.

► Les montants moyens des derniers prêts solidaires, individuels et au logement ont été respectivement de : 9.871 DHS, 16.116 DHS et 15.594 DHS.

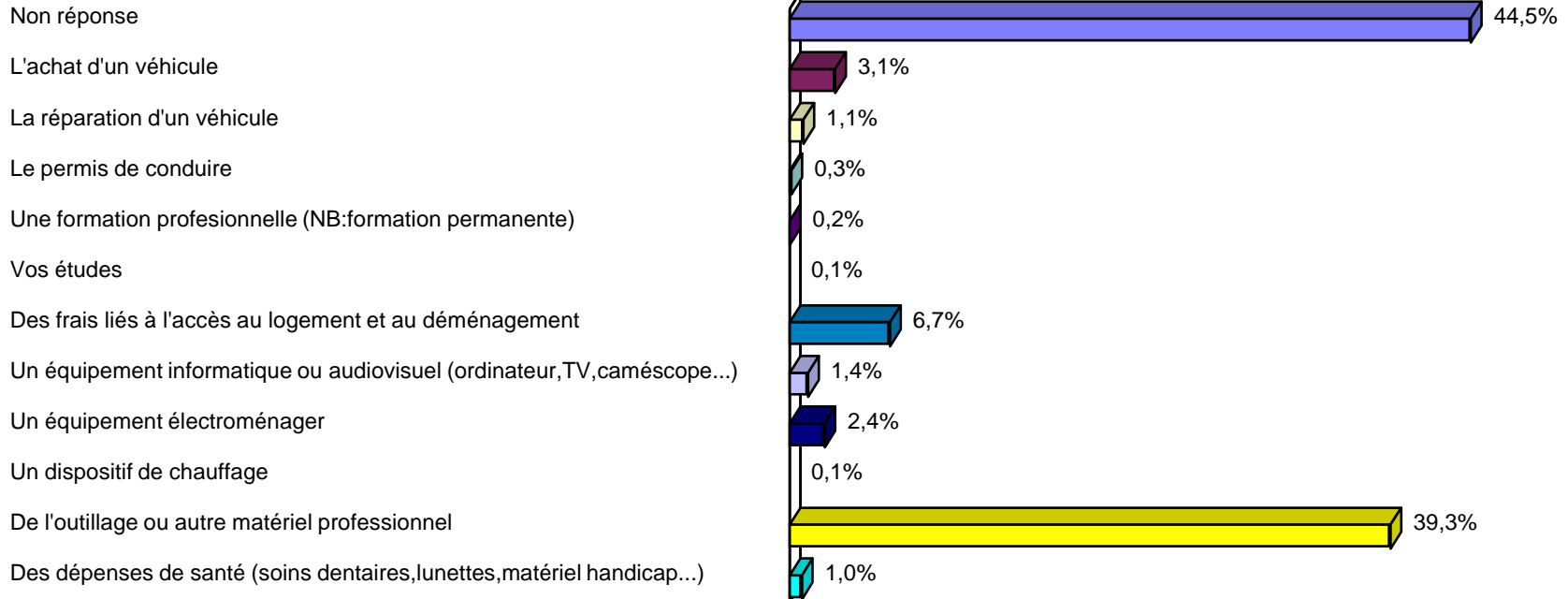
Type, durée, montant & encours du dernier prêt



L'encours du dernier prêt est de 9.502 DHS pour l'individuel, 9.202 DHS pour les produits au logement et 5.675 DHS pour le solidaire.

Utilisation & destination du dernier prêt

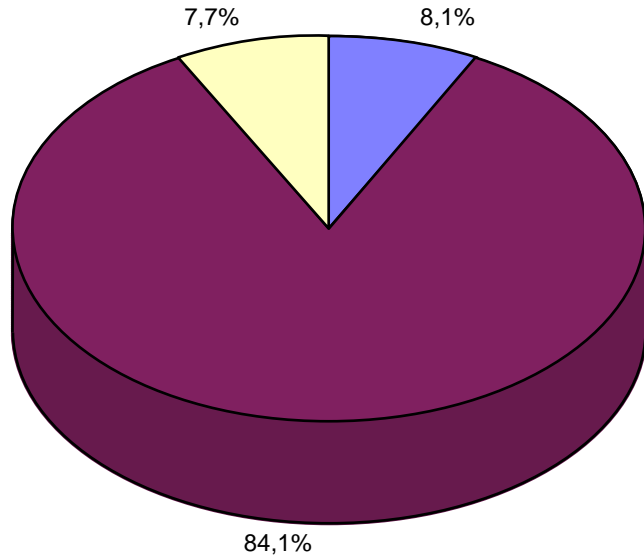
Utilisation du crédit



Par ordre d'importance décroissante, les derniers microcrédits ont été utilisés pour 39% dans l'outillage ou autre matériel professionnel, pour 6,7% dans des frais liés à l'accès au logement et au déménagement, pour 3% dans l'achat d'un véhicule, pour 2,4% dans un équipement électroménager et pour 1,4% dans un équipement informatique ou audiovisuel.

Utilisation & destination du dernier prêt

Financement

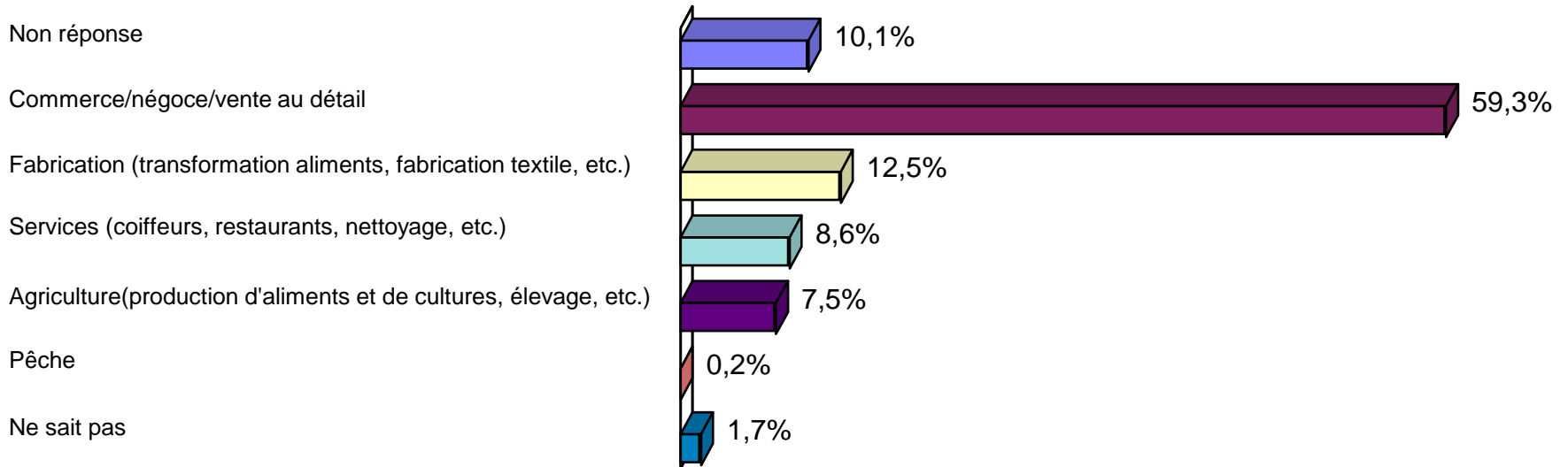


- Non réponse
- Un projet professionnel (accès, développement ou maintien d'une activité)
- Un projet de logement (amélioration des conditions d'habitat)

Le financement du dernier microcrédit était principalement destiné à un projet professionnel, d'après 84% des déclarations des clients, ou à un projet de logement, selon environ 8% des réponses récoltées.

Utilisation & destination du dernier prêt

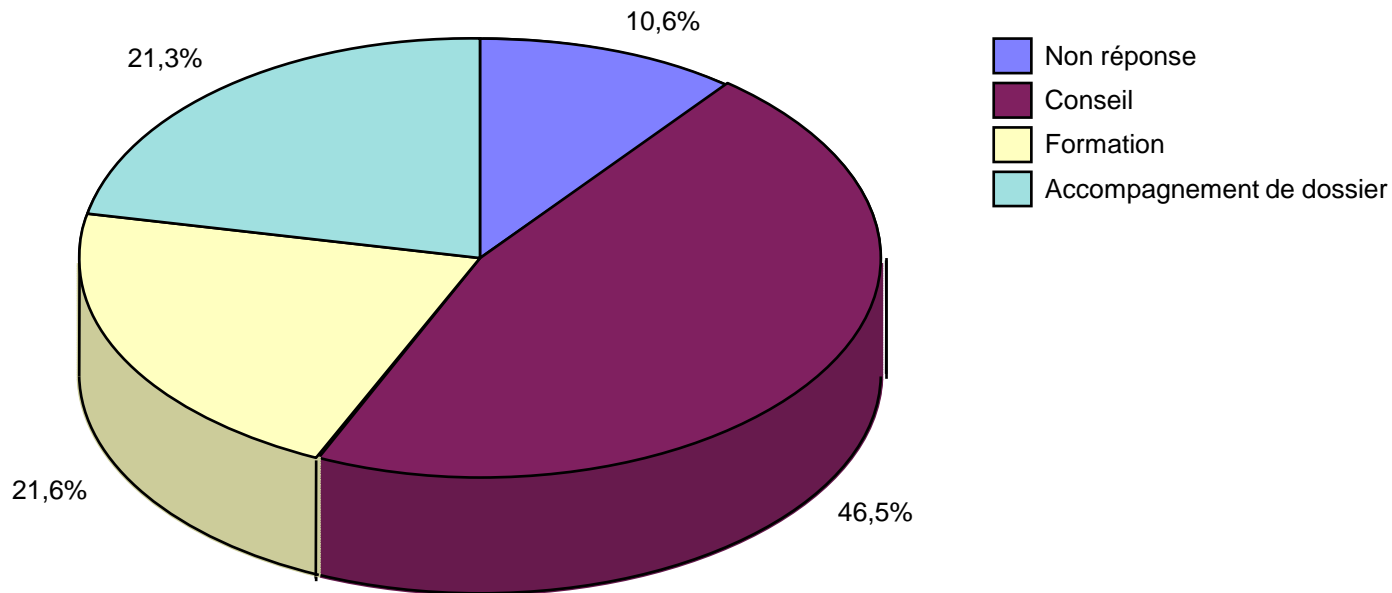
Projet professionnel



Les clients qui ont affirmé que leur financement était principalement affecté à un projet professionnel, ont annoncé avoir investi dans le commerce pour 59% d'entre eux, dans la fabrication (12,5% des clients), les services (8,6%) et l'agriculture (7,5%).

Services non financiers avec le dernier prêt

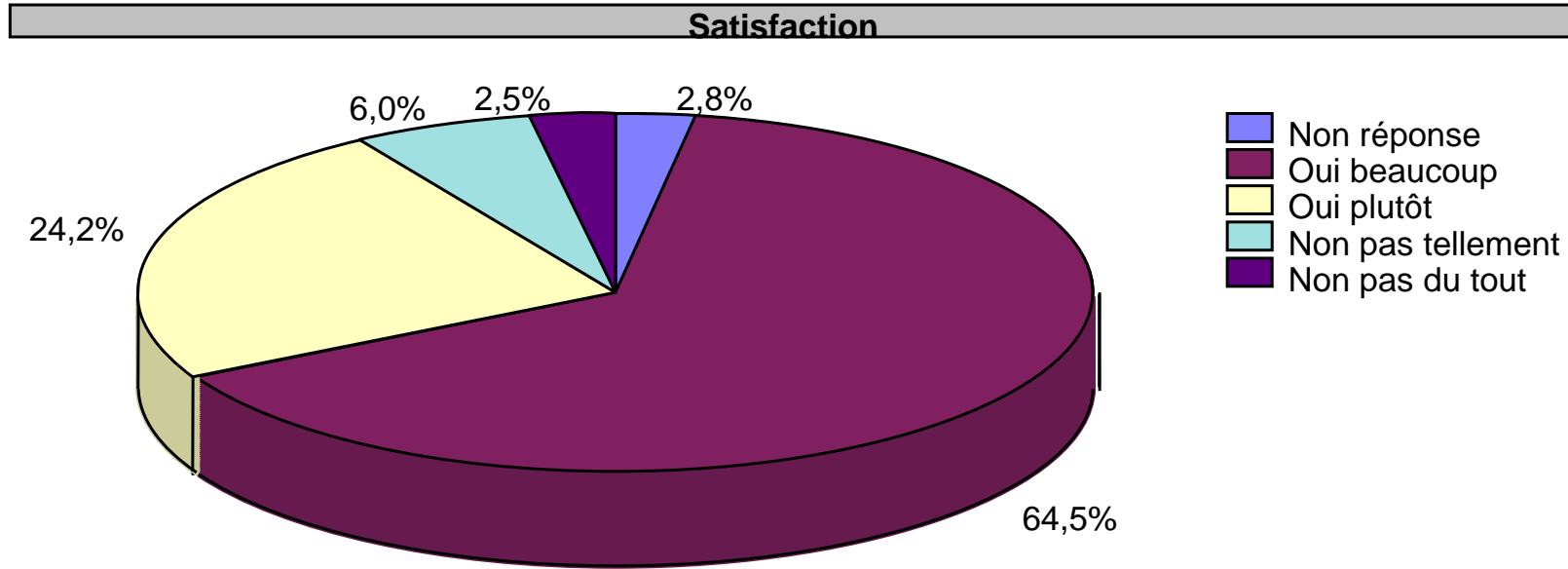
Services non financiers



Lors de la dernière opération de prêt, 46,5% des clients ont annoncé avoir bénéficié de conseils, 21,6% de formations et 21,3% d'accompagnements de leurs dossiers de prêts.

Adaptation des produits & services aux clients : La satisfaction

Degré de satisfaction de recours au Microcrédit

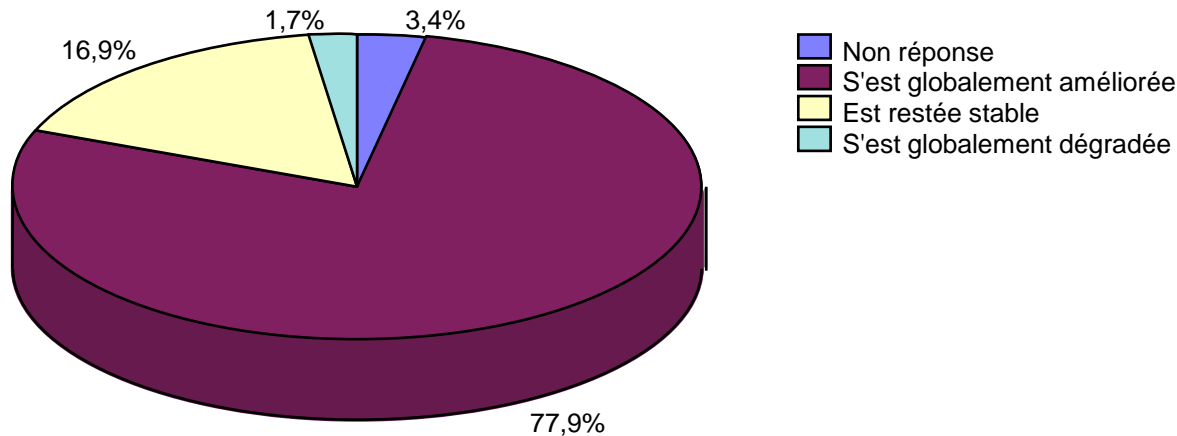


- ▶ La majorité de la clientèle est satisfaite d'avoir eu recours au microcrédit.
- ▶ Les raisons en sont principalement : la disponibilité de fonds de roulement et d'investissement et le développement de l'activité; l'amélioration du niveau de vie; la serviabilité, la proximité et le bon relationnel des agents de terrain.
- ▶ Les changements souhaités par la clientèle dans les programmes du microcrédit concernent essentiellement les durées, les montants et les plafonds des prêts jugés insuffisants, les remboursements par prélèvement bancaire, ainsi que la baisse des taux d'intérêt mis en œuvre.

Evolution de la situation socio-économique des clients & de leur famille

Degré d'amélioration de la situation professionnelle

Situation professionnelle

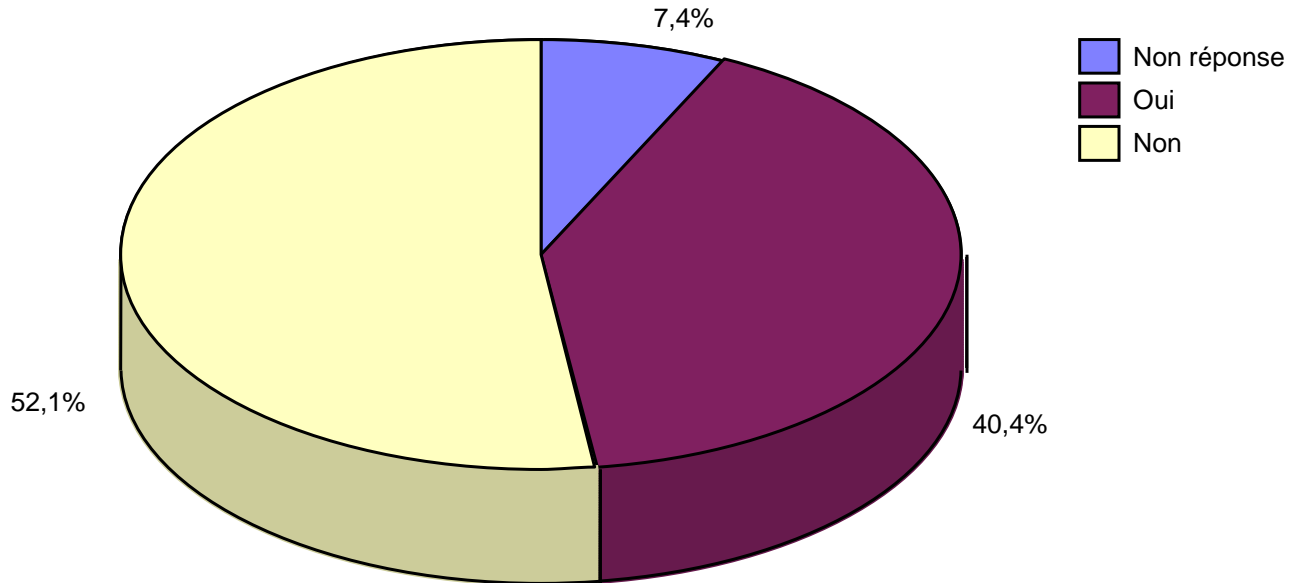


► Ce sont 78% des clients qui ont affirmé que leur situation professionnelle s'est améliorée dans son ensemble, depuis l'obtention du microcrédit, contre 17% pour qui elle est restée stable et presque 2% qui ont vu leurs conditions se détériorer globalement.

► Les clients dont la situation professionnelle s'est améliorée grâce au microcrédit, sont à 79% des mariés et ont revenu moyen mensuel d'environ 4.200 DHS. Ceux dont la situation est restée stable sont dans leur majorité des séparés ou des divorcés avec un revenu moyen mensuel d'à peu près 3.800 DHS. Les clients pour qui leur situation s'est dégradée, sont pour la plupart des veufs (ou veuves) dont le revenu mensuel moyen frôle à peine 2.880 DHS.

Degré d'amélioration de la situation professionnelle

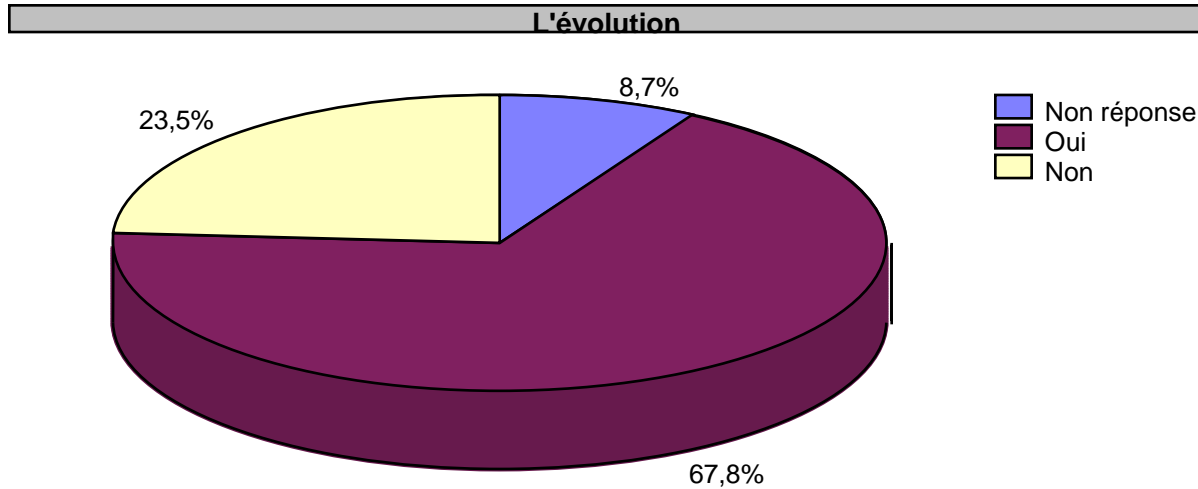
Compte bancaire



► Le microcrédit a permis à 40% des clients d'ouvrir un compte en banque.

► Les clients des microcrédits individuels représentent 43% de l'ensemble des clients ayant ouvert un compte grâce au microcrédit. Ceux des microcrédits solidaires et au logement en constituent respectivement 41% et 13%.

Degré d'amélioration de la situation professionnelle

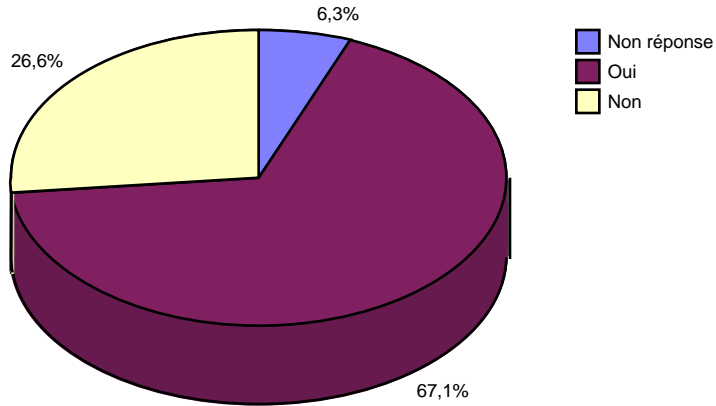


► Pour 68% des clients questionnés, l'évolution de leur situation professionnelle est directement liée au microcrédit qui, couplé aux conseils des agents de terrain et aux actions d'accompagnement et de suivi, a pu développer le capital des bénéficiaires, leur chiffre d'affaires, leur indépendance financière, améliorer leurs conditions socio-économiques, etc.

► Les clients qui estiment que l'évolution de leur situation professionnelle n'est pas due au microcrédit, justifient cela par l'insuffisance du financement, les taux d'intérêts élevés, l'existence d'autres sources de financement, la difficulté de dégager des surplus pour épargner, les conditions climatiques non clémentes, une conjoncture défavorable, la situation socio-économique d'une région, etc.

Emploi du client & Microcrédit

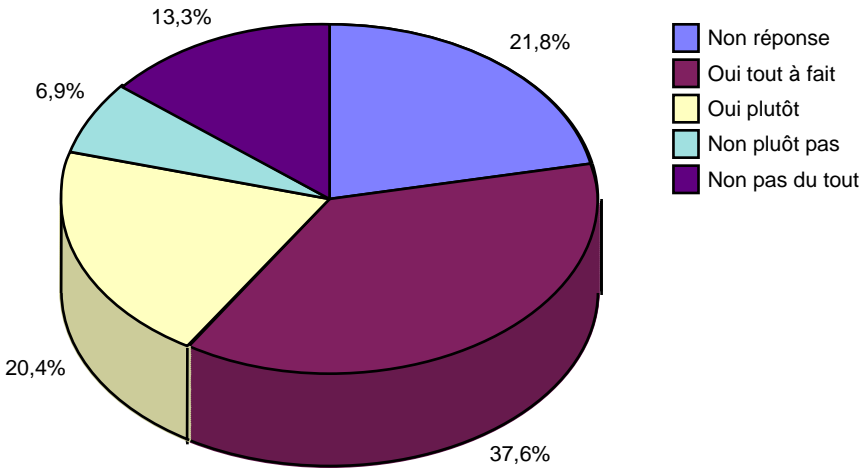
AVEZ-VOUS UN EMPLOI AUJOURD'HUI ?



67% des clients confirment disposer d'un emploi. Ils bénéficient pour 76% d'un produit solidaire, pour 18% de l'individuel et pour 2% de produits pour le logement.

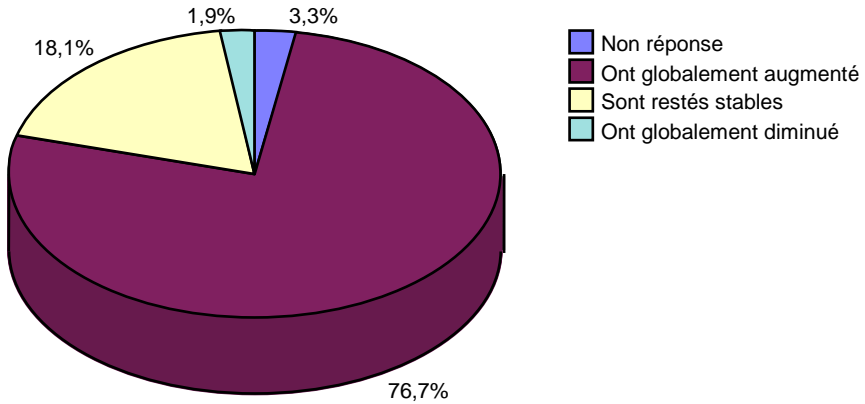
A 58%, les clients ont le sentiment que le microcrédit les a aidé à retrouver un emploi ou à se maintenir dans leur emploi actuel.

Emploi



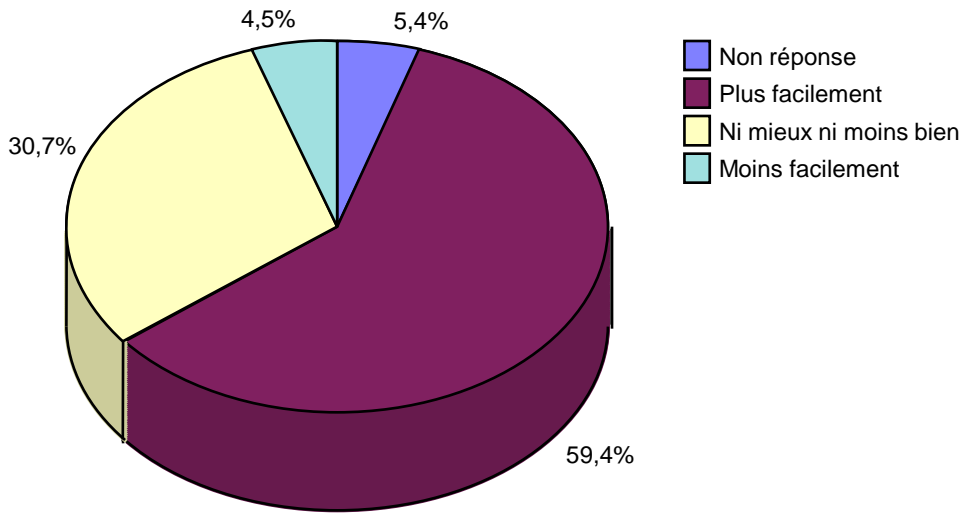
Revenu & Microcrédit

Revenu



Depuis l'obtention d'un microcrédit, ce sont 77% des bénéficiaires qui considèrent que leurs revenus ont globalement augmenté (ils gagnent un revenu mensuel moyen de 4.234 DHS), tandis qu'ils sont restés stables pour 18% d'entre eux (revenu mensuel moyen de 3.844 DHS).

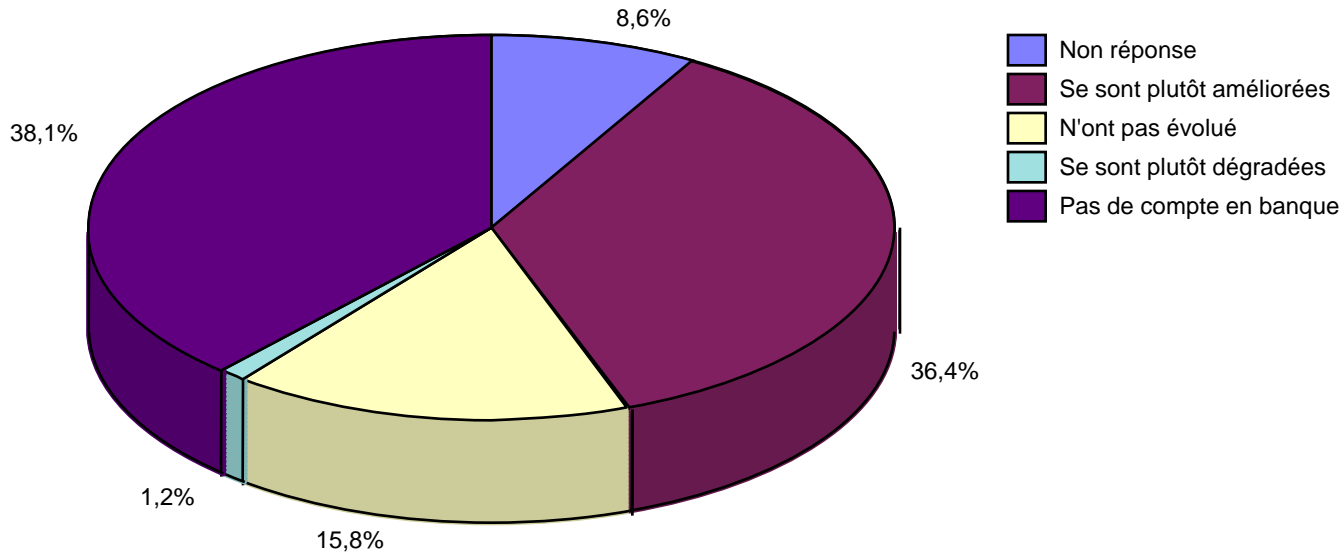
Fins de mois



De plus, 59% des clients confirment arriver à boucler leurs fins de mois plus facilement.

Microcrédit & développement des relations avec la banque

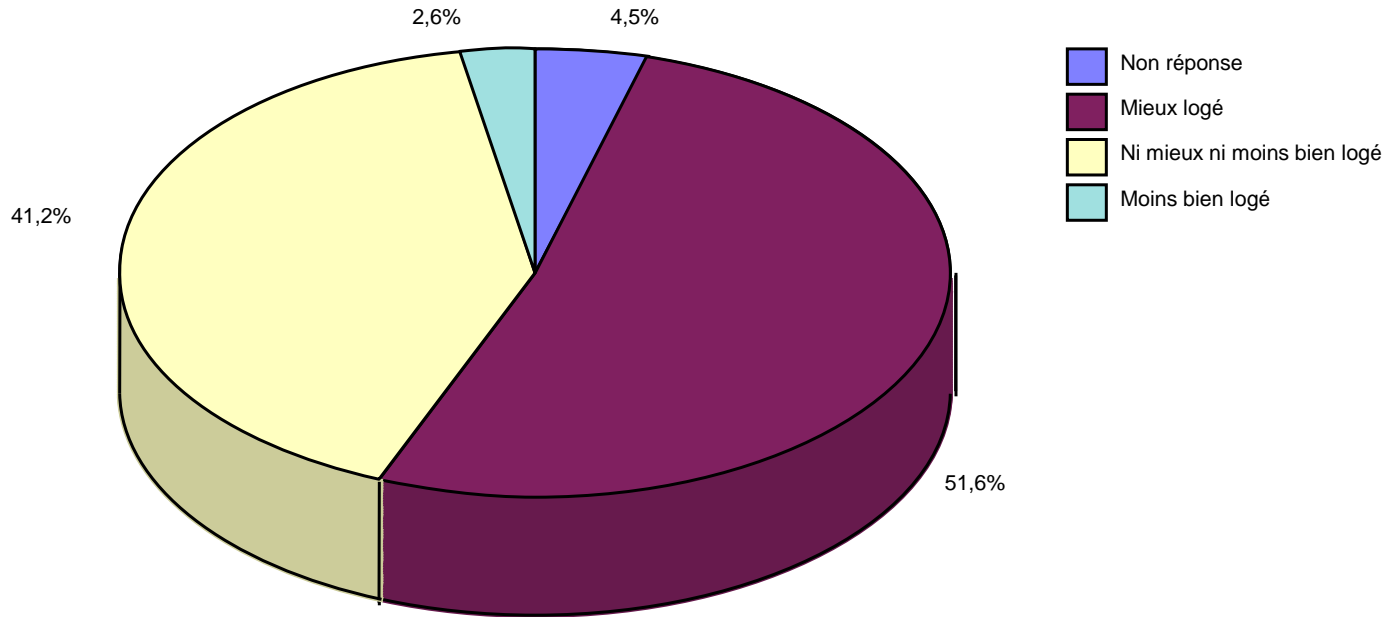
Relations avec votre banque



Avec l'obtention du microcrédit, les relations avec la banque se sont plutôt améliorées pour 36% des clients questionnés, alors qu'elles n'ont pas évolué pour 16% d'entre eux.

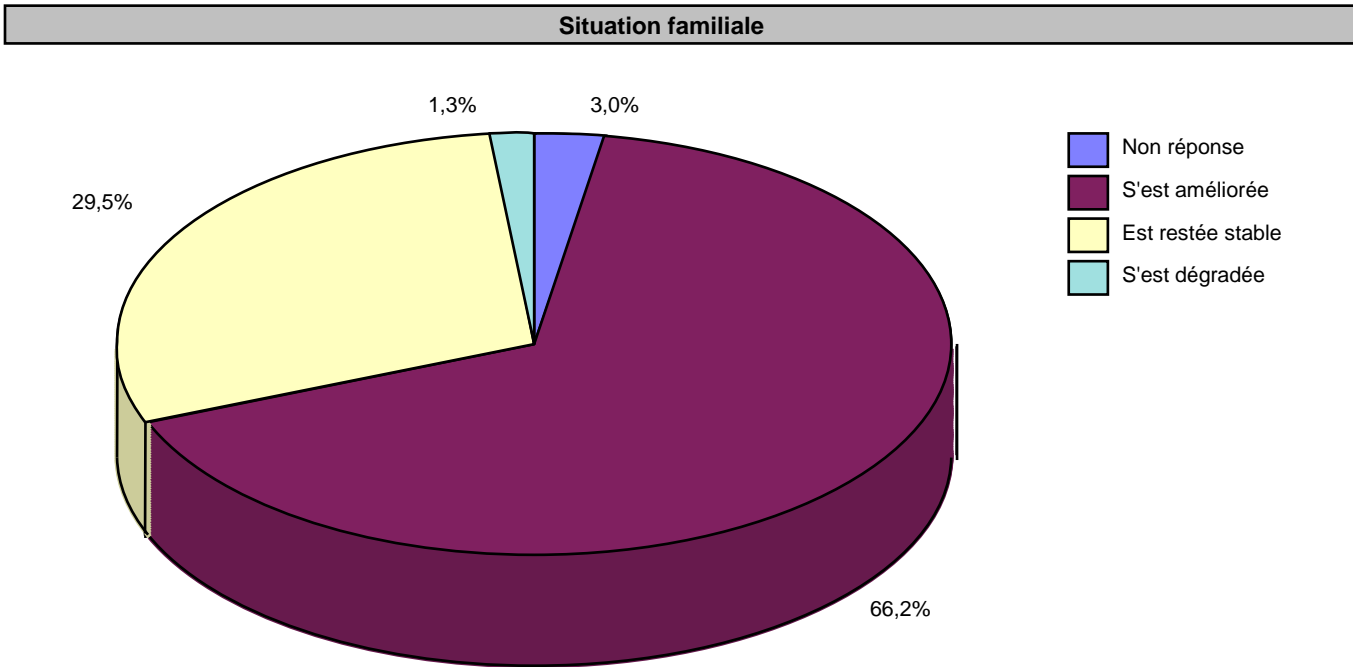
Microcrédit et amélioration du logement

Parlons de votre logement



Depuis leur financement par du microcrédit, 51,6% des clients disent qu'ils sont mieux logés et 41,2% parlent d'une situation de ni mieux ni moins bien logé.

Microcrédit & situation familiale



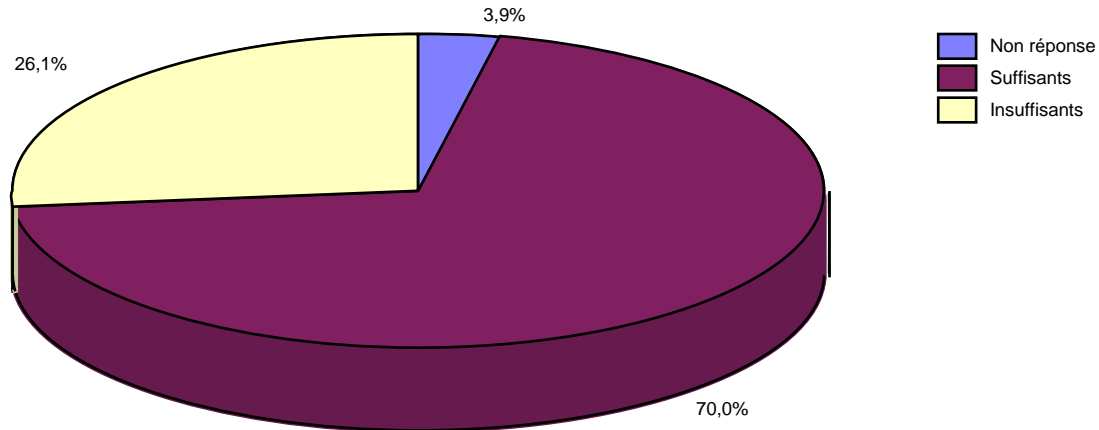
De même, avec l'obtention du microcrédit, 66,2% des clients déclarent que leur situation familiale s'est améliorée, contre 29,5% dont elle est restée stable et tout juste 1,3% pour qui elle s'est dégradée.



Intégration des services des AMC au sein de la communauté & l'économie locale

Suffisance ou insuffisance des produits du Microcrédit

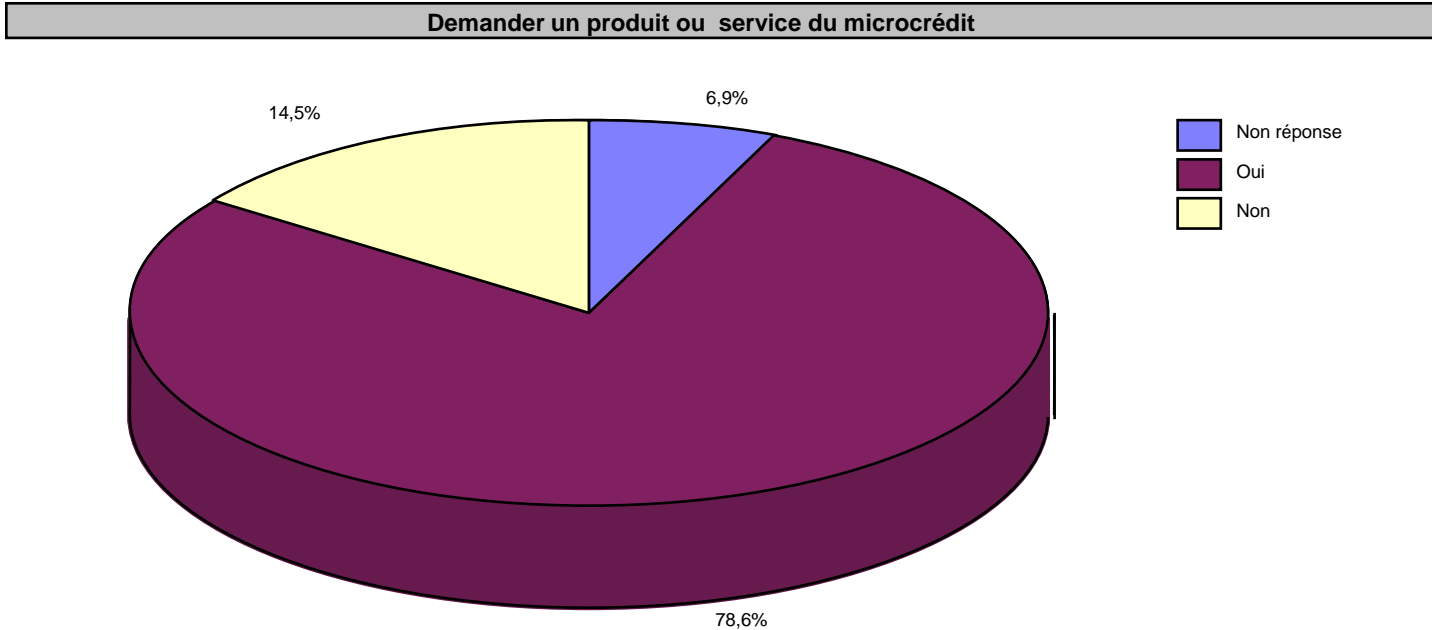
Produits et services micro-crédit



► **70%** des bénéficiaires trouvent que les produits et services du microcrédit sont suffisants. Ils estiment, en effet, qu'ils sont convenables, permettent de développer leurs projets et améliorent leur situation professionnelle et socio-économique.

► Les **26%** qui pensent que les produits & services du microcrédit sont insuffisants, évoquent plusieurs raisons, particulièrement : faiblesse des montants octroyés qui ne sont pas adaptés aux besoins des activités, produits trop limités, plafond du Microcrédit inadéquat, lenteur des débloquages des prêts, taux d'intérêt élevés et en croissance, procédures compliquées et périodicité de remboursement trop courte.

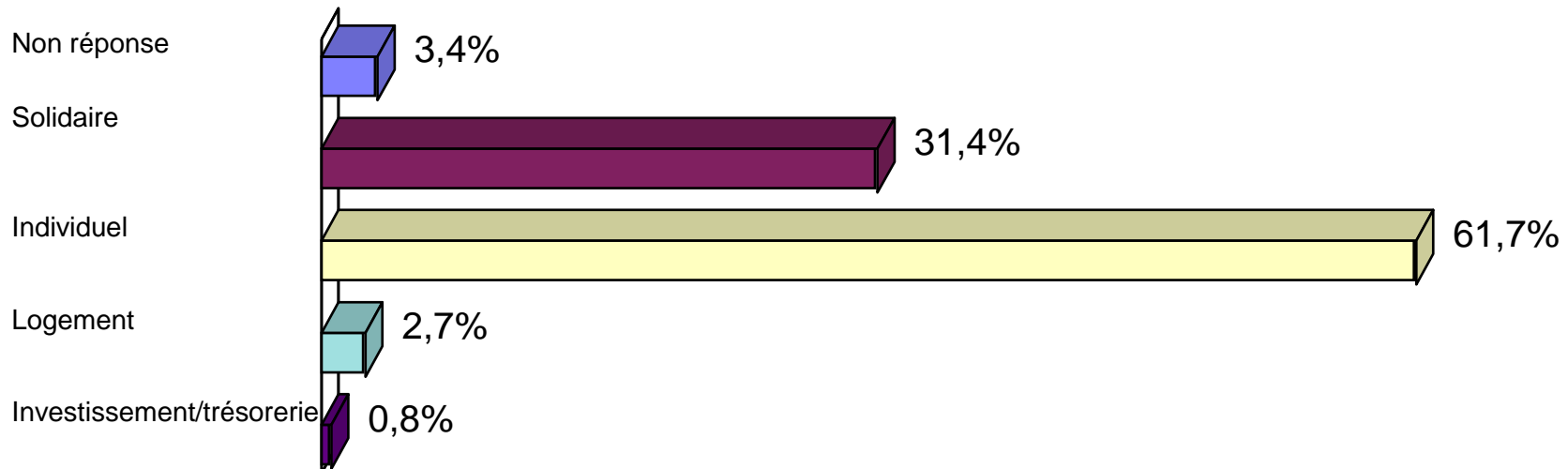
Sur l'importance de demander un produit ou un service de Microcrédit



Ce sont 79% des bénéficiaires qui déclarent important de recourir à un produit ou service du microcrédit pour améliorer un projet ou l'agrandir, aménager un logement, augmenter le revenu, etc.;

Catégories de produits convenables à la clientèle

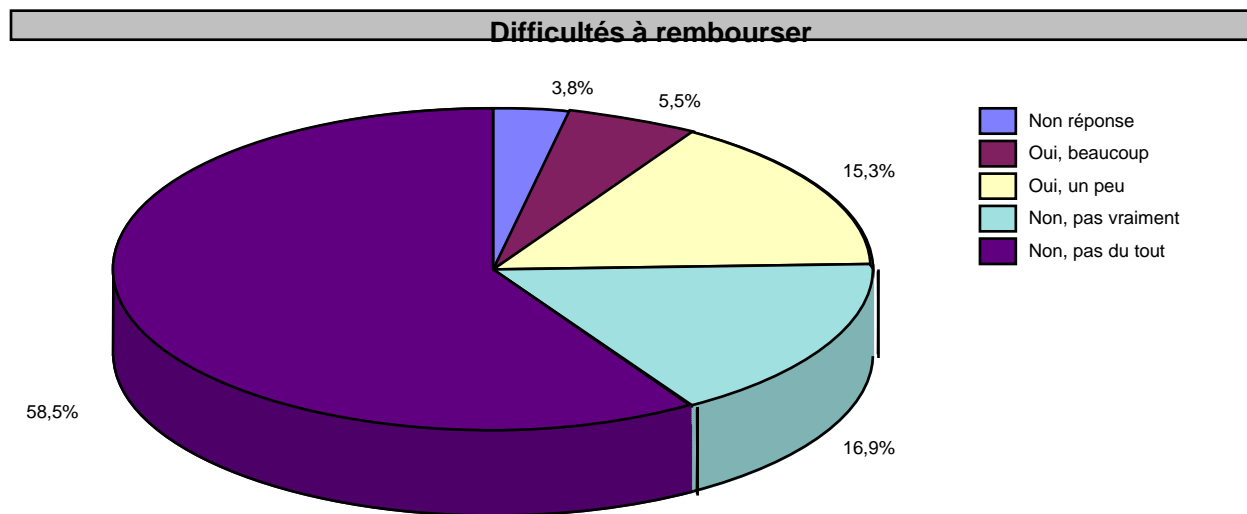
Catégorie de produits



► **62% des clients ont une préférence pour le microcrédit individuel, car il permet de rester indépendant, d'éviter les problèmes des groupes solidaires, d'obtenir des montants de prêts plus élevés, etc.**

► **Les 31% des clients qui penchent pour le solidaire, font prévaloir que c'est un produit d'accès relativement plus facile et moins risqué, qu'ils n'aimeraient pas rester seuls responsables, que les garanties ne sont pas réelles mais morales, etc.**

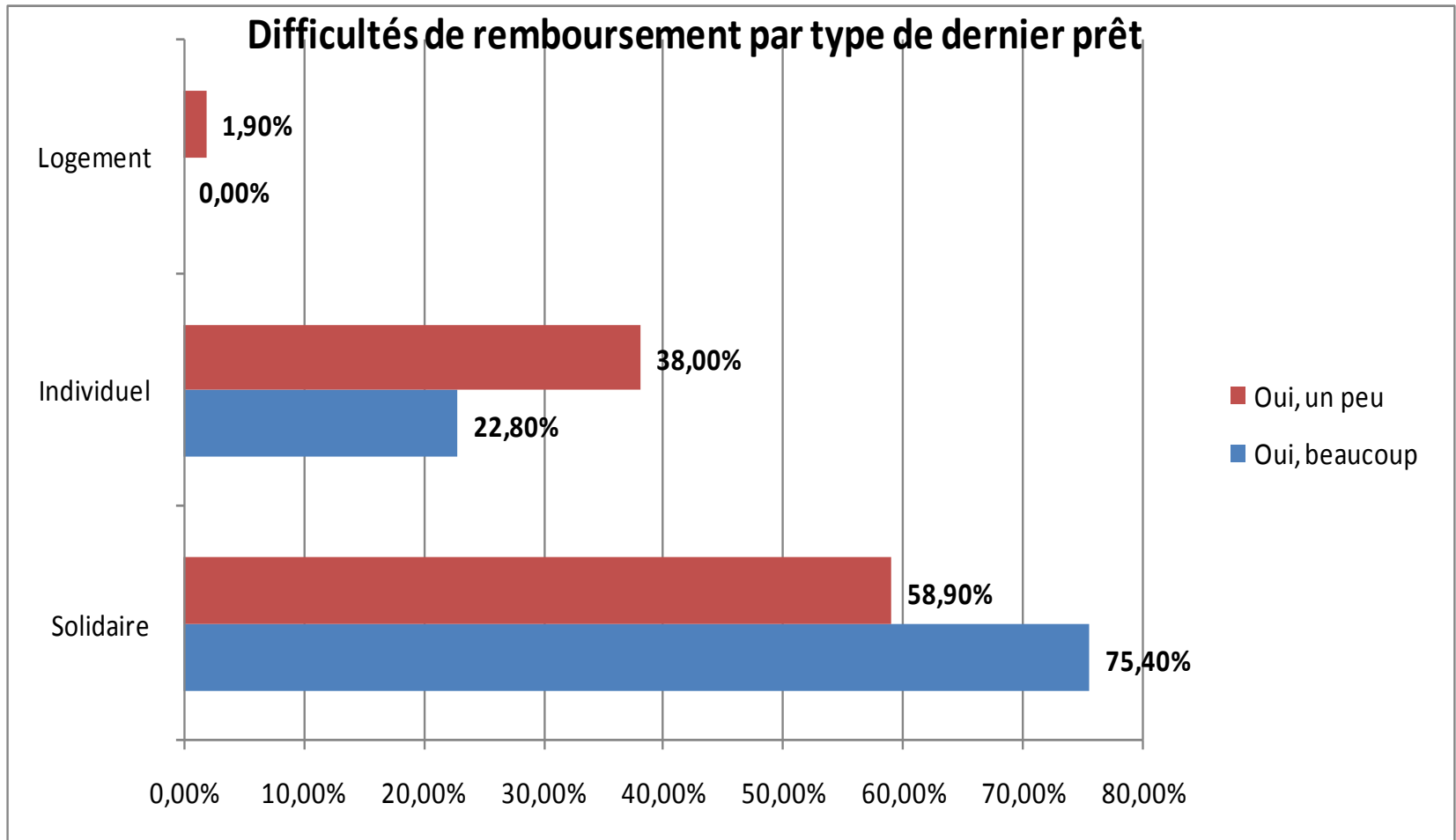
Sur la difficulté de remboursement du dernier prêt



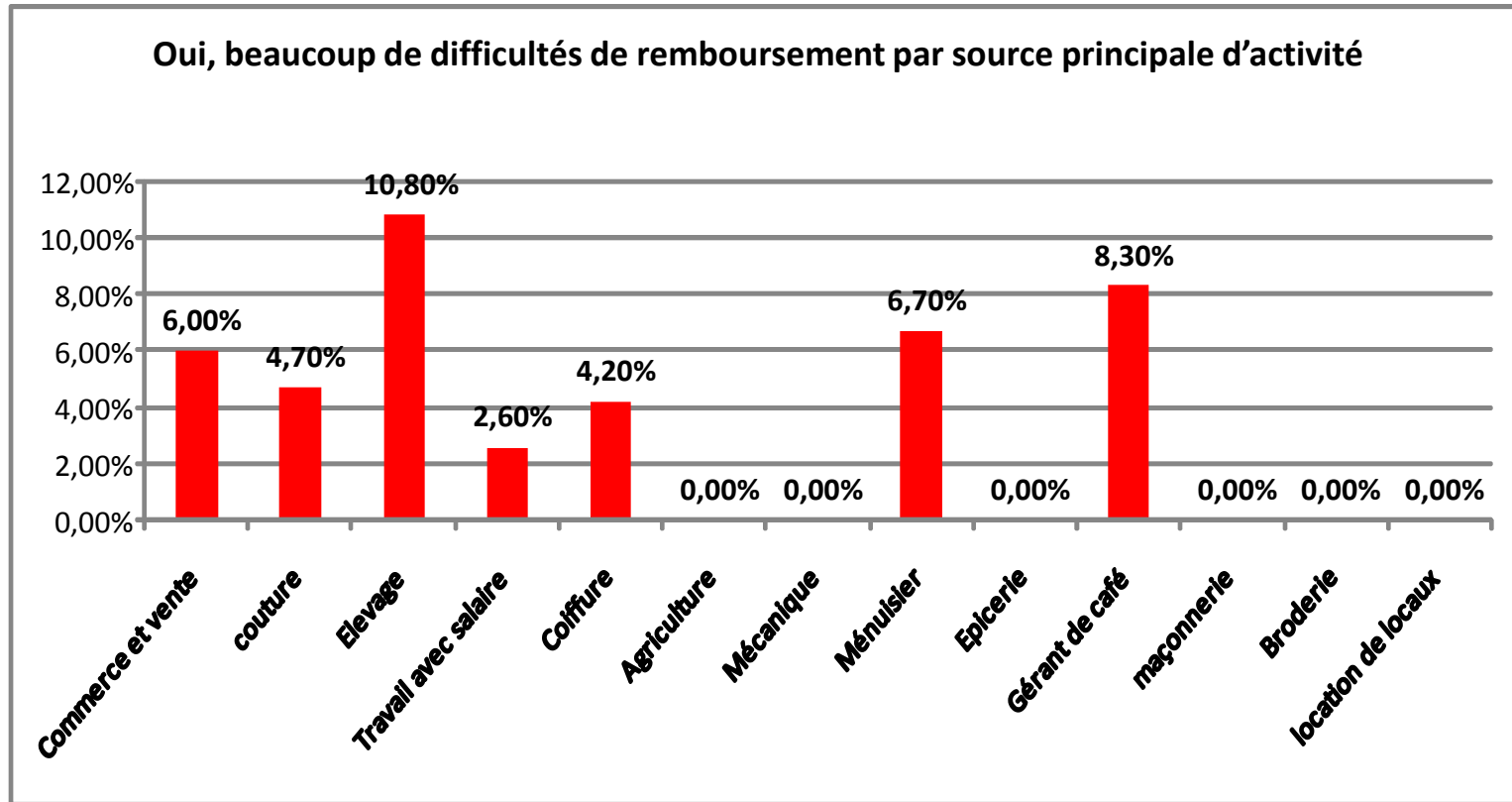
► Au cours du dernier cycle de prêt, plus de 75% attestent qu'ils n'ont pas eu des difficultés de remboursement, contre 19% ayant vécu ces difficultés.

► Ces derniers, qui bénéficient en leur majorité de produits solidaires et exercent généralement dans l'élevage, la gérance d'un café, la menuiserie, le commerce, la couture ou encore la coiffure, avancent des raisons de baisse d'activité, de conjoncture, de difficultés de commercialisation, de durée courte des prêts, du montant de l'échéance de remboursement, de désengagement d'un membre d'un groupe solidaire, d'augmentation des charges familiales ou d'activité, d'insuffisance des produits financiers, etc.

Sur la difficulté de remboursement du dernier prêt

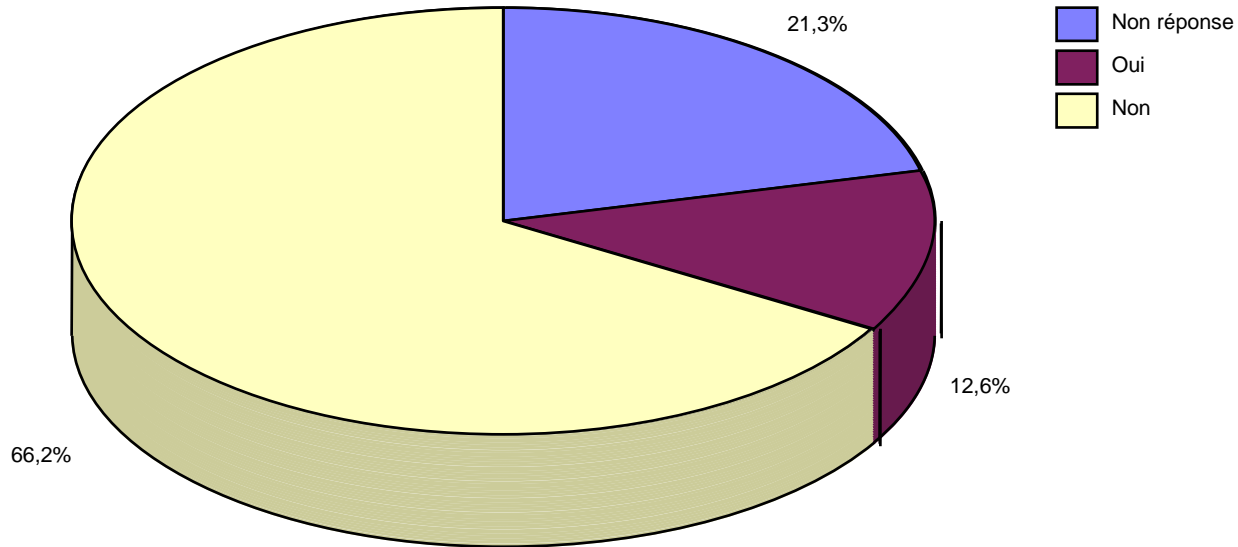


Sur la difficulté de remboursement du dernier prêt



Sur la difficulté de remboursement du dernier prêt

Aide pour surmonter les difficultés de remboursement

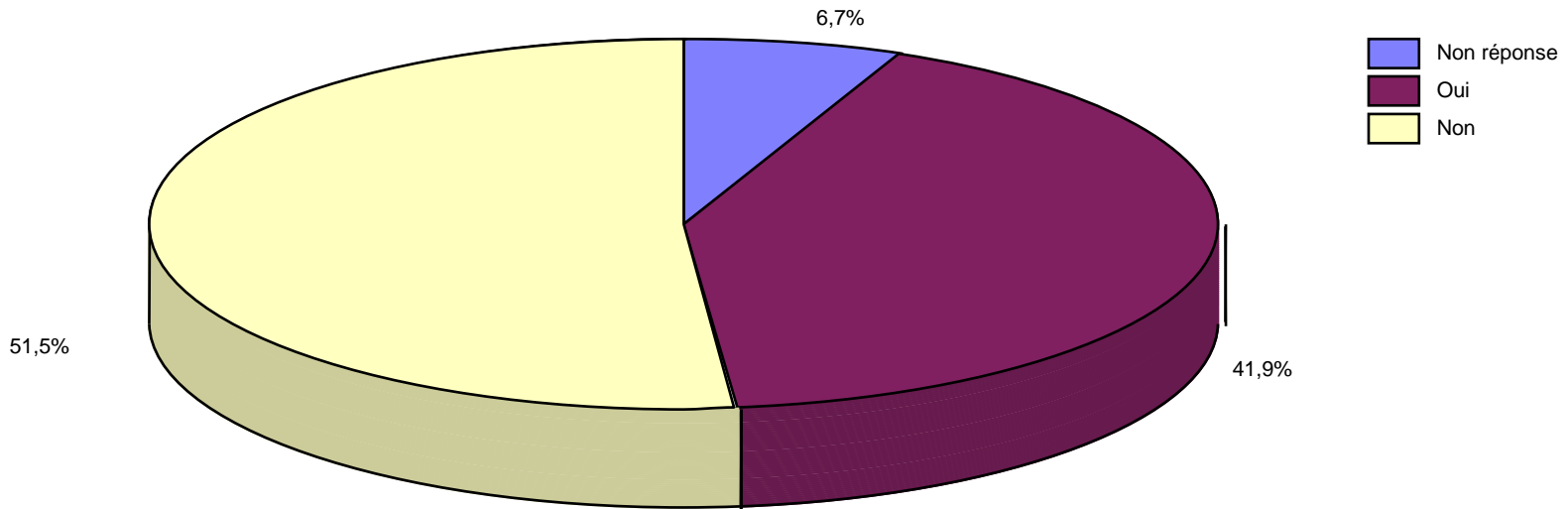


La plupart des clients (66%) n'ont pas eu recours à une aide pour surmonter les difficultés de remboursement de leurs prêts.

Ceux qui y ont eu recours, représentent 12,6%, et ont donc fait appel, en priorité, à la famille ou à un ami ou encore à une AMC.

Participation à une réunion sur la gestion du budget

Réunion sur Gestion du budget

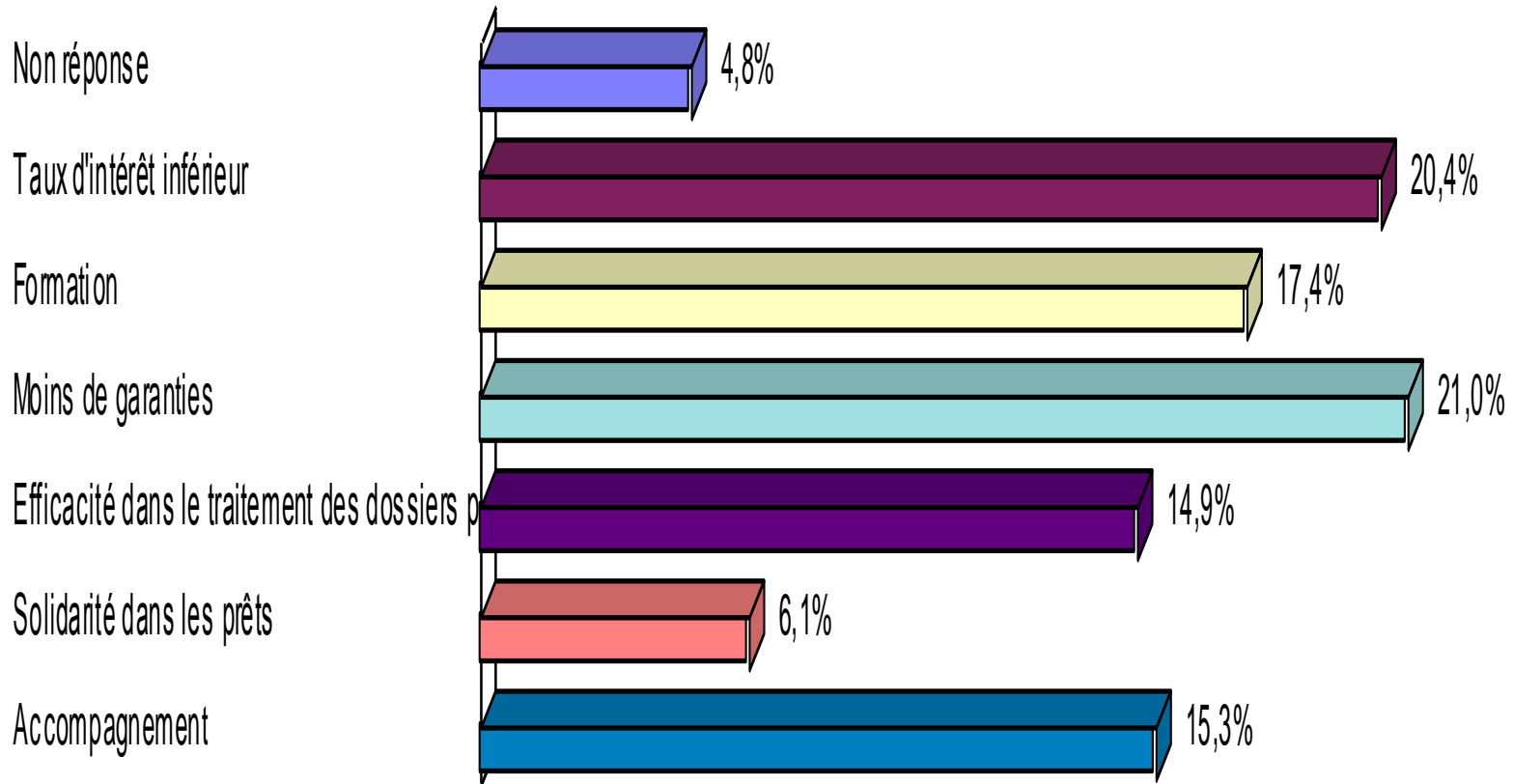


41,9% ont affirmé avoir participé à une réunion sur la gestion du budget organisée par une AMC. Pour la majorité des répondants, cette participation les a aidé dans leurs relations avec leurs AMC. Elle les a aussi aidé à rembourser leurs prêts dans de bonnes conditions.

De même, ce genre de réunions ont concouru à ce qu'ils puissent être plus vigilants dans leurs dépenses, comme elles leur ont permis d'acquérir des habitudes d'épargne.

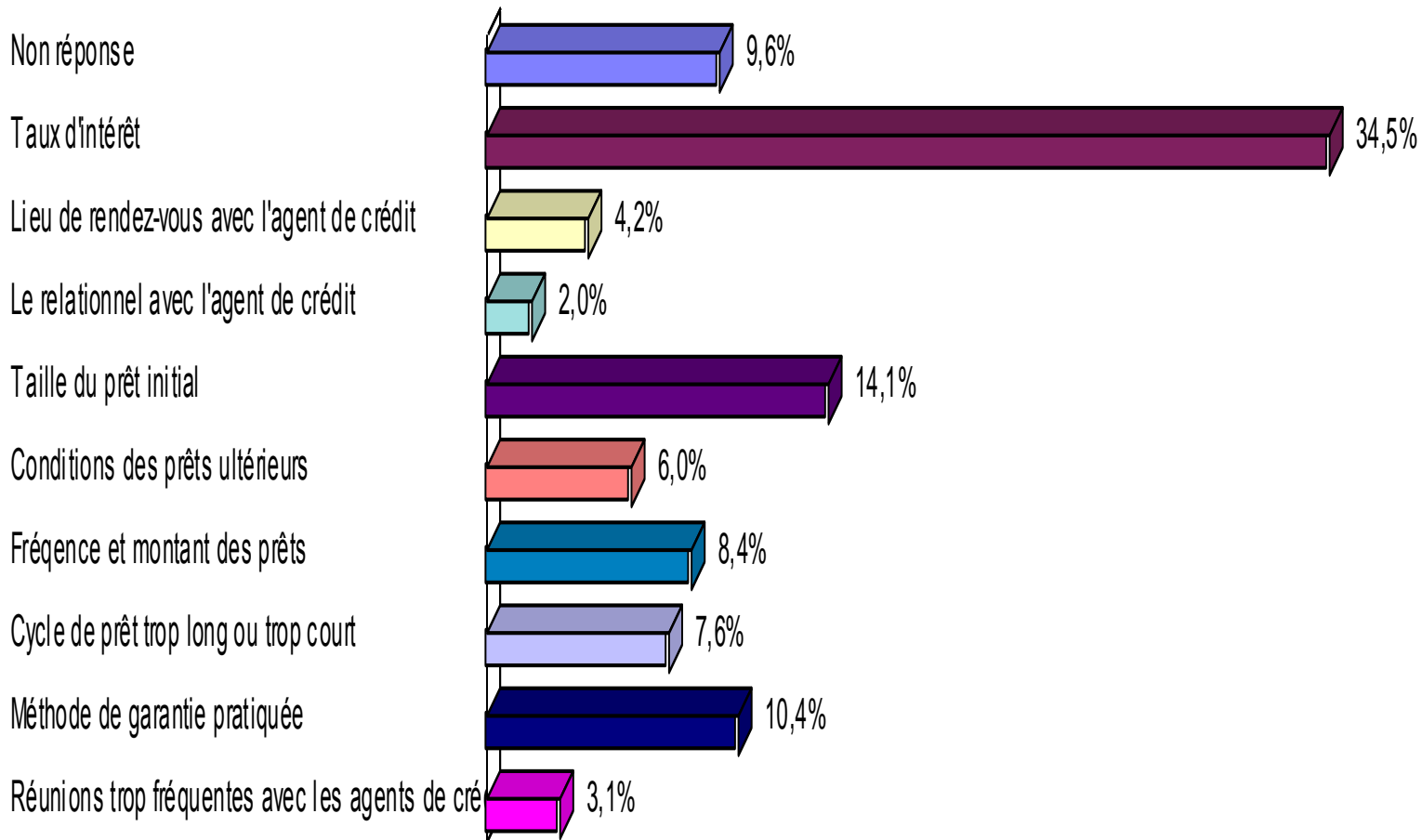
Préférences & déconsidérations des clients

Éléments les plus aimés



Préférences & déconsidérations des clients

Éléments les moins aimés





**Merci de votre
attention**