

COMITE NATIONAL ECONOMIQUE ET FINANCIER



SECRETARIAT GENERAL

CADRE D'ANALYSE ET DE SUIVI DES ETABLISSEMENTS DE MICROFINANCE

RAPPORT SUR LA GESTION DE LA PERFORMANCE SOCIALE DANS LES ETABLISSEMENTS DE MICROFINANCE AU CAMEROUN

2020



Table des matières

INTRODUCTION	2
I. CADRE METHODOLOGIQUE.....	3
II. RESULTATS DE L'ENQUETE.....	5
II.1- Ciblage des pauvres et exclus	7
II.1.2- Adaptation des produits et services.....	7
II.2- Adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle cible.....	8
II.3- Amélioration du capital social et économique.....	9
II.4- Responsabilité sociale.....	9

INTRODUCTION

Avec un taux de bancarisation de la population adulte de 22,1 % à fin 2019, le système financier camerounais crée encore beaucoup d'exclus. Afin d'inverser cette tendance, les pouvoirs publics ont retenu la microfinance comme principal véhicule, dans le cadre de la Stratégie Nationale de la Finance Inclusive (SNFI).

L'article 1^{er} du Règlement n° 01/02/CEMAC/UMAC/COBAC relatif aux conditions d'exercice et de contrôle de l'activité de microfinance dans la CEMAC, définit la microfinance comme l'activité exercée par des entités agréées n'ayant pas le statut de banque ou d'établissement financier, qui pratiquent à titre habituel, des opérations de crédit et ou de collecte de l'épargne, et offrent des services financiers spécifiques au profit des populations évoluant pour l'essentiel en marge du circuit bancaire traditionnel. Cette définition met en exergue l'importance de la performance sociale dans le cadre de l'exercice de l'activité de microfinance.

Selon le CGAP¹ en effet, la performance sociale est la traduction effective dans la pratique des objectifs sociaux d'une institution de microfinance. Ces objectifs sont notamment de servir durablement un nombre croissant de pauvres et d'exclus, d'améliorer la qualité et l'adéquation des services financiers, d'améliorer la situation économique et sociale des clients, et de garantir la responsabilité sociale envers ces derniers, les employés et la communauté servie².

Pour cette raison, le suivi des performances sociales dans le CASEMF a été institué par le CNEF, afin de permettre aux EMF, aux pouvoirs publics, et aux partenaires au développement d'évaluer les actions et l'engagement des EMF à remplir effectivement leur mission sociale.

Le présent rapport, le tout premier du genre, présente une vue d'ensemble de la situation du secteur de la microfinance en la matière au cours de l'année 2020.

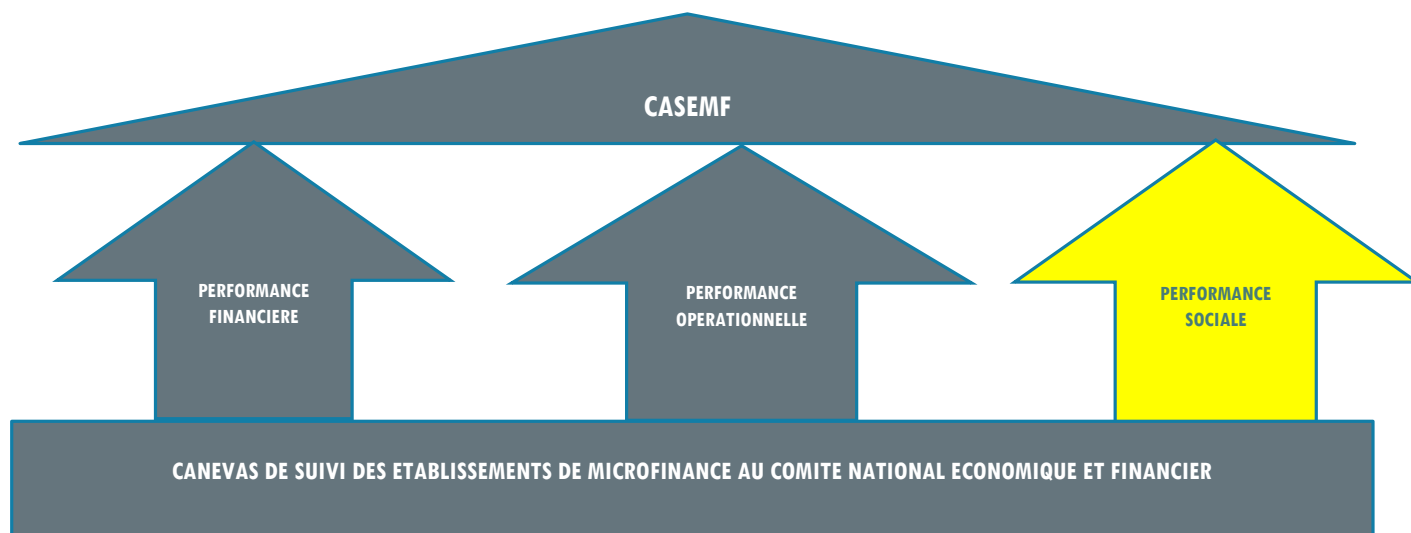
¹ Le CGAP (Consultative Group to Assist the Poorest), initiative de la Banque Mondiale, est un effort conjoint d'une vingtaine de bailleurs de fonds bi et multilatéraux qui fournit entre autres aux gouvernements, bailleurs de fonds et praticiens au plan international, des enseignements sur les « meilleures pratiques » pour toucher les pauvres par des services financiers viables et durables.

² *CGAP, "Au-delà des bonnes intentions : l'évaluation de la performance sociale des institutions de microfinance », Note Focus n° 41, mai 2007, p.3.*

I. CADRE METHODOLOGIQUE

Le suivi des EMF au Secrétariat Général du CNEF repose sur trois piliers à savoir, l'évaluation des performances financières, l'évaluation des performances opérationnelles (management), et l'évaluation des performances sociales.

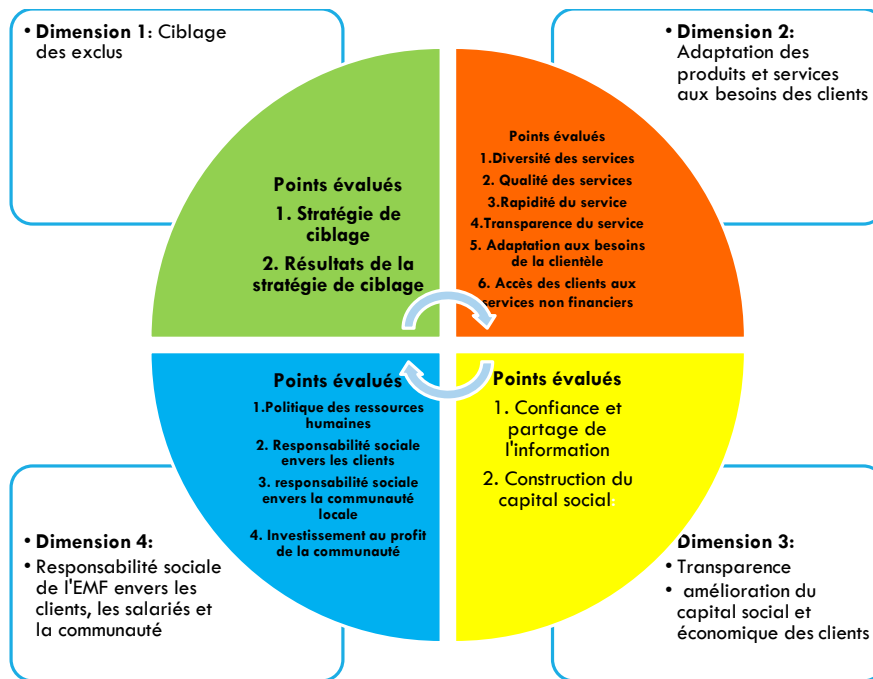
Graphique 1 : Schéma synoptique du CASEMF



L'évaluation des performances sociales dans le CASEMF est inspirée de l'outil SPI-CERISE³. Elle repose sur l'administration d'un questionnaire, en annexe, complété le cas échéant par des échanges sur place avec les répondants. Elle s'articule autour de 4 dimensions, comme l'illustre le graphique ci-après :

³ CERISE (Comité d'Échange, de Réflexion et d'Information sur les Systèmes d'Épargne-crédit) est une association spécialisée dans la promotion de la finance éthique, créée en 1998. L'initiative (SPI) est animée depuis 2002 par le réseau français CERISE en association avec un ensemble de partenaires internationaux (Fondation Argidius des Pays-Bas, Fondation Charles Mayer - FPH en Suisse, Université de Göttingen en Allemagne, Coopération suisse - SDC et CGAP, ainsi qu'un ensemble d'institutions de microfinance partenaires et les membres d'un groupe de travail appuyé par la Fondation Charles Mayer (Chantier Finance solidaire). Le principe général repose sur l'idée que pour renforcer son impact social, une institution doit pouvoir clarifier sa mission et s'assurer que ses actions sont en cohérence avec sa mission. Ainsi, plutôt que d'observer simplement ses effets en bout de chaîne, l'IMF peut vérifier qu'elle se donne les moyens d'atteindre son objectif social.

Graphique 2 : Outil CERISE — Dimensions et indicateurs



Source : CGAP

- **Dimension 1-Ciblage des exclus** : L'évaluation dans cette dimension porte sur la stratégie de ciblage de l'EMF (ciblage géographique, individuel ou par la méthodologie de prêts) et les résultats de celle-ci. En effet, les EMF peuvent cibler des populations pauvres ou exclues socialement, offrir des services financiers dans une zone où aucune institution financière n'est représentée, ou offrir des services à des personnes exclues du système bancaire mais qui ne peuvent être considérées comme pauvres ou socialement exclues (fonctionnaires, entrepreneurs, PME, etc.) ;
- **Dimension 2-Adaptation des produits et services aux besoins des clients** : Les points évalués dans cette dimension sont la diversité des services, la qualité des services (rapidité, proximité, transparence, adaptation aux besoins) et l'accès des clients à des services non financiers spécifiques. En effet, le ciblage des exclus est insuffisant car les produits et services offerts en microfinance sont souvent standardisés. L'EMF devrait en plus analyser sa cible et mettre en place des produits financiers spécifiques pour satisfaire les besoins de celle-ci ;
- **Dimension 3-Instauration des relations de confiance avec ses clients et renforcement de leur capital social et économique.** L'évaluation dans cette dimension porte sur la confiance et le partage d'informations de l'EMF avec ses clients, la présence de ces derniers au sein des instances de décision de l'EMF, et enfin les actions de l'EMF en matière de renforcement du capital social des clients. En effet, l'existence d'une relation de confiance avec les clients peut contribuer à la baisse des coûts de l'EMF, à l'amélioration du taux de remboursement, à la réduction des comportements opportunistes des clients, et de manière générale, à la réduction des risques de l'EMF. Pour les clients, une telle relation peut être bénéfique en matière de renforcement des capacités (éducation financière, participation à des formations) et de renforcement du capital social (partage de l'information, lobbying, réseautage d'affaires, etc.) ;

- **Dimension 4-responsabilité sociale de l'EMF envers ses salariés, ses clients et la communauté servie** : Les points évalués dans cette dimension sont la responsabilité sociale vis-à-vis du personnel, des clients et de la communauté. La responsabilité sociale suppose en effet l'implémentation d'une politique de gestion des ressources humaines adéquate, une adaptation de la culture de l'EMF au contexte culturel et socio-économique, l'évaluation régulière de l'impact des actions de l'EMF sur ses clients et sur la communauté dans laquelle l'EMF évolue, et le réinvestissement d'une partie des revenus au bénéfice de la communauté.

La notation des performances sociales est effectuée périodiquement à partir des réponses au questionnaire dédié. Chaque réponse correspond à un nombre de points, et la note globale est la somme de tous les points obtenus. Le classement de l'EMF est ensuite effectué en comparant la note obtenue avec celle de ses confrères, sur l'échelle de notation suivante :

Tableau 1 : Echelle de notation des performances

NOTE	SIGNIFICATION	Intervalle de points
5	Avancé : Engagement fort et durable envers les objectifs sociaux. Gestion efficace des performances sociales et des risques liés à la responsabilité sociale de l'institution. Il est très probable que l'institution génère un impact social positif.] 42 ; 33,7]
4	Probant : Engagement clair envers les objectifs sociaux. Gestion raisonnable des performances sociales et des risques liés à la responsabilité sociale de l'institution. Il est probable que l'institution génère un impact social positif.] 33,6 ; 25,3]
3	En progrès : Intention claire d'atteindre les objectifs sociaux. Des systèmes de gestion des performances sociales sont mis en œuvre.] 25,2 ; 16,9]
2	Amorcé : Intention claire d'atteindre les objectifs sociaux. Faible capacité de gestion des performances sociales.] 16,8 ; 8,5]
1	Non tangible : L'intention d'atteindre les objectifs sociaux n'est pas tangible. Faible niveau de gestion des performances sociales.] 8,4 ; 0]

Pour l'année 2020, seuls les établissements connectés à la plateforme informatique du CNEF ont été ciblés pour cette toute première enquête sur la gestion des performances sociales du Comité.

Le questionnaire sur les performances sociales du CNEF a été transmis à 104 établissements, et 75 ont transmis des réponses au Secrétariat Général du CNEF, soit un taux de réponses de 67 %.

II. RESULTATS DE L'ENQUETE

Sur les 75 établissements ayant effectivement participé à l'enquête, aucun n'exprime l'**engagement fort et durable** de contribuer à l'amélioration de la situation des exclus du système bancaire classique à travers un meilleur accès aux services financiers (**avancé**).

Toutefois :

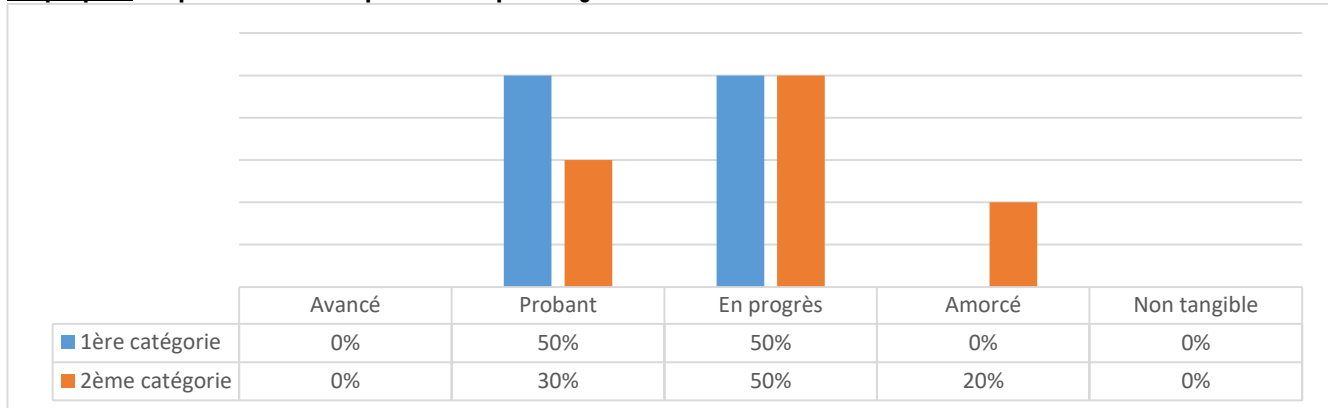
- 31 établissements expriment l'**engagement clair** de remplir leur mission sociale (**Probant**) ;
- 37 EMF manifestent l'**intention claire** de la remplir, et déclarent avoir pris des mesures en ce sens (**En progrès**) ;
- 07 établissements manifestent l'**intention** de la remplir mais ne disposent pas de la capacité de le faire (**Amorcé**).

Tableau 2 : Répartition des EMF par notes

NOTE	SIGNIFICATION	NOMBRE D'ETABLISSEMENTS
5	Avancé	0
4	Probant	31
3	En progrès	37
2	Amorcé	07
1	Non tangible	0

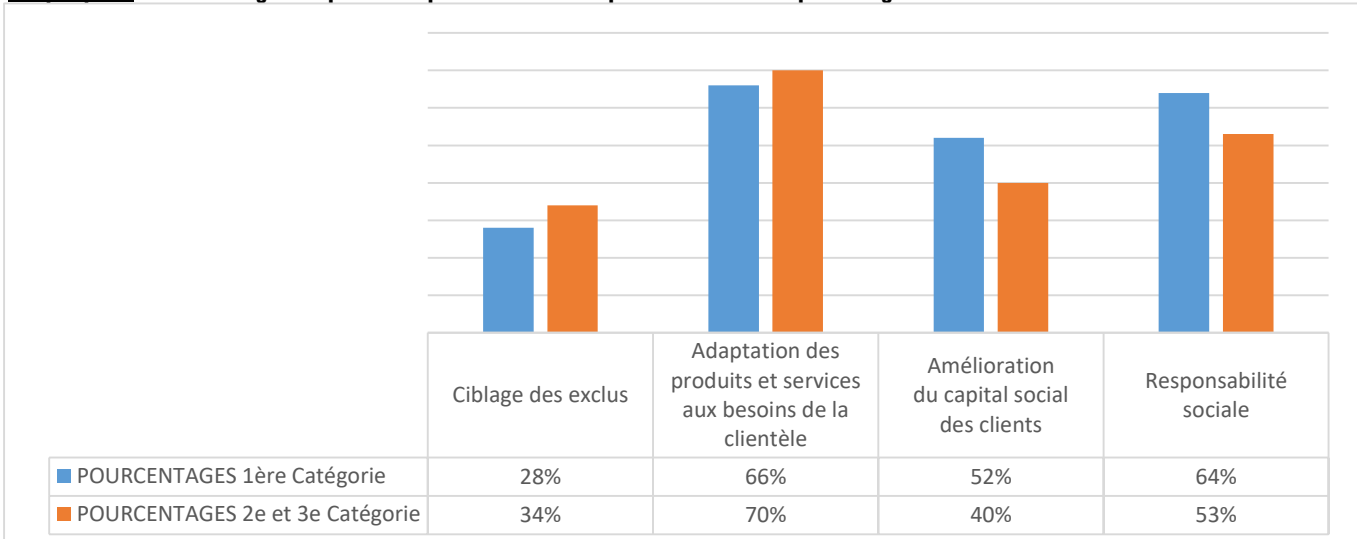
50 % des EMF de 1^{ère} catégorie et 30 % des EMF de 2^{ème} catégorie ayant participé à l'enquête manifestent un **engagement clair** envers les objectifs sociaux (**Probant**). 50 % des EMF de 1^{ère} et 2^{ème} catégorie ayant répondu au questionnaire manifestent l'**intention claire** d'atteindre des objectifs sociaux et ont pris des mesures en ce sens (**En progrès**). Enfin, 20 % des EMF de 2^{ème} catégorie manifestent l'intention de remplir leur mission sociale mais n'en ont pas la capacité (**Amorcé**). Aucun EMF de 1^{ère} catégorie n'est compris dans la rubrique susvisée.

Graphique 9 : Répartition des EMF par notes et par catégories



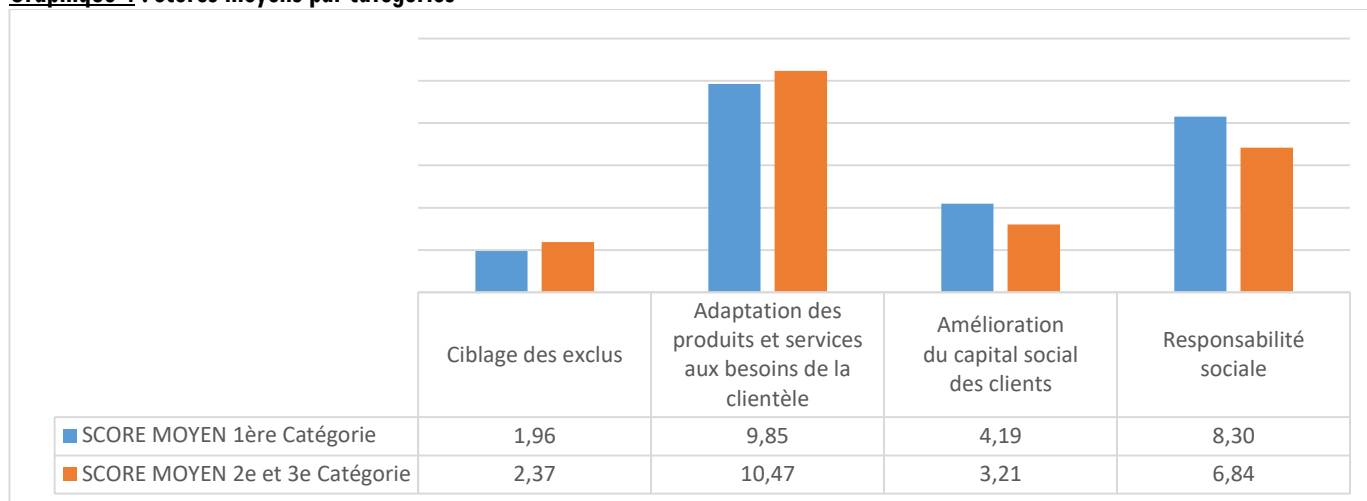
L'analyse par dimensions révèle que le ciblage des exclus est la dimension dans laquelle les EMF sont les moins performants, toutes catégories confondues, suivie de l'amélioration du capital social des clients, la responsabilité sociale, et l'adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle.

Graphique 3 : Pourcentage des points disponibles obtenus par dimensions et par catégories



L'analyse par catégorie révèle quant à elle que les EMF de 2^{ème} catégorie sont les plus performants en matière de ciblage des exclus et d'adaptation des produits et services. Par contre, les EMF de 1^{ère} catégorie sont meilleurs en matière de transparence, d'amélioration du capital social, et de responsabilité sociale.

Graphique 4 : Scores moyens par catégories



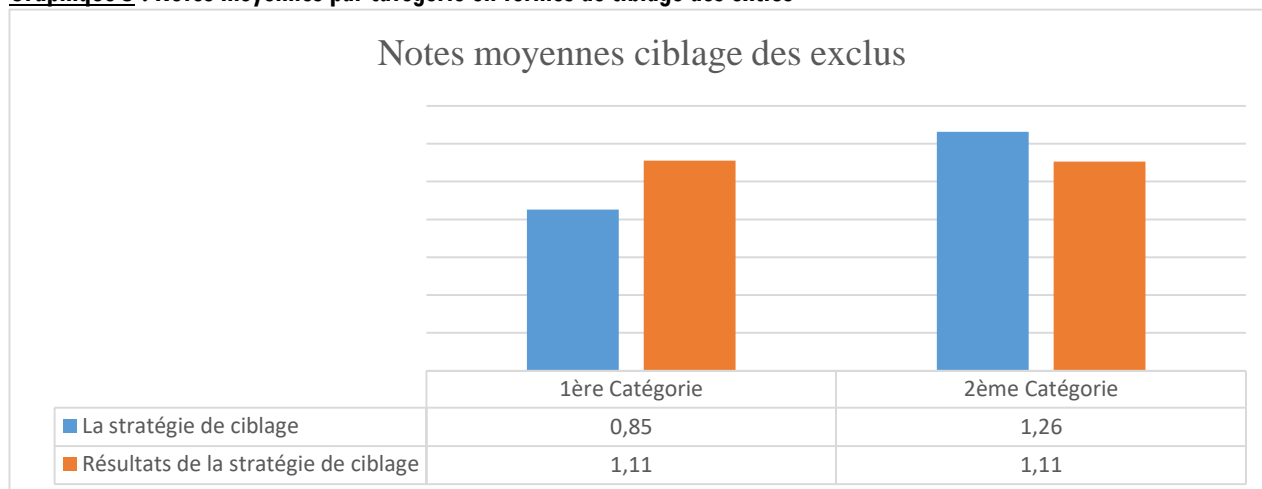
II.1- Ciblage des pauvres et exclus

74 % des établissements ayant répondu utilisent des indicateurs de pauvreté et d'exclusion pour cibler leur clientèle. Ces indicateurs sont la faible alphabétisation, les faibles revenus, le logement précaire, l'absence de patrimoine, l'éloignement géographique, le nombre de membres de la famille, le type d'activité exercé et le handicap physique. Cependant, moins de 5 % d'entre eux ont des agences dans des zones difficiles d'accès. De même, le montant minimum pour ouvrir un compte d'épargne est supérieur à 5.000 F CFA dans 78 % de ces établissements.

Par ailleurs, les femmes représentent plus de la moitié des bénéficiaires de crédits dans les livres de 2 % d'entre eux, et dans 41 % des établissements, les déposants ayant un niveau d'épargne mensuelle inférieur à 10.000 F CFA représentent moins de 20 % de la clientèle.

Comme indiqué précédemment, la 2^{ème} catégorie obtient les notes les plus élevées en matière de ciblage des exclus.

Graphique 5 : Notes moyennes par catégorie en termes de ciblage des exclus



II.2- Adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle cible

89 % des établissements ayant participé à l'enquête proposent des prêts adaptés aux besoins des clients dans les domaines de l'éducation, de l'habitat, de la santé, du commerce, de l'agriculture, de l'élevage et de l'équipement. Dans ce cadre, 60 % définissent les échéanciers de remboursement des crédits conjointement avec les emprunteurs ; 52 % proposent des produits d'épargne spécifiques ; 93 % offrent des services financiers innovants tels que le transfert d'argent, les paiements par chèque et cartes bancaires, le micro-crédit en ligne, le mobile banking, la monnaie électronique et autres.

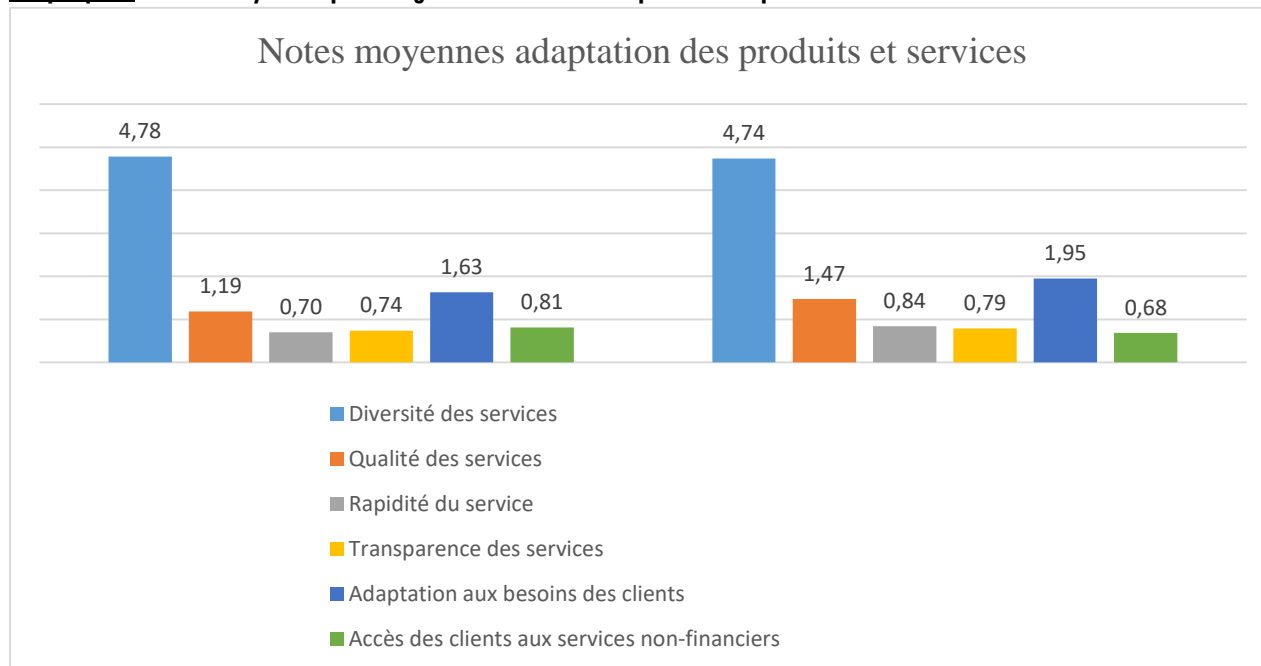
Par ailleurs, 37 % d'entre eux effectuent périodiquement des visites auprès de plus de la moitié de leurs clients, et 83 % ont mis en place des mesures spécifiques pour les satisfaire, telles que l'adaptation des horaires d'ouverture des agences et l'ouvertures de points de collecte les jours de marchés.

76 % des établissements traitent les demandes de crédit reçues en moins de 02 semaines, 76 % délivrent des relevés de comptes écrits aux clients, et 57 % mènent des études de marché pour améliorer leurs services, soit à travers l'analyse des dossiers de demande de prêts (35 %), soit sous la forme d'enquêtes sur le terrain (22 %).

Enfin, en ce qui concerne l'accès des clients aux services non financiers adaptés aux besoins sociaux, il n'est généralisé que chez 28 % des établissements.

La 2^{ème} catégorie obtient les meilleures notes dans 4 domaines sur les 6 relatifs à l'adaptation des services. Les 2 domaines où elle est la moins performante sont l'accès des clients aux services non financiers et l'adaptation à leurs besoins.

Graphique 6 : Notes moyennes par catégorie en termes d'adaptation des produits et services



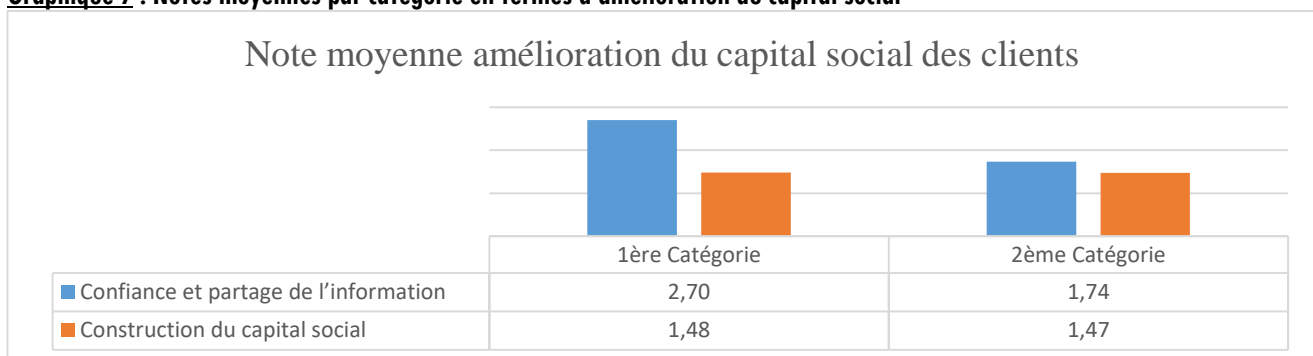
II.3- Amélioration du capital social et économique

Les informations financières publiables sont accessibles à l'ensemble de la clientèle dans 70 % des établissements, par affichage (35 %) ou à la demande (35 %). En outre, les clients peuvent rencontrer un haut responsables en cas de différends dans 70 % des établissements, et 28 % d'entre eux disposent en interne d'une instance dédiée au règlement des litiges.

Par ailleurs, 44 % des répondants disposent de programmes de formation des petits entrepreneurs et 74 % mènent des actions ponctuelles ou régulières pour faciliter l'accès à certains services.

La 1^{ère} catégorie obtient la note la plus élevée en termes de confiance et de partage de l'information. Les notes en matière de construction du capital social des clients sont quasiment égales dans les deux catégories.

Graphique 7 : Notes moyennes par catégorie en termes d'amélioration du capital social



II.4- Responsabilité sociale

74 % des établissements répondent qu'ils disposent d'un statut du personnel et d'une grille salariale et 50 %, de plans annuels de formation du personnel. En outre 46 % ont mis en place une couverture médicale pour le personnel.

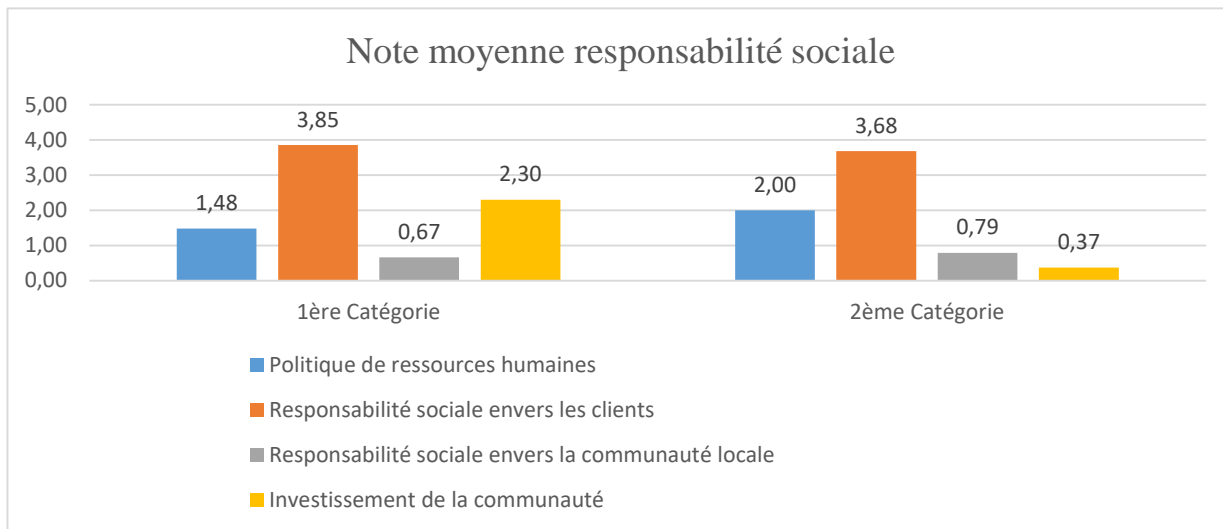
Par ailleurs, 78 % ont adopté des mesures destinées à prévenir le surendettement de la clientèle et à limiter les taux d'intérêt excessifs. En plus, 61 % des établissements ayant participé à l'enquête exigent systématiquement une police d'assurance conséquente de la part des emprunteurs, préalablement à l'octroi des crédits.

Les employés de 72 % des établissements parlent couramment les dialectes des communautés dans lesquelles ils sont implantés.

26 % des établissements offrent des financements pour la réalisation de projets communautaires. 65 % participent à un système de solidarité avec d'autres établissements, et 11 % disposent d'une caisse spéciale pour intervenir en cas de catastrophes ou de sinistres au sein des communautés auprès desquelles ils sont implantés.

La 2^{ème} catégorie obtient les meilleures notes en matière de politique de gestion des ressources humaines et de responsabilité sociale envers la communauté locale.

Graphique 8 : Notes moyennes par catégorie en termes de responsabilité sociale



Conclusion et recommandations

La majorité des établissements interrogés expriment l'intention de servir les exclus du secteur bancaire classique, mais la manifestation de cette intention n'est effective que dans un nombre réduit d'EMF.

Les principales insuffisances en matière de gestion de la performance sociale dans ces établissements sont le faible niveau d'implémentation des stratégies de ciblage des exclus définies par ceux-ci, la transparence et l'accès limités des clients aux informations financières, le faible accompagnement non financier des porteurs de projets et des PME, et enfin, la contribution limitée au financement des projets communautaires à caractère social.

Afin de les réduire et de renforcer la contribution du secteur de la microfinance à l'amélioration de l'inclusion financière de notre pays, il y aurait lieu de mettre la gestion de la performance sociale au cœur des politiques publiques de soutien au développement du secteur de la microfinance, et un accent particulier sur le renforcement des capacités des EMF en la matière.

Comité National Economique et Financier
Secrétariat Général

Cadre Méthodologique d'Analyse et de Suivi des Etablissements de
Microfinance
(CASEMF)

Fiche d'évaluation des performances sociales des EMF

Nom de l'EMF :	
Catégorie :	
N° d'agrément :	
N° d'immatriculation :	

Dimension 1 : Ciblage des pauvres et des exclus

DIM1.1.	La stratégie de ciblage	
Q1.01	Quels sont les indicateurs de pauvreté ou d'exclusion que vous utilisez pour cibler votre clientèle ? (Cocher les bonnes réponses) - faible alphabétisation <input type="checkbox"/> - faibles revenus <input type="checkbox"/> - logement précaire <input type="checkbox"/> - absence de patrimoine <input type="checkbox"/> - éloignement géographique <input type="checkbox"/> - Autres (préciser _____)	<input type="checkbox"/> (0 = Pas d'indicateurs, 1 = l'établissement utilise des indicateurs)
Q1.02	Combien d'agences avez-vous dans des zones difficiles d'accès ? (pas d'autre EMF ou filiale de banque à moins de 50 km) - Nombre <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> - Pourcentage <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> (0 = pas d'agence ou moins de 5% de vos agences, 1 = moins de 30% de vos agences, 2 = plus de 30% de vos agences)
Q1.03	Quel est le montant minimal pour ouvrir un compte d'épargne ?	(0 = plus de 5 000 FCFA, 1 = moins de 5 000 FCFA) <input type="checkbox"/>
DIM1.2.	Résultats de la stratégie de ciblage	
Q1.04	Quel est le nombre total d'emprunteurs au cours des 12 derniers mois ?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Q1.05	Quel est le nombre de femmes parmi les emprunteurs au cours des 12 derniers mois ?	<input type="checkbox"/> (0 = ne sait pas/ moins de 10%, 1 = moins de 50% des prêts, 2 = plus de 50% des prêts)
Q1.06	Quel est le nombre de clients qui ont une épargne mensuelle inférieure à 10 000 FCFA par mois ?	(0 = ne sait pas/ moins de 20%, 1 = Plus de 20%) <input type="checkbox"/>
Dimension 2 : Adaptation des services et produits à la clientèle cible		
DIM2.1.	Diversité des services	

Q2.01	<p>Octroyez-vous des prêts spécifiquement adaptés à (cocher la bonne réponse) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'habitat <input type="checkbox"/> - l'éducation <input type="checkbox"/> - la santé <input type="checkbox"/> - Autres (préciser : _____) ? 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = pas de produit spécifique, 1 = un produit spécifique, 2 = plus d'un produit spécifique adapté aux besoins des clients)</i></p>
Q2.02	<p>Quels sont les modes d'échéanciers de remboursement pour les clients (cocher la bonne réponse)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hebdomadaire <input type="checkbox"/> - Hebdomadaire ou mensuel <input type="checkbox"/> - Le calendrier de remboursement est décidé avec le client <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = hebdomadaire, 1 = hebdomadaire ou mensuel, 2 = le calendrier de remboursement est décidé avec le client quand il contracte un prêt)</i></p>
Q2.03	<p>Offrez-vous des produits d'épargne spécifiquement adaptés (cocher les bonnes réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - au logement <input type="checkbox"/> - à l'éducation <input type="checkbox"/> - la retraite <input type="checkbox"/> - la santé <input type="checkbox"/> - Autres (spécifiez : _____) 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = pas de produits, 1 = des produits d'épargne spécifiques sont proposés par l'EMF)</i></p>
Q2.04	<p>Proposez-vous des services financiers innovants à la clientèle ? (cocher les bonnes réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - produits d'assurance <input type="checkbox"/> - transfert d'argent <input type="checkbox"/> - paiement par chèque et cartes bancaires <input type="checkbox"/> - Autres (spécifier _____) ? 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = non, 1 = oui)</i></p>
DIM2.2.	Qualité des services	
Q2.05	<p>Le chef d'agence ou les chargés de clientèle rendent-ils visite aux clients pour (cocher les bonnes réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - collecter les demandes de prêts <input type="checkbox"/> - collecter les remboursements des clients <input type="checkbox"/> - collecter l'épargne de la clientèle <input type="checkbox"/> - s'informer sur les problèmes de remboursement de la clientèle <input type="checkbox"/> - Autres (spécifiez _____) ? 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = pour moins de 5% des clients, 1 = pour moins de 50% des clients, 2 = pour plus de 50% des clients)</i></p>
DIM2.3.	Rapidité du service	
Q2.06	<p>Quelle est la durée de traitement d'une demande de crédit (cocher la bonne réponse) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plus de deux semaines <input type="checkbox"/> - Moins de deux semaines <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = plus de deux semaines, 1 = moins de deux semaines)</i></p>
DIM2.4.	Transparence des services	

Q2.07	<p>Les clients reçoivent-ils des relevés écrits à chacune de leur transaction ?</p> <p>- Oui <input type="checkbox"/></p> <p>- non <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = pas de relevé écrit 1 = les clients reçoivent des relevés écrits)</p>
DIM2.5. Adaptation aux besoins des clients		
Q2.08	<p>Quelle politique spécifique avez-vous mise en place pour faciliter l'accès des services aux clients ? (cocher les bonnes réponses)</p> <p>- Heures d'ouverture des agences <input type="checkbox"/></p> <p>- Visite de la clientèle <input type="checkbox"/></p> <p>- Ouverture de points de collecte les jours de marché <input type="checkbox"/></p> <p>- Autres (spécifier : _____) ? <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non, pas de politique spécifique 1= oui, des politiques spécifiques dont adoptées par l'EMF pour faciliter l'accès à ses services)</p>
Q2.09	<p>Ces 12 derniers mois, avez-vous mené une étude de marché pour améliorer la qualité de vos services ?</p> <p>- Oui <input type="checkbox"/></p> <p>- non <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non, 1 = analyse de l'information collectée pour des demandes de prêts, 2 = enquêtes sur le terrain)</p>
DIM2.6. Accès des clients aux services non-financiers		
Q2.10	<p>Quelles mesures sont prévues pour s'assurer que les clients puissent avoir accès aux services non-financiers relatifs aux besoins sociaux : (alphabétisation, service de santé, sensibilisation à la notion du genre, etc.) :</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = Aucune mesure, 1 = des mesures existent pour quelques clients 2 =des mesures existent pour tous les clients)</p>
Dimension 3 : Amélioration du capital social et politique des clients		
DIM3.1. Confiance et partage de l'information		
Q3.01	<p>Les documents financiers publiables sont-ils accessibles pour les clients ? (cocher les bonnes réponses)</p> <p>- Bilan et compte de résultat <input type="checkbox"/></p> <p>- Rapports d'activités <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non, 1 = sur demande, 2 = par affichage et/ou réunion de présentation)</p>
Q3.02	<p>Est-il prévu un cadre de négociation en cas de conflit/réclamation/plainte de la clientèle ? (cocher les bonnes réponses)</p> <p>- le caissier ou le responsable clientèle sont chargés de régler ces problèmes <input type="checkbox"/></p> <p>- le client peut rencontrer un manager <input type="checkbox"/></p> <p>- une instance spécifique s'en occupe <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = le responsable clientèle ou le caissier est le seul interlocuteur des clients 1 = en cas de besoin, le client peut rencontrer un manager/supérieur 2 = il y a une instance spécifique ou une personne chargée de régler les conflits)</p>

DIM3.2. Construction du capital social		
Q3.03	<p>Disposez-vous de programmes visant à faciliter la formation des petits entrepreneurs locaux ? (cocher les bonnes réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - oui <input type="checkbox"/> - non <input type="checkbox"/> - de temps en temps <input type="checkbox"/> - permanemment <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non, 1 = oui, de façon irrégulière, 2 = oui, régulièrement, inclut dans la stratégie de l'établissement)</p>
Q3.04	<p>Menez-vous des actions pour faciliter l'accès des clients aux services suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - santé <input type="checkbox"/> - éducation <input type="checkbox"/> - électricité <input type="checkbox"/> - salubrité <input type="checkbox"/> - justice <input type="checkbox"/> - autres : _____ <p>(préciser) _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = Aucune action, 1 = des actions sont menées de manière ponctuelle, 2 = des actions sont menées régulièrement)</p>
Dimension 4 : Responsabilité sociale de l'institution		
DIM4.1. Politique de ressources humaines		
Q4.01	<p>Avez-vous mis en place un statut du personnel et une grille de salaire régulièrement actualisés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - oui <input type="checkbox"/> - non <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non, 1 = non)</p>
Q4.02	<p>Avez-vous mis en place un plan annuel de formation pour le personnel ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - oui <input type="checkbox"/> - non <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non, 1 = non)</p>
Q4.03	<p>Existe-il une couverture médicale pour les employés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - oui <input type="checkbox"/> - non <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non, 1 = non)</p>
DIM4.2. Responsabilité sociale envers les clients		
Q4.04	<p>Quelles sont les dispositions prises pour éviter le surendettement de la clientèle ? (cocher les bonnes réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - aucune - des études ont été menées mais aucune mesure n'est prise pour l'instant - des dispositions existent <p>(préciser _____)</p> <p>_____)</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = aucune disposition n'est prévue, 1 = des études ont été menées mais aucune mesure n'est prévue pour l'instant, 2 = des dispositions existent)</p>

Q4.05	<p>Existe-t-il une politique de tarification visant la limitation des taux d'intérêt excessifs ? (cocher les bonnes réponses)</p> <p>- oui <input type="checkbox"/></p> <p>- non <input type="checkbox"/></p> <p>(préciser _____ _____)</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = pas de code de conduite spécifique 1 = code de conduite écrit/ explicite défini et appliqué collectivement)</i></p>
Q4.06	<p>Exigez-vous aux emprunteurs de souscrire des produits d'assurance avant de leur accorder des crédits ? (cocher les bonnes réponses)</p> <p>- Assurance décès <input type="checkbox"/></p> <p>- Assurance-vie <input type="checkbox"/></p> <p>- Autres (préciser _____)</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = non, 1 = seulement pour certains prêts 2 = oui pour tous les prêts)</i></p>
DIM4.3.	Responsabilité sociale envers la communauté locale	
Q4.07	<p>Vos agents maîtrisent-ils la culture et les langues locales ? (cocher la bonne réponse)</p> <p>- Oui <input type="checkbox"/></p> <p>- non <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = Non 1 = Oui)</i></p>
DIM4.4	Investissement de la communauté	
Q4.08	<p>Gérez-vous une subvention ou des prêts destinés à la collectivité ou aux associations (GIC, ONG, etc.) pour la réalisation de projets communautaires (école, hôpital, lieu de culte, foires, tournois sportifs) ?</p> <p>- Non <input type="checkbox"/></p> <p>- oui <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = non 1 = oui)</i></p>
Q4.09	<p>Participez-vous à un système de solidarité avec d'autres EMF (cocher les bonnes réponses)</p> <p>- fonds de garantie <input type="checkbox"/></p> <p>- fonds de caution mutuelle <input type="checkbox"/></p> <p>- Fonds de solidarité <input type="checkbox"/></p> <p>- Autres (préciser _____)</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = Non, 1 = Oui, mais aucune convention n'a été signée, 2 = Oui, dans le cadre d'une convention)</i></p>
Q4.10	<p>Disposez-vous d'une caisse spéciale pour intervenir auprès des populations en cas de catastrophes ?</p> <p>- Non, des mesures sont prises au cas par cas <input type="checkbox"/></p> <p>- Oui, un fonds de réserve est disponible <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p><i>(0 = non ; 1 = fonds ou réserves disponibles en cas de catastrophe collective)</i></p>

ANNEXE 2 : DIMENSIONS MOYENNES

Dimensions	Moyennes	
Dimension 1 : Ciblage des exclus	Catégorie 1	Catégorie 2
La stratégie de ciblage	0,85	1,26
Résultats de la stratégie de ciblage	1,11	1,11
Dimension 2 : Adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle	Catégorie 1	Catégorie 2
Diversité des services	4,78	4,74
Qualité des services	1,19	1,47
Rapidité du service	0,70	0,84
Transparence des services	0,74	0,79
Adaptation aux besoins des clients	1,63	1,95
Accès des clients aux services non-financiers	0,81	0,68
Dimension 3 : Amélioration du capital social des clients	Catégorie 1	Catégorie 2
Confiance et partage de l'information	2,70	1,74
Construction du capital social	1,48	1,47
Dimension 4: Responsabilité sociale	Catégorie 1	Catégorie 2
Politique de ressources humaines	1,48	2,00
Responsabilité sociale envers les clients	3,85	3,68
Responsabilité sociale envers la communauté locale	0,67	0,79
Investissement de la communauté	2,30	0,37