

COMITE NATIONAL ECONOMIQUE ET FINANCIER



SECRETARIAT GENERAL

CADRE D'ANALYSE ET DE SUIVI DES ETABLISSEMENTS DE MICROFINANCE

RAPPORT SUR LA GESTION DES PERFORMANCES SOCIALES DANS LES ETABLISSEMENTS DE MICROFINANCE AU CAMEROUN



EXERCICE 2021

Table des matières

INTRODUCTION	2
RESUME	3
I. VUE D'ENSEMBLE	5
II. ANALYSE PAR DIMENSION	7
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.....	7
II.3- Amélioration du capital social et économique.....	8
II.4- Responsabilité sociale.....	9
III. CLASSEMENT DES EMF	11
III.1. Classement par dimension.....	11
III.2. Classement par catégorie	12
III. Classement général.....	13
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	14
Annexe 1 : Classement des EMF.....	15
Annexe 2 : Fiche d'évaluation des performances sociales	39
Annexe 3 : Scores moyens par catégories et par dimension	44

INTRODUCTION

Dans un contexte international marqué par le redressement de l'activité économique mondiale, l'année 2021 a été marquée au Cameroun par une évolution globalement favorable de l'activité dans l'ensemble des secteurs. Le taux de croissance réelle est ainsi remonté à 3,6%, et l'inflation s'est légèrement atténuée à 2,3 %.

Dans le secteur de la microfinance, l'activité s'est caractérisée par une hausse du total de bilan (+ 16,41 %), une augmentation des dépôts de la clientèle (+ 16,58 %), une augmentation des crédits accordés (+ 18,70 %), une baisse du taux de créances en souffrance (-0,71 point). Le nombre de comptes ouverts par la clientèle a quant à lui augmenté de 14,09 %, passant de 2 451 881 à 2 797 337 unités, soit 41,11 % de l'ensemble des comptes bancaires ouverts au Cameroun.

Les faits majeurs enregistrés dans le secteur sont l'entrée en vigueur de l'Arrêté n 482/MINFI du 21 juin 2021 relatif aux conditions de transferts de sièges sociaux, d'ouverture et de fermeture des agences des établissements de microfinance (EMF) ; l'agrément d'un nouveau réseau d'EMF de 1^{ère} catégorie dénommé U3C, issu de la fusion des réseaux CVECA, UCCGN, et de MIFED, EMF de 3^{ème} catégorie ; et le démarrage effectif des activités de la composante 2 du programme de valorisation et de transformation des produits agricoles et agroalimentaires (TRANSFAGRI)¹.

Dans ce contexte, et en application des articles 8 et 9 du Règlement n° 03/2019/CEMAC/UMAC/CM portant création des Comités Nationaux Economiques et Financiers dans la CEMAC, le CNEF du Cameroun a continué à suivre l'évolution de la gestion des performances sociales dans le secteur de la microfinance.

Ce suivi, effectif depuis 2011, s'effectue dans le Cadre d'Analyse et de Suivi des EMF (CASEMF) du CNEF.

Au plan méthodologique, celui-ci repose sur trois piliers, à savoir l'évaluation des performances financières, performances opérationnelles (management) et sociales des EMF. L'évaluation des performances sociales porte sur quatre dimensions à savoir le ciblage des exclus, l'adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle, la responsabilité sociale, la transparence et la contribution de l'EMF à l'amélioration du capital économique et social des clients.

Le présent rapport donne une vue d'ensemble de la situation du secteur de la microfinance sur ces quatre dimensions au cours de l'exercice 2021.

¹ Dans le but d'opérationnaliser la Stratégie Nationale de la Finance Inclusive (SNFI), le Gouvernement a sollicité et obtenu de l'Agence Française de Développement (AFD) un financement de 4 milliards de francs CFA dans le cadre du programme de valorisation et de transformation des produits agricoles et agroalimentaires (TRANSFAGRI) du 3^{ème} C2D, qui vise la dynamisation des secteurs agricoles et agroalimentaires.

Le projet TRANSFAGRI comprend quatre (04) composantes dont la 2^{ème}, **Services Financiers aux Entreprises – contribution à l'opérationnalisation de la Stratégie Nationale de la Finance Inclusive (SNFI)**, est mise en œuvre par la Cellule d'Exécution du Programme d'Appui à la Stratégie Nationale de la Finance Inclusive (PA-SNFI). Elle porte sur *l'appui au développement des produits et services financiers adaptés en faveur des MPME rurales et des chaînes de valeur agro-alimentaires ; l'appui à l'amélioration de la performance sociale, de la promotion de l'éducation financière, et du renforcement de la sécurisation/centralisation de l'information financière du secteur ; et (iii) l'appui à la coordination, mise en œuvre et au suivi-évaluation du projet et du Programme d'appui à la SNFI.*

Encadré : Méthodologie d'évaluation des performances sociales du CNEF

L'évaluation des performances sociales dans le CASEMF est inspirée de l'outil SPI-CERISE. Elle repose sur l'administration d'un questionnaire, en annexe 2, 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 :

- **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 encore offrir des services à des personnes exclues du système bancaire mais qui ne peuvent être considérées comme pauvres ou socialement exclues (fonctionnaires, entrepreneurs, MPME, 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 :

Echelle de notation des performances sociales

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 ; 35]
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.] 34,9 ; 27]
3	En progrès : Intention claire d'atteindre les objectifs sociaux. Des systèmes de gestion des performances sociales sont mis en œuvre.] 26,9 ; 21]
2	Amorcé : Intention claire d'atteindre les objectifs sociaux. Faible capacité de gestion des performances sociales.] 11 ; 20,9]
1	Non tangible : L'intention d'atteindre les objectifs sociaux n'est pas tangible. Faible niveau de gestion des performances sociales.] 0 ; 10,9]

RESUME

140 EMF ont participé à l'enquête sur la gestion des performances sociales du CNEF pour l'exercice 2021. L'exploitation de leurs réponses corrobore les résultats de l'enquête de l'année précédente, qui avait révélé que la majorité des EMF expriment l'intention de servir les exclus du secteur bancaire classique, mais que la manifestation de cette intention n'est pas effective dans plus de 55 % de ces établissements.

Il en ressort que 69 % des EMF déclarent utiliser des indicateurs de pauvreté et d'exclusion pour cibler leur clientèle, mais 28 % seulement d'entre eux disposent de points de service dans des zones difficiles d'accès, les femmes ne représentent que 15 % des bénéficiaires de leurs concours, et le montant minimum pour ouvrir un compte d'épargne est supérieur à 5.000 F CFA dans 74 % de ces établissements.

Dans la même veine, l'accès des clients aux services non financiers adaptés aux besoins sociaux (scolarité, santé, etc.) n'est généralisé que dans 24 % des EMF. 16 % seulement de ces établissements disposent d'une instance interne dédiée au règlement des litiges avec la clientèle. 29 % effectuent périodiquement des visites auprès de plus de 50 % des clients, afin de s'enquérir de leur situation. 40 % ont mis en place une couverture médicale pour leur personnel. 29 % offrent des financements pour la réalisation de projets communautaires. 10 % disposent d'une caisse spéciale pour intervenir en cas de catastrophe ou de sinistre au sein des communautés auprès desquelles ils sont implantés.

Toutefois, 85 % des EMF 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. 81 % 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. 88 % ont mis en place des mesures spécifiques pour satisfaire les clients, telles que l'adaptation des horaires d'ouverture des agences et l'ouverture de points de collecte les jours de marché. Les informations financières publiables sont accessibles à l'ensemble des clients dans 81 % des EMF. Les clients peuvent rencontrer un haut responsable en cas de différend dans 78 % des établissements. 50 % des EMF disposent de programmes de formation des petits entrepreneurs. 25 % seulement exigent systématiquement une police d'assurance conséquente de la part des emprunteurs, préalablement à l'octroi des crédits. Dans 90 % des EMF, les employés parlent couramment les dialectes locaux.

Les EMF les plus performants du secteur de la microfinance en matière de gestion de la performance sociale sont ceux de première catégorie.

I. VUE D'ENSEMBLE

Contrairement à l'enquête de l'année 2020 qui, menée à titre expérimental, s'était limitée aux EMF connectés à la plateforme informatique du CNEF, l'enquête sur la gestion des performances sociales de l'exercice 2021 a été étendue à l'ensemble des établissements en activité au Cameroun, afin de parvenir à une représentation plus réaliste et plus pertinente de la situation du secteur de la microfinance en la matière.

Seulement, le taux de réponse des EMF au questionnaire du CNEF reste faible. Il s'est établi à 34,83 %, 140 EMF sur 402 en activité ont envoyé des réponses au Secrétariat Général du Comité.

Les résultats tirés de l'exploitation de ces réponses, qui représentent le double de celles reçues l'année précédente, révèlent que sur l'ensemble des établissements ayant effectivement participé à l'enquête :

- 4 EMF expriment 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**) ;
- 49 établissements expriment l'**engagement clair** de remplir leur mission sociale (**Probant**) ;
- 70 EMF manifestent l'**intention claire** de la remplir, et déclarent avoir pris des mesures dans ce sens (**En progrès**) ;
- 15 établissements manifestent l'**intention** de la remplir mais ne disposent pas de la capacité de le faire (**Amorcé**) ;
- Enfin, 2 établissements ne présentent aucune intention d'atteindre des objectifs sociaux (**Non tangible**).

Tableau 1 : Répartition des EMF par notes

NOTE	SIGNIFICATION	NOMBRE D'EMF	
		2020	2021
5	Avancé	0	4
4	Probant	26	49
3	En progrès	30	70
2	Amorcé	17	15
1	Non tangible	0	2
TOTAL		75	140

L'analyse par catégorie montre que 4 % des EMF de 2^{ème} catégorie ayant participé à l'enquête manifestent l'**engagement fort et durable** de contribuer à l'amélioration de la situation des exclus du système bancaire (**Avancé**), contre 3 % des EMF de 1^{ère} catégorie.

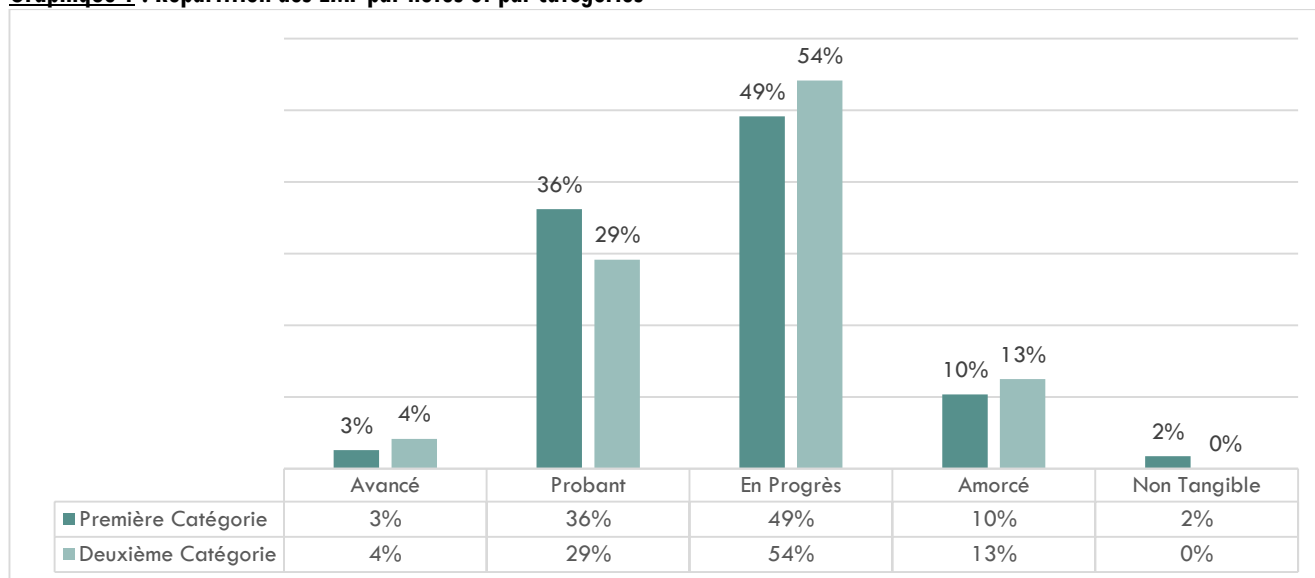
36 % des EMF de 1^{ère} catégorie expriment un **engagement clair** envers les objectifs sociaux (**Probant**), contre 29 % des EMF de 2^{ème} catégorie.

54 % des EMF de 2^{ème} catégorie manifestent l'**intention claire** d'atteindre des objectifs sociaux et ont pris des mesures dans ce sens (**En progrès**), contre 49 % des EMF de 1^{ère} catégorie.

13 % des EMF de 2^{ème} catégorie manifestent l'intention de remplir leur mission sociale mais n'en ont pas la capacité (**Amorcé**), contre 10 % des EMF de 1^{ère} catégorie.

Enfin, les 2 EMF qui ne manifestent aucune intention d'atteindre les objectifs sociaux (**Non Tangible**) exercent en première catégorie.

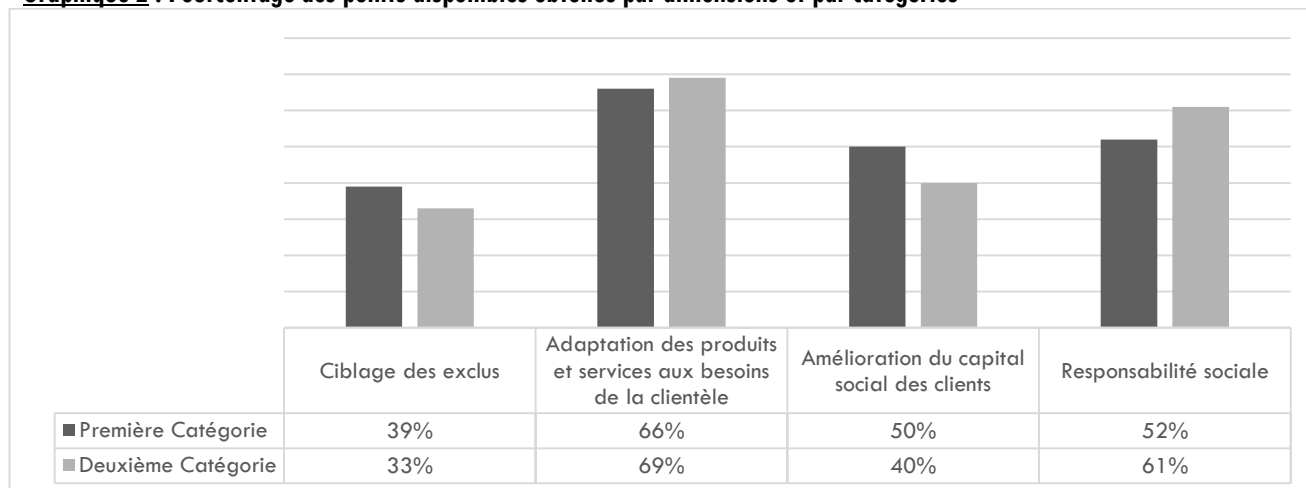
Graphique 1 : Répartition des EMF par notes et par catégories



Comme en 2020, l'analyse par dimension révèle que le ciblage des exclus est la dimension dans laquelle les EMF sont les moins performants, toutes catégories confondues.

Contrairement à l'exercice précédent, les EMF de 1^{ère} catégorie sont les plus performants en matière de ciblage des exclus en 2021, et les EMF de 2^{ème} catégorie, les meilleurs en matière de responsabilité sociale.

Graphique 2 : Pourcentage des points disponibles obtenus par dimensions et par catégories



II. ANALYSE PAR DIMENSION

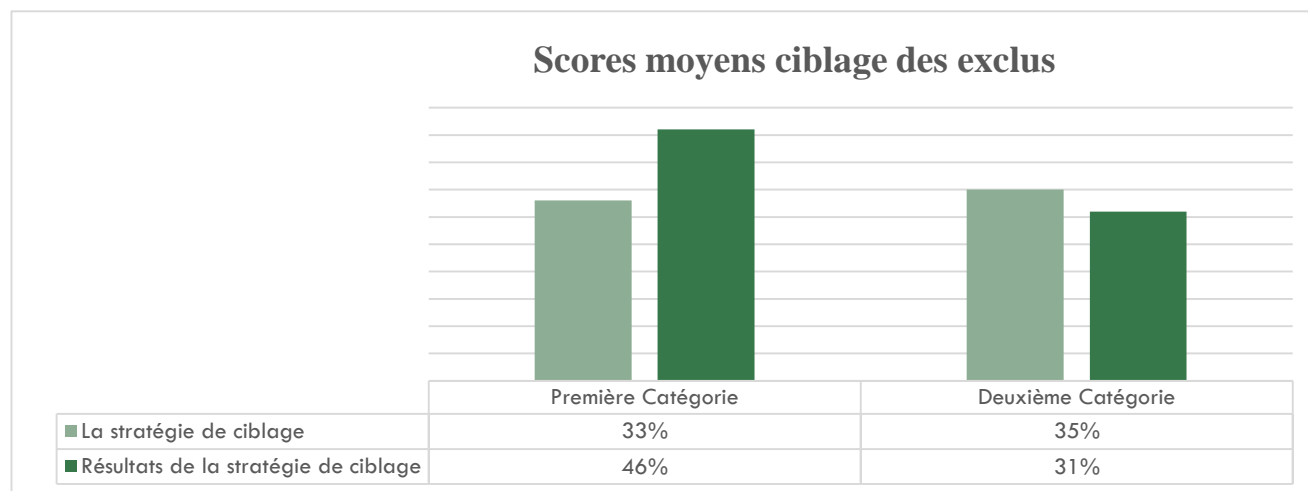
II.1- Ciblage des pauvres et exclus

69 % des établissements ayant répondu utilisent des indicateurs de pauvreté et d'exclusion pour cibler leur clientèle, contre 74 % un an plus tôt. 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 exercée et le handicap physique.

Par ailleurs, 28 % d'entre eux ont des agences dans des zones difficiles d'accès, contre moins de 5 % lors de la précédente enquête². Le montant minimum pour ouvrir un compte d'épargne est supérieur à 5.000 F CFA dans 74 % de ces établissements, contre 78 % un an plus tôt. Les femmes ne représentent que 15 % des bénéficiaires de crédits dans les livres des EMF, et dans 41 % des établissements, les déposants ayant un niveau d'épargne mensuelle inférieur à 10.000 F CFA représentent plus de 20 % de la clientèle.

Comme indiqué précédemment, la 1^{ère} catégorie passe en première position en matière de ciblage des exclus.

Graphique 3 : Scores moyens par catégorie en termes de ciblage des exclus



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

85 % 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, contre 89 % en 2020. Dans ce cadre, 65 % définissent les échéanciers de remboursement des crédits conjointement avec les emprunteurs ; 57 % proposent des produits d'épargne spécifiques ; 81 % 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.

Dans la même veine, 29 % d'entre eux effectuent périodiquement des visites auprès de plus de la moitié de leurs clients, et 88 % ont mis en place des mesures spécifiques pour les satisfaire, telles que l'adaptation des horaires d'ouverture des agences et l'ouverture de points de collecte les jours de marché.

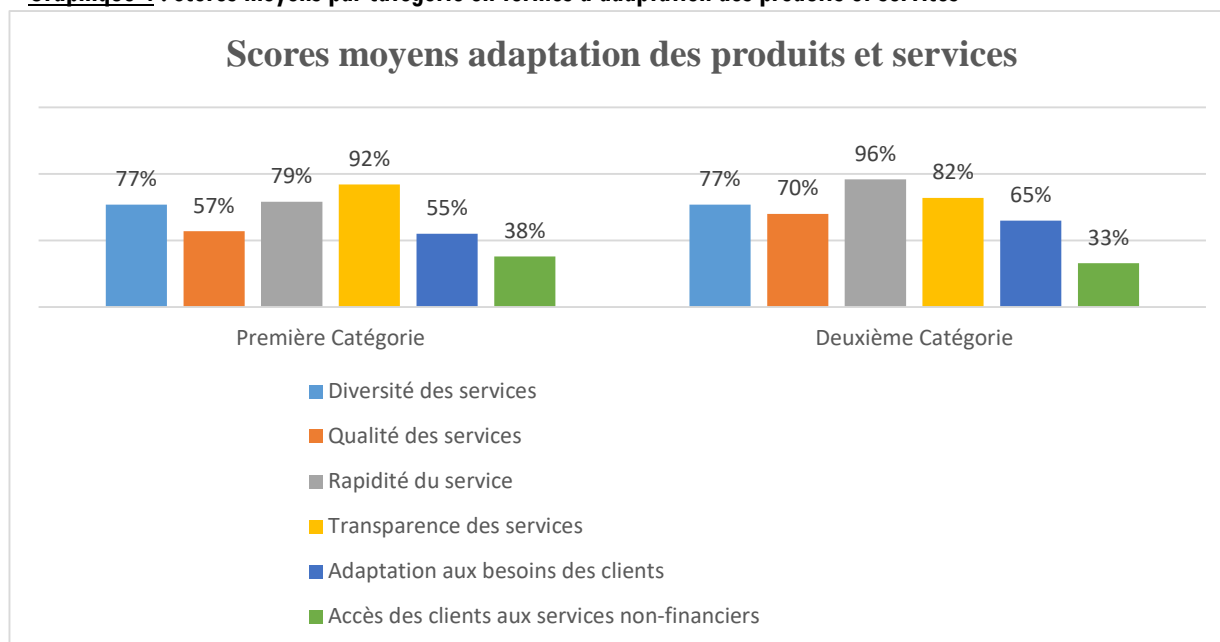
² Ce résultat s'explique par un nombre plus élevé de réponses reçues de CamCCUL en 2021, les caisses de réseau étant pour la plupart basées en zones rurales.

78 % des établissements traitent les demandes de crédit reçues en moins de 02 semaines, 86 % délivrent des relevés de comptes écrits aux clients, et 56 % mènent des études de marché pour améliorer leurs services, soit à travers l'analyse des dossiers de demande de prêts (30 %), soit sous la forme d'enquêtes sur le terrain (26 %).

Enfin, en ce qui concerne l'accès des clients aux services non financiers adaptés aux besoins sociaux, il n'est généralisé que chez 24 % des établissements, contre 28 % en 2020.

La 2^{ème} catégorie obtient les meilleures notes dans 3 domaines sur les 6 relatifs à l'adaptation des services. Il s'agit de la qualité de service, la rapidité du service et l'adaptation aux besoins du client. Les 2 domaines dans lesquels la première catégorie est plus performante sont la transparence des services et l'accès des clients aux services non financiers.

Graphique 4 : Scores moyens par catégorie en termes d'adaptation des produits et services



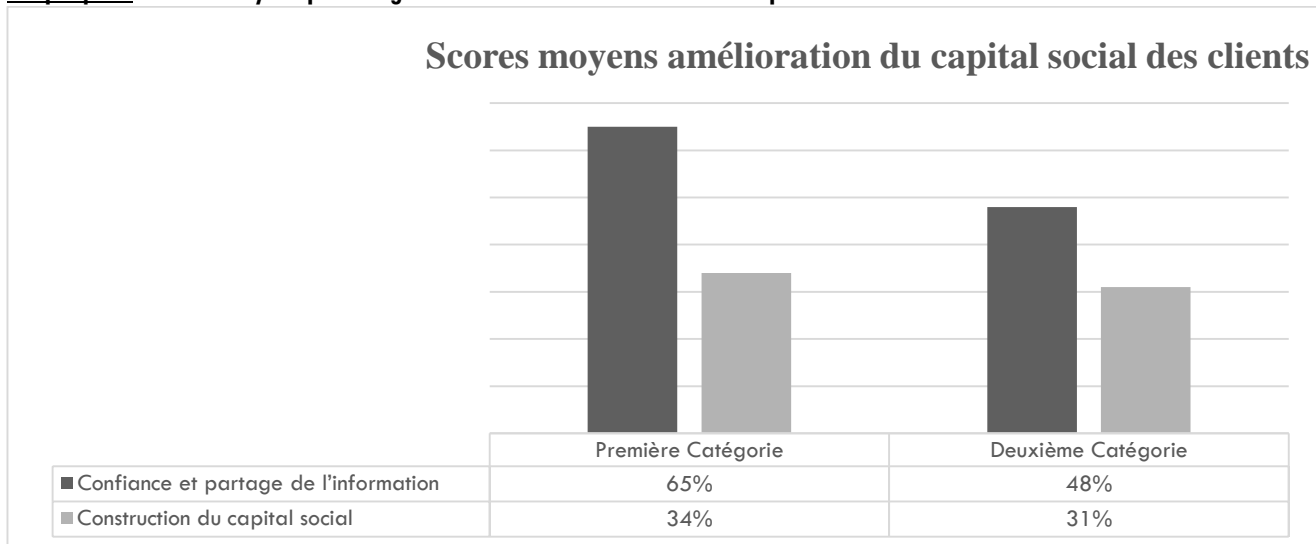
11.3- Amélioration du capital social et économique

Les informations financières publiables sont accessibles à l'ensemble de la clientèle dans 81 % des établissements contre 70 % un an plus tôt, soit par affichage (25 %), soit à la demande (56 %). En outre, les clients peuvent rencontrer un haut responsable en cas de différends dans 78 % des établissements, contre 70 % en 2020. Par contre, seulement 16 % d'entre eux (contre 28 % en 2020) disposent en interne d'une instance dédiée au règlement des litiges.

50 % des répondants (contre 44 % l'année précédente) disposent de programmes de formation des petits entrepreneurs, et 59 % mènent des actions ponctuelles ou régulières pour faciliter l'accès à certains services, contre 74 % en 2020.

La 1^{ère} catégorie conserve la note la plus élevée en termes de confiance et partage de l'information. Contrairement à l'année précédente où les notes en matière de construction du capital social des clients étaient quasiment égales dans les deux catégories, la première catégorie passe en première position en 2021.

Graphique 5 : Scores moyens par catégorie en termes d'amélioration du capital social



II.4- Responsabilité sociale

64 % des établissements répondent qu'ils disposent d'un statut du personnel et d'une grille salariale, contre 74 % en 2020, et 59 % de plans annuels de formation du personnel, contre 50 % en 2020. En outre, 40 % ont mis en place une couverture médicale pour le personnel. Ils étaient 46 % lors de l'enquête de l'année précédente.

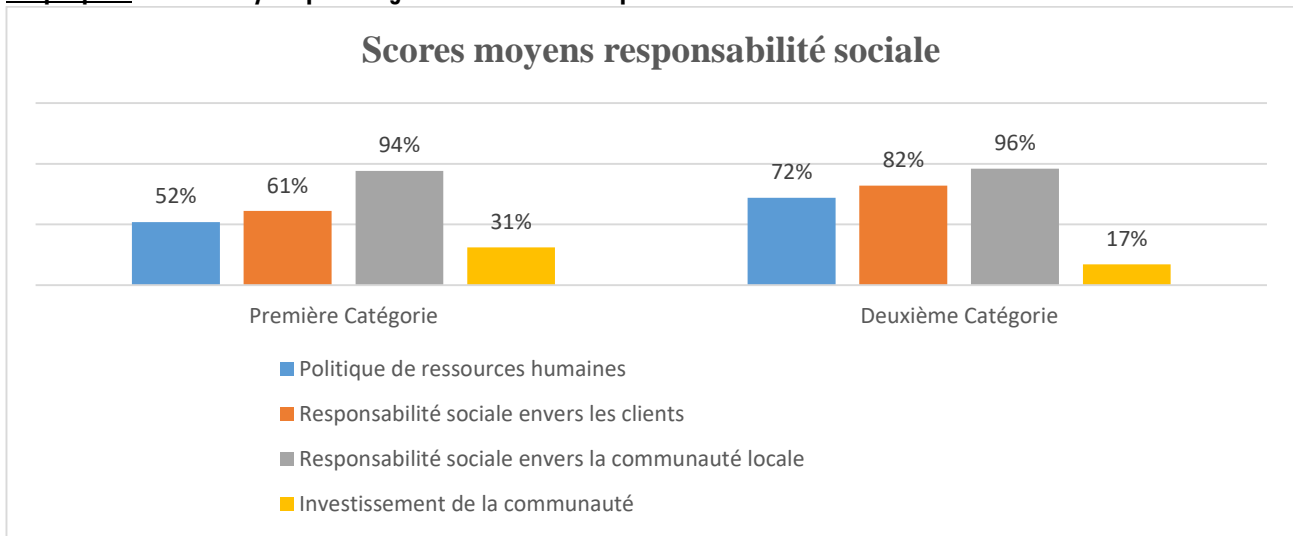
71 % des EMF ayant participé à l'enquête ont adopté des mesures destinées à prévenir le surendettement de la clientèle et à limiter les taux d'intérêt excessifs en 2021, et 25 % exigent systématiquement une police d'assurance conséquente de la part des emprunteurs, préalablement à l'octroi des crédits, contre 61 % pour l'enquête de 2020.

Les employés de 90 % des établissements (contre 72 % un an plus tôt) parlent couramment les dialectes des communautés dans lesquelles ils sont implantés.

29 % des établissements offrent des financements pour la réalisation des projets communautaires. 54 % des établissements participent à un système de solidarité avec d'autres établissements, et 10 % 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 conserve les meilleures notes en matière de politique de gestion des ressources humaines, de responsabilité sociale envers les clients et de responsabilité sociale envers la communauté locale.

Graphique 6 : Scores moyens par catégorie en termes de responsabilité sociale



III. CLASSEMENT DES EMF

III.1. Classement par dimension³

En 2021, MUPECI est l'établissement le plus performant du secteur de la microfinance en matière de ciblage des pauvres et exclus, suivi de Mukonje Coopérative Credit et UNICS. Les trois dernières places du classement sur cet indicateur sont occupées par UFC (138^{ème}), CAMED (139^{ème}) et APESA FUND⁴.

Tableau 2 : Classement des 10 EMF les plus performants dans la dimension du ciblage des pauvres et des exclus

Ciblage des pauvres et exclus	Note/7	Rang
MUPECI	7	1
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	7	2
UNICS	7	3
2 CA COOP CA	6	4
CEPI	6	5
LOCCUL	5	6
MENCCUL	5	7
NDIAN	5	8
MUFID BELO	5	9
AGHEM COOPERATIVE	5	10

CEPI arrive quant à lui en première positions sur le critère de l'adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle, suivi de LOCCUL et PECCU. Les trois dernières places du classement sont occupées par United Credit (138^{ème}), CDC Head office (139^{ème}) et CAPOCOM (140^{ème})⁵.

Tableau 3 : Classement des 10 EMF les plus performants dans la dimension de l'adaptation des produits et services

Adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle	Note/15	Rang
CEPI	16	1
LOCCUL	15	2
PECCU	15	3
PECTEN	15	4
SAVANA FINANCE	15	5
SELF-RELIANCE	14	6
MUPECI	14	7
MANCHOK	14	8
SC COOP LITTORAL	14	9
SOFINA	14	10

NDIAN obtient la meilleure performance du secteur sur le plan de l'amélioration du capital social et économique, suivi de PECCU et MUPECI. Les trois dernières positions du classement sont

³ La méthode de calcul des notes attribuées aux EMF est présentée en annexe 1, au dernier paragraphe de la page 34.

⁴ Voir tableau 9 en annexe 1.

⁵ Voir tableau 10 en annexe 1.

occupées par Aghem Cooperative (138^{ème}), Jikekam Area Cooperative (139^{ème}) et 2CEN CCOOP (140^{ème})⁶.

Tableau 4 : Classement des 10 EMF les plus performants dans la dimension de l'amélioration du capital

Amélioration du capital social et économique	Note/8	Rang
NDIAN	7	1
PECCU	7	2
MUPECI	7	3
MUFID EDEA	7	4
MUFID LOUM	7	5
PECTEN	7	6
BOYOM WOMAN COOPERATIVE	7	7
3 COOP CA	7	8
BPTCCUL	6	9
MUKCCUL	6	10

Enfin, MUFID Mokolo est l'établissement le plus performant du secteur sur la dimension de la responsabilité sociale, suivi de MUFID Nanga et de FIGEC. CIS Finance (138^{ème}), AGEM Coopérative (139^{ème}) et Jikekam Area Cooperative (140^{ème}) occupent les trois dernières positions du classement sur ce critère⁷.

Tableau 5 : Classement des 10 EMF les plus performants dans la dimension de la responsabilité sociale

Responsabilité sociale	Note/13	Rang
MUFID MOKOLO	12	1
MUFID NNANGA	11	2
FIGEC	11	3
SAVANA FINANCE	11	4
SCECOC	10	5
BPTCCUL	10	6
LOCCUL	10	7
SELF-RELIANCE	10	8
LIMBE URBAN	10	9
MUPECI	10	10

III.2. Classement par catégorie

Le classement des EMF de première catégorie est dominé par les EMF du réseau CamCCUL. En effet, MUPECI arrive en première position, suivi de LOCCUL, 3 COOP CA et NDIAN. La dernière place du classement est occupée par Jikekam Area Cooperative⁸.

⁶ Voir tableau 11 en annexe 1.

⁷ Voir tableau 12 en annexe 1.

⁸ Voir tableau 13 en annexe 1.

Tableau 6 : Classement des 10 EMF les plus performants en matière de gestion de la performance sociale en 1^{ère} catégorie

EMF 1 ^{ère} Catégorie	Note/43	Rang
MUPECI	38	1
LOCCUL	35	2
3 COOP CA	35	3
NDIAN	33	4
MUFID NNANGA	33	5
PECCU	32	6
PECTEN	32	7
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	32	8
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	32	9
AWSL	31	10

En deuxième catégorie, Savana Islamic Finance arrive est l'établissement le plus performant sur le plan de la gestion des performances sociales, suivi de SOFINA, UNICS, ADVANS et Panafrican Savings and loans. La dernière position du classement est occupée par Univers Finance.

Tableau 7 : Classement des 10 EMF les plus performants en matière de gestion de la performance sociale en 2^{ème} catégorie

EMF 2 ^{ème} Catégorie	Note/43	Rang
SAVANA FINANCE	35	1
SOFINA	32	2
UNICS	32	3
ADVANS	31	4
PANAFRICAN SAVINGS	30	5
CEPI	29	6
CONADIE SA	27	7
RURAL INVESTMENT	26	8
LA REGIONALE	25	9
FOFIDES	25	10

III. Classement général

Les trois premières places du classement global sont occupées par les EMF de première catégorie (MUPECI, LOCCUL, 3-COOP CA). S'agissant des EMF de 2^{ème} catégorie, Savana Islamic Finance n'arrive qu'en 4^{ème} position de ce classement, suivi de SOFINA (11^{ème} position) et UNICS (12^{ème} position).

Tableau 8 : Classement général des 10 EMF les plus performants du marché

EMF	Note	Rang
MUPECI	38	1
LOCCUL	35	2
3 COOP CA	35	3
SAVANA FINANCE	35	4
NDIAN	33	5
MUFID NNANGA	33	6
PECCU	32	7
PECTEN	32	8
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	32	9
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	32	10

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Les résultats de l'enquête sur la gestion des performances sociales dans le secteur de la microfinance de l'exercice 2021 révèlent, comme ceux de la précédente enquête, que la majorité des EMF en activité au Cameroun expriment l'intention de remplir leur mission sociale, à savoir servir les exclus du secteur bancaire classique. Cependant, la manifestation de cette intention ne se traduit pas par des actions conséquentes dans plus de la moitié des EMF.

Cette situation s'explique principalement par la mise en œuvre insuffisante des stratégies de ciblage des exclus définies par ces établissements.

En attendant des études plus approfondies sur le sujet au Cameroun, et malgré le faible taux de réponse des EMF au questionnaire sur les performances sociales du CNEF, les résultats susvisés suggèrent que la plupart de ces établissements ne disposent pas encore de ressources conséquentes (humaines, techniques, financières) pour remplir leur mission sociale de manière suffisamment satisfaisante. Il y aurait lieu que des mesures d'accompagnement spécifiques (programmes de renforcement des capacités sur la gestion des performances sociales, fonds de développement de la microfinance, etc.) soient mises en place pour leur permettre d'y parvenir.

Annexe 1 : Classement des EMF

Tableau 9 : Classement général des EMF sur le critère du ciblage des pauvres et des exclus

Ciblage des pauvres et exclus	Note/7	Rang
MUPECI	7	1
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	7	2
UNICS	7	3
2 CA COOP CA	6	4
CEPI	6	5
LOCCUL	5	6
MENCCUL	5	7
NDIAN	5	8
MUFID BELO	5	9
AGHEM COOPERATIVE	5	10
COOPEC SUD	5	11
3 COOP CA	5	12
2 CEN SCOOP CA	5	13
SC COOP LITTORAL	5	14
AGRICULTURAL WORKERS	5	15
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	5	16
LOBE COOPERATIVE CREDIT	5	17
MENJI COOPERATIVE CREDIT	5	18
AWSL	4	19
CDC HEAD OFF	4	20
EKONA	4	21
MUCADEC	4	22
MUFID MINDIF	4	23
CAPOCOL LOUM	4	24
CEC PROM MATURE	4	25
KITIWUM COOPERATIVE	4	26
MANCHOK	4	27
SO COOPEC NORD	4	28
MITAYEN	4	29
SELF RELIANCE COOPERATIVE	4	30
BUEA P&T COOPERATIVE CREDIT UNION	4	31
TIKO CENTRAL COOPERATIVE CREDIT	4	32
VICTORIA TOWN COOPERATIVE CREDIT	4	33
SOFINA	4	34
CONADIE SA	4	35
BPTCCUL	3	36
KTCCUL	3	37
SELF-RELIANCE	3	38
CDC BOTA	3	39

LIMBE URBAN	3	40
METES	3	41
TIKO Central	3	42
TIKO Progressive	3	43
MUFID BAFUSSAM	3	44
NJINIKOM MUTUAL	3	45
MUFID OBALA	3	46
MUFID BATOURI	3	47
MUFID NNANGA	3	48
MUFID BAHOUAN	3	49
CECIL	3	50
COOPECSOTI	3	51
FIMAC MBALMAYO	3	52
FRIC COOP	3	53
BOYO WOMAN COOPERATIVE	3	54
MBESSA COOPERATIVE	3	55
MBVE COOPERATIVE	3	56
PLATEAU	3	57
BOMAKA COOPERATIVE CREDIT	3	58
CDC BOTA ENGINEERING COOPERATIVE	3	59
LIMBE URBAN COUNCIL COOPERATIVE CREDIT	3	60
METES COOPERATIVE CREDIT UNION	3	61
TOLE TEA COOPERATIVE CREDIT UNION	3	62
OPUS	3	63
LA REGIONALE	3	64
ADVANS	3	65
FOFIDES	3	66
PANAFRICAN SAVINGS	3	67
SAVANA FINANCE	3	68
SCECOC	2	69
CPC MC	2	70
SCECEAN	2	71
SCECUDS	2	72
BECCUL	2	73
MBONGE CCUL	2	74
MUKCCUL	2	75
MUYAKA	2	76
M'MOUCK	2	77
Sonel Workers	2	78
TIKO Banana	2	79
TOLE Tea	2	80
MUFID BAFANG	2	81

MUFID EDEA	2	82
MUFID DOUMBOUO	2	83
MUFID NGAOUNDERE	2	84
MUFID MOKOLO	2	85
MUIFID NGOMEDZAP	2	86
MUFID LOUM	2	87
MUFID BATCHAM	2	88
MUFID BALEVENG	2	89
CAPCOP PENJA	2	90
CEPAC SOLIDARITE	2	91
MUPECI	2	92
CPC PENJA	2	93
SOCAPALM DIBOMBARI	2	94
MELLUF	2	95
SHISHONG COOPERATIVE	2	96
AGYATI	2	97
MBONGE CDC COOPERATIVE	2	98
MBONGE COOPERATIVE CREDIT	2	99
BUEA POLICE COOPERATIVE CREDIT	2	100
SONEL WORKERS' COOPERATIVE CREDIT	2	101
CEC CAM	2	102
CEFA	2	103
MIGEC	2	104
NOFIA	2	105
PELERIN S,A	2	106
RIC	2	107
MBONGE CDC	1	108
PECCU	1	109
NPACCUL	1	110
CPC LOUM	1	111
CPCD	1	112
CAPOCOM	1	113
VICTORIA	1	114
WACKENHUT	1	115
BESBOK CCUL	1	116
BONABERI CREDIT UNION	1	117
CAPOCOM MANJO	1	118
CIS FINANCE	1	119
CIC	1	120
FIMAC EDEA	1	121
LGFF	1	122
PECTEN	1	123

WAKENHUT DOUALA	1	124
NDU TEA	1	125
NAMBE TOWN COOPERATIVE	1	126
NTUDIP COOPERATIVE	1	127
JACCUL	1	128
BAI ESTATE COOPERATIVE	1	129
VICTORIA CUSTOMS COOPERATIVE CREDIT	1	130
CECIC	1	131
United Credit	1	132
FIGEC	1	133
CCM	1	134
CCEC	1	135
MIUFID BAMENA	0	136
JIKEKAM AREA COOPERATIVE	0	137
UFC	0	138
CAMED	0	139
APESAFUND	0	140

Tableau 10 : Classement général des EMF sur le critère de l'adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle.

Adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle	Note/15	Rang
CEPI	16	1
LOCCUL	15	2
PECCU	15	3
PECTEN	15	4
SAVANA FINANCE	15	5
SELF-RELIANCE	14	6
MUPECI	14	7
MANCHOK	14	8
SC COOP LITTORAL	14	9
SOFINA	14	10
AWSL	13	11
NDIAN	13	12
M'MOUCK	13	13
MUFID MINDIF	13	14
MUFID NNANGA	13	15
MUFID NGOMEDZAP	13	16
NDU TEA	13	17
NTUNDIP COOPERATIVE	13	18
KITIWUM COOPERATIVE	13	19
3 COOP CA	13	20
SO COOPEC NORD	13	21
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	13	22
ADVANS	13	23
PAN AFRICAN SAVINGS	13	24
BECCUL	12	25
TIKO Central	12	26
BESBOK CCUL	12	27
CAPCOP PENJA	12	28
CEC PROM MATURE	12	29
CIC	12	30
CPC PENJA	12	31
MBESSA COOPERATIVE	12	32
JACCUL	12	33
NOFIA	12	34
CONADIE	12	35
SCECOC	11	36
MBONGE CDC	11	37
MENCCUL	11	38
NPACCUL	11	39
MUFID DOUMBOUO	11	40
MUFID LOUM	11	41

FRIC COOP	11	42
MUPECI	11	43
AGRICULTURAL WORKERS	11	44
LOBE COOPERATIVE CREDIT	11	45
MBONGE CDC COOPERATIVE	11	46
MBONGE COOPERATIVE CREDIT	11	47
MENJI COOPERATIVE CREDIT	11	48
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	11	49
SELF RELIANCE COOPERATIVE	11	50
SONEL WORKERS' COOPERATIVE CREDIT	11	51
TIKO CENTRAL COOPERATIVE CREDIT	11	52
CECIC	11	53
OPUS	11	54
UNICS	11	55
RURAL INVESTMENT	11	56
SCECEAN	10	57
MUKCCUL	10	58
CDC BOTA	10	59
EKONA	10	60
MUYAKA	10	61
Sonel Workers	10	62
MUCADEC	10	63
MUFID BATOURI	10	64
SHSHONG COOPERATIVE	10	65
BAI ESTATE COOPERATIVE	10	66
BUEA POLICE COOPERATIVE CREDIT UNION	10	67
LIMBE URBAN COUNCIL COOPERATIVE CREDIT	10	68
VICTORIA TOWN COOPERATIVE CREDIT	10	69
CEFA	10	70
MIGEC	10	71
FIGEC	10	72
LA REGIONALE	10	73
CPC MC	9	74
BPTCCUL	9	75
KTCCUL	9	76
LIMBE URBAN	9	77
CPC LOUM	9	78
CPCD	9	79
TIKO Banana	9	80
TOLE Tea	9	81
MUFID BAFOUSSAM	9	82
NJINIKOM MUTUAL	9	83

MUFID EDEA	9	84
MUFID BATCHAM	9	85
MUFID BELO	9	86
MUFID BALEVENG	9	87
CAPOCOL LOUM	9	88
CECIL	9	89
CIS FINANCE	9	90
COOPECSOTI	9	91
LGFF	9	92
CDC BOTA ENGINEERING COOPERATIVE	9	93
TOLE TEA COOPERATIVE CREDIT UNION	9	94
CEC CAM	9	95
United Credit	9	96
CDC HEAD OFF	8	97
CAPOCOM	8	98
MUFID OBALA	8	99
MUFID BAMENA	8	100
MUFID NGAOUNDERE	8	101
MUFID MOKOLO	8	102
BONABERI CREDIT UNION	8	103
CAPOCOM MANJO	8	104
FIMAC EDEA	8	105
NAMBE TOWN COOPERATIVE	8	106
BOYOM WOMAN COOPERATIVE	8	107
MBVE COOPERATIVE	8	108
PLATEAU	8	109
CAMED	8	110
FOFIDES	8	111
CCEC	8	112
PELERIN S,A	8	113
SCECUDS	7	114
METES	7	115
WACKENHUT	7	116
CEPAC SOLIDARITE	7	117
SOCAPALM DIBOMBARI	7	118
WAKENHUT DLA	7	119
2 CA COOP	7	120
COOPEC SUD	7	121
MITAYEN	7	122
BOMAKA COOPERATIVE CREDIT	7	123
BUEA P&T COOPERATIVE CREDIT UNION	7	124
METES COOPERATIVE CREDIT UNION	7	125

VICTORIA CUSTOMS COOPERATIVE CREDIT	7	126
CAISSE DES MONTAGNES	7	127
APESAFUND	7	128
MBONGE CCUL	6	129
VICTORIA	6	130
FIMAC MBALMAYO	6	131
TIKO Progressive	5	132
MUFID BAFANG	5	133
MUFID BAHOUAN	5	134
MELLUF	5	135
2 CEN SCOOP	5	136
AGYATI	5	137
UFC	4	138
AGHEM COOPERATIVE	0	139
JIKEKAM AREA COOPERATIVE	0	140

Tableau 11 : Classement général des EMF sur le critère de l'amélioration du capital social et économique

Amélioration du capital social et économique	Note/8	Rang
NDIAN	7	1
PECCU	7	2
MUPECI	7	3
MUFID EDEA	7	4
MUFID LOUM	7	5
PECTEN	7	6
BOYOM WOMAN COOPERATIVE	7	7
3 COOP CA	7	8
BPTCCUL	6	9
MUKCCUL	6	10
MUFID BATOURI	6	11
MUFID NNANGA	6	12
MUFID DOUMBOUO	6	13
MUPECI	6	14
SHISHONG	6	15
COOPEC SUD	6	16
CDC BOTA ENGINEERING COOPERATIVE	6	17
SONEL WORKERS' COOPERATIVE CREDIT	6	18
SAVANA FINANCE	6	19
AWSL	5	20
BECCUL	5	21
LOCCUL	5	22
MBONGE CDC	5	23
CDC BOTA	5	24
CPCD	5	25
M'MOUCK	5	26
TIKO Banana	5	27
WACKENHUT	5	28
MUCADEC	5	29
NJINIKOM MUTUAL	5	30
MUFID MINDIF	5	31
MUFID MOKOLO	5	32
MUFID BATCHAM	5	33
MUFID BELO	5	34
CEC PRO MATURE	5	35
CECIL	5	36
WAKENHUT DLA	5	37
NTUNDIP COOPERATIVE	5	38
MBESSA COOPERATIVE	5	39
MELLUF	5	40
SO COOPEC LITTORAL	5	41

PLATEAU	5	42
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	5	43
MBONGE CDC COOPERATIVE	5	44
TIKO CENTRAL COOPERATIVE CREDIT	5	45
UNICS	5	46
ADVANS	5	47
CCEC	5	48
PAN AFRICAN SAVINGS	5	49
KTCCUL	4	50
MENCCUL	4	51
SELF-RELIANCE	4	52
LIMBE URBAN	4	53
NPACCUL	4	54
TIKO Central	4	55
TIKO Progressive	4	56
MUFID BAFANG	4	57
MUFID BAFOUSSAM	4	58
MUFID NGAOUNDERE	4	59
CAPOCOL LOUM	4	60
CAPOCOM MANJO	4	61
CAPCOP PENJA	4	62
CEPAC SOLIDARITE	4	63
CIC	4	64
FIMAC MBALMAYO	4	65
FRIC COOP	4	66
CPC PENJA	4	67
KITIWUM COOPERATIVE	4	68
MANCHOK	4	69
MBVE COOPERATIVE	4	70
JACCUL	4	71
MITAYEN	4	72
AGRICULTURAL WORKERS	4	73
LOBE COOPERATIVE CREDIT	4	74
MENJI COOPERATIVE CREDIT	4	75
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	4	76
SELF RELIANCE COOPERATIVE	4	77
BUEA POLICE COOPERATIVE CREDIT UNION	4	78
MIGEC	4	79
SOFINA	4	80
LA REGIONALE	4	81
CAISSE DES MONTAGNES	4	82
RURAL INVESTMENT	4	83

CONADIE	4	84
CPC MC	3	85
MBONGE CCUL	3	86
CDC HEAD OFF	3	87
METES	3	88
MUYAKA	3	89
CPC LOUM	3	90
CAPOCOM	3	91
Sonel Workers	3	92
TOLE Tea	3	93
MUFID BAHOUAN	3	94
MUFID NGOMEDZAP	3	95
MUFID BALEVENG	3	96
BESBOK CCUL	3	97
FIMAC EDEA	3	98
NDU TEA	3	99
NAMBE TOWN COOPERATIVE	3	100
SO COOPEC NORD	3	101
BAI ESTATE COOPERATIVE	3	102
MBONGE COOPERATIVE CREDIT	3	103
BUEA P&T COOPERATIVE CREDIT UNION	3	104
LIMBE URBAN COUNCIL COOPERATIVE CREDIT	3	105
TOLE TEA COOPERATIVE CREDIT UNION	3	106
VICTORIA CUSTOMS COOPERATIVE CREDIT	3	107
VICTORIA TOWN COOPERATIVE CREDIT	3	108
CAMED	3	109
CECIC	3	110
United Credit	3	111
FOFIDES	3	112
SCECOC	2	113
SCECEAN	2	114
SCECUDS	2	115
EKONA	2	116
VICTORIA	2	117
MUFID OBALA	2	118
BONACERI CREDIT UNION	2	119
COOPECSOTI	2	120
LGFF	2	121
SOCAPALM DIBOMBARI	2	122
BOMAKA COOPERATIVE CREDIT	2	123
METES COOPERATIVE CREDIT UNION	2	124
CEC CAM	2	125

CEFA	2	126
NOFIA	2	127
CEPI	2	128
PELERIN S,A	2	129
MUFID BAMENA	1	130
CIS FINANCE	1	131
2 CA COOP	1	132
AGYATI	1	133
UFC	1	134
OPUS	1	135
FIGEC	1	136
APESAFUND	1	137
AGHEM COOPERATIVE	0	138
JIKEKAM AREA COOPERATIVE	0	139
2CEN COOP	0	140

Tableau 12 : Classement général des EMF sur le critère de la responsabilité sociale

Responsabilité sociale	Note/13	Rang
MUFID MOKOLO	12	1
MUFID NNANGA	11	2
FIGEC	11	3
SAVANA FINANCE	11	4
SCECOC	10	5
BPTCCUL	10	6
LOCCUL	10	7
SELF-RELIANCE	10	8
LIMBE URBAN	10	9
MUPECI	10	10
MUFID BAFOUSSAM	10	11
MUFID EDEA	10	12
KIMIWUM COOPERATIVE	10	13
3 COOP CA	10	14
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	10	15
BUEA P&T COOPERATIVE CREDIT UNION	10	16
LIMBE URBAN COUNCIL COOPERATIVE CREDIT	10	17
CEC CAM	10	18
SOFINA	10	19
ADVANS	10	20
CPC MC	9	21
AWSL	9	22
PECCU	9	23
MUYAKA	9	24
NPACCUL	9	25
MUFID OBALA	9	26
MUFID MINDIF	9	27
PECTEN	9	28
BOYOM WOMAN COOPER	9	29
SHISHONG	9	30
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	9	31
LOBE COOPERATIVE CREDIT	9	32
MENJI COOPERATIVE CREDIT	9	33
BUEA POLICE COOPERATIVE CREDIT UNION	9	34
TIKO CENTRAL COOPERATIVE CREDIT	9	35
TOLE TEA COOPERATIVE CREDIT UNION	9	36
UNICS	9	37
CCEC	9	38
PAN AFRICAN SAVINGS	9	39
RURAL INVESTMENT	9	40
NDIAN	8	41

CDC HEAD OFF	8	42
Sonel Workers	8	43
TIKO Progressive	8	44
MUFID BATOURI	8	45
MUFID NGOMEDZAP	8	46
MUFID LOUM	8	47
CAPCOP PENJA	8	48
CEC PRO MATURE	8	49
MUPECI	8	50
CPC PENJA	8	51
NDU TEA	8	52
NTUNDIP COOPERATIVE	8	53
MANCHOK	8	54
COOPEC SUD	8	55
SO COOPEC NORD	8	56
AGRICULTURAL WORKERS	8	57
MBONGE CDC COOPERATIVE	8	58
UFC	8	59
CECIC	8	60
MIGEC	8	61
NOFIA	8	62
LA REGIONALE	8	63
CAISSE DES MONTAGNES	8	64
APESAFUND	8	65
PELERIN S,A	8	66
SCECEAN	7	67
CAPOCOM	7	68
M'MOUCK	7	69
TIKO Central	7	70
MUCADEC	7	71
NJINIKOM MUTUAL	7	72
MUFID NGAOUNDERE	7	73
MUFID BELO	7	74
CAPOCOM MANJO	7	75
NAMBE TOWN COOPERATIVE	7	76
MBESSA COOPERATIVE	7	77
SO COOPEC LITTORAL	7	78
SELF RELIANCE COOPERATIVE	7	79
VICTORIA CUSTOMS COOPERATIVE CREDIT	7	80
CONADIE	7	81
MENCCUL	6	82
EKONA	6	83

CPCD	6	84
TOLE Tea	6	85
MUFID DOUMBOUO	6	86
MUFID BAHOUAN	6	87
MUFID BATCHAM	6	88
MUFID BALEVENG	6	89
CECIL	6	90
CIC	6	91
2CA COOP	6	92
AGYATI	6	93
BAI ESTATE COOPERATIVE	6	94
MBONGE COOPERATIVE CREDIT	6	95
CDC BOTA ENGINEERING COOPERATIVE	6	96
SONEL WORKERS' COOPERATIVE CREDIT	6	97
CEFA	6	98
United Credit	6	99
FOFIDES	6	100
BECCUL	5	101
KTCCUL	5	102
MBONGE CDC	5	103
MBONGE CCUL	5	104
CDC BOTA	5	105
CPC LOUM	5	106
TIKO Banana	5	107
MUFID BAFANG	5	108
MUFID BAMENA	5	109
BESBOK CCUL	5	110
BONABERI CREDIT UNIO	5	111
CA`POCOL LOUM	5	112
CEPAC SOLIDARITE	5	113
FIMAC EDEA	5	114
LGFF	5	115
MELLUF	5	116
JACCUL	5	117
2 CEN COOP	5	118
PLATEAU	5	119
MITAYEN	5	120
METES COOPERATIVE CREDIT UNION	5	121
VICTORIA TOWN COOPERATIVE CREDIT	5	122
CEPI	5	123
SCECUDS	4	124
MUKCCUL	4	125

METES	4	126
VICTORIA	4	127
WACKENHUT	4	128
WAKENHUT DOUALA	4	129
OPUS	4	130
COOPECSOTI	3	131
FRIC COOP	3	132
SOCAPALM DIBOMBARI	3	133
MBVE COOPERATIVE	3	134
BOMAKA COOPERATIVE CREDIT	3	135
CAMED	3	136
FIMAC MBALMAYO	1	137
CIS FINAANCE	0	138
AGHEM COOPERATIVE	0	139
JIKEKAM AREA COOPERATIVE	0	140

Tableau 13 : Classement général des EMF de 1^{ère} catégorie

EMF 1^{ère} Catégorie	Note/43	Rang
MUPECI	38	1
LOCCUL	35	2
3 COOP CA	35	3
NDIAN	33	4
MUFID NNANGA	33	5
PECCU	32	6
PECTEN	32	7
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	32	8
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	32	9
AWSL	31	10
SELF-RELIANCE	31	11
MUFID MINDIF	31	12
KITIWUM COOPERATIVE	31	13
SC COOP LITTORAL	31	14
MANCHOK	30	15
CEC PROM MATURE	29	16
LOBE COOPERATIVE CREDIT	29	17
MENJI COOPERATIVE CREDIT	29	18
TIKO CENTRAL COOPERATIVE CREDIT	29	19
BPTCCUL	28	20
MUFID EDEA	28	21
MUFID LOUM	28	22
SO COOPEC NORD	28	23
AGRICULTURAL WORKERS	28	24
M'MOUCK	27	25
MUFID BATOURI	27	26
MUFID MOKOLO	27	27
MUPECI	27	28
NTUDIP COOPERATIVE	27	29
BOYO WOMAN COOPERATIVE	27	30
MBESSA COOPERATIVE	27	31
SHISHONG COOPERATIVE	27	32
MENCCUL	26	33
LIMBE URBAN	26	34
TIKO Central	26	35
MUCADEC	26	36
MUFID BAFOUSSAM	26	37
MUIFID NGOMEDZAP	26	38
MUFID BELO	26	39
CAPCOP PENJA	26	40
CPC PENJA	26	41
COOPEC SUD	26	42

MBONGE CDC COOPERATIVE	26	43
SELF RELIANCE COOPERATIVE	26	44
LIMBE URBAN COUNCIL COOPERATIVE CREDIT	26	45
SCECOC	25	46
NPACCUL	25	47
MUFID DOUMBOUO	25	48
NDU TEA	25	49
BUEA POLICE COOPERATIVE CREDIT	25	50
SONEL WORKERS' COOPERATIVE CREDIT	25	51
BECCUL	24	52
MUYAKA	24	53
NJINIKOM MUTUAL	24	54
CDC BOTA ENGINEERING COOPERATIVE	24	55
BUEA P&T COOPERATIVE CREDIT UNION	24	56
TOLE TEA COOPERATIVE CREDIT UNION	24	57
CPC MC	23	58
CDC BOTA	23	59
CDC HEAD OFF	23	60
SONEL Workers	23	61
CECIL	23	62
CIC	23	63
MBONGE CDC	22	64
MUKCCUL	22	65
EKONA	22	66
MUFID OBALA	22	67
MUFID BATCHAM	22	68
CAPOCOL LOUM	22	69
JACCUL	22	70
MBONGE COOPERATIVE CREDIT	22	71
VICTORIA TOWN COOPERATIVE CREDIT	22	72
SCECEAN	21	73
KTCCUL	21	74
CPCD	21	75
TIKO Banana	21	76
MUFID NGAOUNDERE	21	77
BESBOK CCUL	21	78
FRIC COOP	21	79
PLATEAU	21	80
TIKO Progressive	20	81
TOLE Tea	20	82
MUFID BALEVENG	20	83
CAPOCOM MANJO	20	84
2 CA COOP CA	20	85
MITAYEN	20	86

BAI ESTATE COOPERATIVE	20	87
CAPOCOM	19	88
NAMBE TOWN COOPERATIVE	19	89
CPC LOUM	18	90
CEPAC SOLIDARITE	18	91
MBVE COOPERATIVE	18	92
VICTORIA CUSTOMS COOPERATIVE CREDIT	18	93
METES	17	94
WACKENHUT	17	95
MUFID BAHOUAN	17	96
COOPECSOTI	17	97
FIMAC EDEA	17	98
LGFF	17	99
WAKENHUT DOUALA	17	100
MELLUF	17	101
METES COOPERATIVE CREDIT UNION	17	102
MBONGE CCUL	16	103
MUFID BAFANG	16	104
BONABERI CREDIT UNION	16	105
SCECUDS	15	106
2 CEN SCOOP CA	15	107
BOMAKA COOPERATIVE CREDIT	15	108
MIUFID BAMENA	14	109
FIMAC MBALMAYO	14	110
SOCAPALM DIBOMBARI	14	111
AGYATI	14	112
VICTORIA	13	113
CIS FINANCE	11	114
AGHEM COOPERATIVE	5	115
JIKEKAM AREA COOPERATIVE	0	116

Tableau 14 : Classement général des EMF de deuxième catégorie

EMF 2ème Catégorie	Note/43	Rang
SAVANA FINANCE	35	1
SOFINA	32	2
UNICS	32	3
ADVANS	31	4
PANAFRICAN SAVINGS	30	5
CEPI	29	6
CONADIE SA	27	7
RURAL INVESTMENT	26	8
LA REGIONALE	25	9
FOFIDES	25	10
MIGEC	24	11
NOFIA	24	12
CEC CAM	23	13
CECIC	23	14
FIGEC	23	15
CEFA	20	16
CCM	20	17
PELERIN S,A	20	18
OPUS	19	19
United Credit	19	20
CCEC	18	21
APESAFUND	16	22
CAMED	14	23
UFC	13	24

Tableau 15 : Classement général des EMF

EMF	Note	Rang
MUPECI	38	1
LOCCUL	35	2
3 COOP CA	35	3
SAVANA FINANCE	35	4
NDIAN	33	5
MUFID NNANGA	33	6
PECCU	32	7
PECTEN	32	8
KUMBA CENTRAL COOPERATIVE	32	9
MUKONJE COOPERATIVE CREDIT	32	10
SOFINA	32	11
UNICS	32	12
AWSL	31	13
SELF-RELIANCE	31	14
MUFID MINDIF	31	15
KITIWUM COOPERATIVE	31	16
SC COOP LITTORAL	31	17
ADVANS	31	18
MANCHOK	30	19
PANAFRICAN SAVINGS	30	20
CEC PROM MATURE	29	21
LOBE COOPERATIVE CREDIT	29	22
MENJI COOPERATIVE CREDIT	29	23
TIKO CENTRAL COOPERATIVE CREDIT	29	24
CEPI	29	25
BPTCCUL	28	26
MUFID EDEA	28	27
MUFID LOUM	28	28
SO COOPEC NORD	28	29
AGRICULTURAL WORKERS	28	30
M'MOUCK	27	31
MUFID BATOURI	27	32
MUFID MOKOLO	27	33
MUPECI	27	34
NTUDIP COOPERATIVE	27	35
BOYO WOMAN COOPERATIVE	27	36
MBESSA COOPERATIVE	27	37
SHISHONG COOPERATIVE	27	38
CONADIE SA	27	39
MENCCUL	26	40
LIMBE URBAN	26	41
TIKO Central	26	42
MUCADEC	26	43

MUFID BAFUSSAM	26	44
MUFID NGOMEDZAP	26	45
MUFID BELO	26	46
CAPCOP PENJA	26	47
CPC PENJA	26	48
COOPEC SUD	26	49
MBONGE CDC COOPERATIVE	26	50
SELF RELIANCE COOPERATIVE	26	51
LIMBE URBAN COUNCIL COOPERATIVE CREDIT	26	52
RURAL INVESTMENT	26	53
SCECOC	25	54
NPACCUL	25	55
MUFID DOUMBOUO	25	56
NDU TEA	25	57
BUEA POLICE COOPERATIVE CREDIT	25	58
SONEL WORKERS' COOPERATIVE CREDIT	25	59
LA REGIONALE	25	60
FOFIDES	25	61
BECCUL	24	62
MUYAKA	24	63
NJINIKOM MUTUAL	24	64
CDC BOTA ENGINEERING COOPERATIVE	24	65
BUEA P&T COOPERATIVE CREDIT UNION	24	66
TOLE TEA COOPERATIVE CREDIT UNION	24	67
MIGEC	24	68
NOFIA	24	69
CPC MC	23	70
CDC BOTA	23	71
CDC HEAD OFF	23	72
SONEL Workers	23	73
CECIL	23	74
CIC	23	75
CEC CAM	23	76
CECIC	23	77
FIGEC	23	78
MBONGE CDC	22	79
MUKCCUL	22	80
EKONA	22	81
MUFID OBALA	22	82
MUFID BATCHAM	22	83
CAPOCOL LOUM	22	84
JACCUL	22	85
MBONGE COOPERATIVE CREDIT	22	86
VICTORIA TOWN COOPERATIVE CREDIT	22	87

SCECEAN	21	88
KTCCUL	21	89
CPCD	21	90
TIKO Banana	21	91
MUFID NGAOUNDERE	21	92
BESBOK CCUL	21	93
FRIC COOP	21	94
PLATEAU	21	95
TIKO Progressive	20	96
TOLE Tea	20	97
MUFID BALEVENG	20	98
CAPOCOM MANJO	20	99
2 CA COOP CA	20	100
MITAYEN	20	101
BAI ESTATE COOPERATIVE	20	102
CEFA	20	103
CCM	20	104
PELERIN S,A	20	105
CAPOCOM	19	106
NAMBE TOWN COOPERATIVE	19	107
OPUS	19	108
United Credit	19	109
CPC LOUM	18	110
CEPAC SOLIDARITE	18	111
MBVE COOPERATIVE	18	112
VICTORIA CUSTOMS COOPERATIVE CREDIT	18	113
CCEC	18	114
METES	17	115
WACKENHUT	17	116
MUFID BAHOUAN	17	117
COOPECSOTI	17	118
FIMAC EDEA	17	119
LGFF	17	120
WAKENHUT DOUALA	17	121
MELLUF	17	122
METES COOPERATIVE CREDIT UNION	17	123
MBONGE CCUL	16	124
MUFID BAFANG	16	125
BONABERI CREDIT UNION	16	126
APESAFUND	16	127
SCECUDS	15	128
2 CEN SCOOP CA	15	129
BOMAKA COOPERATIVE CREDIT	15	130
MIUFID BAMENA	14	131

FIMAC MBALMAYO	14	132
SOCAPALM DIBOMBARI	14	133
AGYATI	14	134
CAMED	14	135
VICTORIA	13	136
UFC	13	137
CIS FINANCE	11	138
AGHEM COOPERATIVE	5	139
JIKEKAM AREA COOPERATIVE	0	140

Annexe 2 : Fiche d'évaluation des performances sociales

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"/>	<div style="text-align: right; margin-bottom: 10px;"><input type="checkbox"/></div> (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 style="width: 50px;" type="text"/> - Pourcentage <input style="width: 50px;" type="text"/>	<div style="text-align: right; margin-bottom: 10px;"><input type="checkbox"/></div> (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 style="width: 50px;" type="text"/>
DIM1.2.	Résultats de la stratégie de ciblage	
Q1.04	Quel est le nombre total d'emprunteurs au cours des 12 derniers mois ?	<input style="width: 100px;" type="text"/>
Q1.05	Quel est le nombre de femmes parmi les emprunteurs au cours des 12 derniers mois ?	<div style="text-align: right; margin-bottom: 10px;"><input style="width: 50px;" type="text"/></div> (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 style="width: 50px;" type="text"/>
Dimension 2 : Adaptation des services et produits à la clientèle cible		
DIM2.1.	Diversité des services	
Q2.01	Octroyez-vous des prêts spécifiquement adaptés à (cocher la bonne réponse) : - l'habitat <input type="checkbox"/>	<div style="text-align: right; margin-bottom: 10px;"><input type="checkbox"/></div>

	<input type="checkbox"/> - l'éducation - la santé <input type="checkbox"/> - Autres (préciser : _____) ?	(0 = pas de produit spécifique, 1 = un produit spécifique, 2 = plus d'un produit spécifique adapté aux besoins des clients)
Q2.02	Quels sont les modes d'échéanciers de remboursement pour les clients (cocher la bonne réponse)? - Hebdomadaire <input type="checkbox"/> - Hebdomadaire ou mensuel <input type="checkbox"/> - Le calendrier de remboursement est décidé avec le client <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (0 = hebdomadaire, 1 = hebdomadaire ou mensuel, 2 = le calendrier de remboursement est décidé avec le client quand il contracte un prêt)
Q2.03	Offrez-vous des produits d'épargne spécifiquement adaptés (cocher les bonnes réponses) - au logement <input type="checkbox"/> - à l'éducation <input type="checkbox"/> - la retraite <input type="checkbox"/> - la santé <input type="checkbox"/> - Autres (spécifiez : <input type="checkbox"/> _____)	<input type="checkbox"/> (0 = pas de produits, 1 = des produits d'épargne spécifiques sont proposés par l'EMF)
Q2.04	Proposez-vous des services financiers innovants à la clientèle ? (cocher les bonnes réponses) - produits d'assurance <input type="checkbox"/> - transfert d'argent <input type="checkbox"/> - paiement par chèque et cartes bancaires <input type="checkbox"/> - Autres (spécifier _____) ? <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (0 = non, 1 = oui)
DIM2.2.	Qualité des services	
Q2.05	Le chef d'agence ou les chargés de clientèle rendent-ils visite aux clients pour (cocher les bonnes réponses) - 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 _____) ?	<input type="checkbox"/> (0 = pour moins de 5% des clients, 1 = pour moins de 50% des clients, 2 = pour plus de 50% des clients)
DIM2.3.	Rapidité du service	
Q2.06	Quelle est la durée de traitement d'une demande de crédit (cocher la bonne réponse) ? - Plus de deux semaines <input type="checkbox"/> - Moins de deux semaines <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (0 = plus de deux semaines, 1 = moins de deux semaines)
DIM2.4.	Transparence des services	
Q2.07	Les clients reçoivent-ils des relevés écrits à chacune de leur transaction ? - Oui <input type="checkbox"/> - non <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (0 = pas de relevé écrit, 1 = les clients reçoivent des relevés écrits)
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> <ul style="list-style-type: none"> - Heures d'ouverture des agences <input type="checkbox"/> - Visite de la clientèle <input type="checkbox"/> - Ouverture de points de collecte les jours de marché <input type="checkbox"/> - Autres (spécifier : _____) ? <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><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> <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 = 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: center;"><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> <ul style="list-style-type: none"> - Bilan et compte de résultat <input type="checkbox"/> - Rapports d'activités <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><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> <ul style="list-style-type: none"> - le caissier ou le responsable clientèle sont chargés de régler ces problèmes - le client peut rencontrer un manager <input type="checkbox"/> - une instance spécifique s'en occupe <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><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"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>

	<ul style="list-style-type: none"> - salubrité - justice <input type="checkbox"/> - autres : <p>(préciser _____ _____)</p>	(0 = Aucune action, 1 = des actions sont menées de manière ponctuelle, 2 = des actions sont menées régulièrement)
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 style="text-align: center;">(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 style="text-align: center;">(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;">(0 = <u>non</u>, 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 style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">(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> <ul style="list-style-type: none"> - oui <input type="checkbox"/> - non <input type="checkbox"/> <p>(préciser _____ _____)</p>	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">(0 = pas de code de conduite spécifique 1 = code de conduite écrit/ explicite défini et appliqué collectivement)</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> <ul style="list-style-type: none"> - Assurance décès <input type="checkbox"/> - Assurance-vie <input type="checkbox"/> - Autres (préciser _____) 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">(0 = non, 1 = seulement pour certains prêts 2 = oui pour tous les prêts)</p>
DIM4.3.	Responsabilité sociale envers la communauté locale	

Q4.07	<p>Vos agents maitrisent-t-ils la culture et les langues locales ? (cocher la bonne réponse)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oui - non 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = Non 1 = Oui)</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> <ul style="list-style-type: none"> - Non - oui <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non 1 = oui)</p>
Q4.09	<p>Participez-vous à un système de solidarité avec d'autres EMF (cocher les bonnes réponses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - fonds de garantie <input type="checkbox"/> - fonds de caution mutuelle <input type="checkbox"/> - Fonds de solidarité <input type="checkbox"/> - Autres (préciser _____) <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = Non, 1 = Oui, mais aucune convention n'a été signée, 2 = Oui, dans le cadre d'une convention)</p>
Q4.10	<p>Disposez-vous d'une caisse spéciale pour intervenir auprès des populations en cas de catastrophes ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non, des mesures sont prises au cas par cas <input type="checkbox"/> - Oui, un fonds de réserve est disponible <input type="checkbox"/> 	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p> <p>(0 = non ; 1 = <u>fonds</u> ou réserves disponibles en cas de catastrophe collective)</p>

Annexe 3 : Scores moyens par catégories et par dimension

Tableau 10 : Scores moyens par catégories et par dimensions

DIMENSIONS	SCORES MOYENS	
	1 ^{ère} Catégorie	2 ^{ème} Catégorie
Dimension 1 : Ciblage des exclus		
La stratégie de ciblage	33%	35%
Résultats de la stratégie de ciblage	46%	31%
Dimension 2 : Adaptation des produits et services aux besoins de la clientèle	1^{ère} Catégorie	2^{ème} Catégorie
Diversité des services	77%	77%
Qualité des services	57%	70%
Rapidité du service	79%	96%
Transparence des services	92%	82%
Adaptation aux besoins des clients	55%	65%
Accès des clients aux services non-financiers	38%	33%
Dimension 3 : Amélioration du capital social des clients	1^{ère} Catégorie	2^{ème} Catégorie
Confiance et partage de l'information	65%	48%
Construction du capital social	34%	31%
Dimension 4 : Responsabilité Sociale	1^{ère} Catégorie	2^{ème} Catégorie
Politique de ressources humaines	52%	72%
Responsabilité sociale envers les clients	61%	82%
Responsabilité sociale envers la communauté locale	94%	96%
Investissement de la communauté	31%	17%