



**Evaluer l'Impact des Services
de Microentreprise (AIMS)**

Management Systems International

600 Water Street, S.W.

Washington, D.C. 20024-2488

Tel : (202) 484-7171 ; Fac-similé : (202) 488-0754

courrier électronique : aims@msi-inc.com

EVALUATION D'IMPACT MENEÉ PAR LE PRATICIEN : UN TEST AU MALI

Septembre 1998

Soumis à :

Monique Cohen, Ph.D.

Office of Microenterprise Development
Economic Growth Center, Global Bureau
USAID

Soumis par :

Barbara MkNelly

Freedom from Hunger

Karen Lippold

Management Systems International

En collaboration avec :

Ayele Foly

Freedom from Hunger

Robin Kipke

Freedom from Hunger

Ce travail a été financé par le Projet d'Impact des Microentreprises (PCE-0406-C-00-5036-00) du Bureau de Développement de Microentreprises de l'USAID. Le projet est réalisé sous contrat avec Management Systems International, en coopération avec le Harvard Institute for International Development, l'Université du Missouri et The Small Enterprise Education and Promotion Network.



TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX, SCHEMAS ET FIGURES	v
AVANT PROPOS	vi
REMERCIEMENTS.....	vii
RESUME ANALYTIQUE.....	viii
I. INTRODUCTION.....	1
A. Arrière plan conceptuel	2
B. Hypothèses et satisfaction des clientes.....	2
C. Domaines d'impact	2
II. LE PROGRAMME DE MICROFINANCE EVALUE ET SON CONTEXTE	4
A. Aperçu général des structures et des services de Kafo Jiginew	4
1. Services d'épargne.....	4
2. Services de prêt	5
3. Le programme du <i>Crédit avec Education</i>	6
a. Association avec Freedom from Hunger	6
b. Façon dont le <i>Crédit avec Education</i> fonctionne.....	6
c. Situation du programme du <i>Crédit avec Education</i>	7
B. Contexte du test sur le terrain.....	7
III. LOGISTIQUE	10
A. Calendrier	10
B. Personnel	10
C. Coûts	11
D. Outils	11
E. Analyse de données.....	12
IV. CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON	14
A. Problèmes généraux du concept.....	14
1. Approche transversale du concept.....	14
2. Catégories de personnes interviewées	14
3. Sélection du groupe de comparaison	14
B. Sélection des Associations de Crédit pour l'enquête	15
1. Catégories de villes et de villages	15
2. Procédure de sélection des Associations de Crédit	15
3. Détails sur les communautés échantillons sélectionnées pour l'enquête d'impact	16
C. Sélection des personnes pour l'enquête d'impact.....	17
D. Echantillonnage pour l'enquête de sortie	17
E. Sélection des personnes interviewées pour les outils qualitatifs	18
1. Outil de mesure de l'utilisation du prêt	18
2. Outil de mesure de la prise de décisions.....	19
3. Outil de mesure de la satisfaction.....	19
F. Résumé sur l'échantillon sélectionné.....	19
1. Description de l'échantillon par outil d'évaluation	19
2. Information démographique sur l'échantillon.....	19

G.	Limites	21
V.	UTILISATION DES PRETS ET BENEFICES DE L'ENTREPRISE	22
A.	Accès aux services de crédit et d'épargne	22
1.	Autres services de crédit et d'épargne	23
B.	Utilisation des prêts du programme	23
1.	Investissement productif des prêts du programme -Expansion et diversification	23
2.	Consommation directe ou autres utilisations non productives des prêts du programme.....	25
a.	Utilisation du prêt en fonction de la durée de présence dans le programme, du montant du prêt et du lieu de résidence	27
C.	Utilisation du bénéfice de l'entreprise	28
D.	Conséquences pour le programme	29
VI.	RESULTATS LIES AUX HYPOTHESES DE AIMS.....	30
A.	Aperçu général.....	30
B.	Impact au niveau de l'entreprise	30
1.	Flux net de trésorerie	31
a.	Validité de l'information sur les cash-flow	31
b.	Cash-flow en fonction du lieu de résidence.....	32
2.	Changements dans l'entreprise.....	32
a.	Biens d'entreprise.....	33
b.	Qualités entrepreneuriales.....	34
3.	Séparation entre l'entreprise et le foyer	34
C.	Impact au niveau du foyer	34
1.	Revenu du foyer et revenu personnel.....	35
a.	Réduction des risques et gestion des chocs économiques et saisonniers	35
2.	Biens du foyer	36
a.	Biens de consommation.....	36
b.	Epargne personnelle	37
3.	Bien-être du foyer	38
a.	Alimentation	38
b.	Santé.....	39
c.	Education	39
d.	Habitation	39
D.	Impact au niveau individuel	39
1.	Amour propre	40
2.	Productivité des clientes... ..	40
3.	Emploi des enfants	41
E.	Impact au niveau de la communauté.....	42
1.	Emploi rémunéré.	42
2.	Solidarité et participation aux événements communautaires	42
VII.	ANCIENNES CLIENTES : PERCEPTION DE L'IMPACT ET RAISONS DE DEPART.	43
A.	Expérience avec le programme par les ex-clientes	43
B.	Conséquences pour le programme	45
VIII.	SATISFACTION DES CLIENTES	46
A.	Satisfaction des clientes	46
B.	Insatisfaction des clientes.....	48
C.	Suggestions des clientes pour le programme.....	49

IX.	CONSEQUENCES INSTITUTIONNELLES DES RESULTATS DE L'EVALUATION.....	52
X.	LECONS TIREES.....	55
A.	Test du processus de l'évaluation menée par le praticien.	55
B.	Détermination de l'impact du programme et apport d'informations utiles pour les praticiens.	56
1.	Différences du programme entre les villes et les villages reculés.....	57
2.	Travailler de façon productive avec des montants d'argent plus élevés.....	57
3.	Importance du volet éducatif du programme	58
C.	Commodité, Utilité et Justesse des Outils d'Evaluation Préliminaires.....	58
1.	Outils Quantitatifs.....	58
a.	Outil d'enquête d'impact	58
b.	Echantillonnage pour l'enquête d'impact.....	59
c.	Analyse des données et présentation des résultats de l'enquête d'impact....	60
d.	Enquête de sortie	60
2.	Outils qualitatifs.	61
a.	Outil mesurant la prise de décisions.....	61
b.	Outil mesurant l'utilisation du prêt	61
c.	Discussion des groupes cibles sur la satisfaction des clientes.....	62
d.	Echantillonnage pour les outils qualitatifs.....	62
e.	Analyse des résultats pour les outils qualitatifs	62
	BIBLIOGRAPHIE.....	64
	ANNEXES	65

LISTE DES TABLEAUX ET DES SCHEMAS

Tableau 2.1	Volume des prêts des produits de prêts de Kafo Jiginew de 1993 à 1997	5
Tableau 2.2	Rapport de situation de <i>Crédit avec Education</i>	7
Tableau 3.1	Personnel	11
Tableau 4.1	Communautés de l'enquête d'impact par catégories et groupe échantillon	17
Tableau 4.2	Nombre de clientes faisant partie de l'échantillon pour l'outil d'utilisation du prêt, par catégorie de communauté	18
Tableau 4.3	Echantillons pour les outils qualitatifs et quantitatifs	19
Tableau 4.4	Information démographique sur les personnes interviewées	20
Tableau 4.5	Information démographique sur le foyer	21
Tableau 5.1	Historique de prêt pour les clientes de l'échantillon et prêt actuel moyen par catégorie de communauté	22
Tableau 5.2	Echantillon des clientes – Epargne du programme	23
Tableau 5.3	Principales entreprises dans lesquelles les clientes actuelles ont déclaré avoir investi leur dernier prêt du programme	24
Schéma 5.4	Analyse de l'utilisation du prêt par des clientes vendant des plats cuisinés – Utilisation du prêt et du bénéfice	26
Tableau 5.5	Pourcentage de clientes ayant utilisé la totalité ou une partie de leur dernier prêt pour des activités non productives	27
Tableau 6.1	Ventes et bénéfices mensuels de l'entreprise	31
Tableau 6.2	Evaluation par l'agent de terrain de la capacité des personnes interviewées à donner des informations sur le cash-flow	32
Tableau 6.3	Ventes et bénéfices mensuels de l'entreprise par catégorie de communauté	32
Tableau 6.4	Changements dans les pratiques d'entreprise	33
Tableau 6.5	Acquisition de biens d'entreprise	33
Tableau 6.6	Qualité entrepreneuriales – Facteurs considérés lors du choix d'une activité	34
Tableau 6.7	Revenu du foyer et revenu personnel	35
Tableau 6.8	Niveau du foyer – Périodes difficiles pendant le 12 derniers mois	36
Tableau 6.9	Biens de consommation du foyer	37
Tableau 6.10	Epargne personnelle	37
Tableau 6.11	Jours travaillés dans l'entreprise principale	41
Tableau 8.1	Préférences des clientes	47
Tableau 8.2	Insatisfaction des clientes	49
Tableau 8.3	Suggestions des clientes pour améliorer le programme	50

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1	Exercice participatif du personnel – Principaux domaines d'impact du programme de <i>Crédit avec Education</i>	3
Figure 2.1	Carte du Mali et zone couverte par Kafo Jiginew	9

AVANT PROPOS

Le Projet d'Évaluation de l'Impact des Microentreprises (AIMS) cherche à mieux comprendre le processus par lequel les programmes de microentreprise fortifient les entreprises et améliorent le bien-être des microentrepreneurs et de leur foyer. De plus, il cherche à consolider la capacité de l'Agence Américaine de Développement International (USAID) et de ses partenaires à mesurer les résultats de leurs programmes de microentreprise. L'agenda du projet comporte des études de bureau, des recherches de terrain ciblées, trois évaluations d'impacts majeurs ainsi que le développement et le test d'outils pour que des organisations de volontaires et des organisations non-gouvernementales puissent les utiliser pour mesurer les impacts de leurs programmes de microentreprise.

Ce document porte sur le deuxième test des outils conçus pour que des organisations les utilisent pour mesurer les impacts de leurs programmes de microentreprise. Par la suite, les résultats et les leçons tirées des deux tests des outils permettront le développement d'un manuel contenant les outils des praticiens et des consignes pour leur utilisation.

Des informations complémentaires sur ce projet financé par le USAID, ainsi que des copies des publications de AIMS, sont disponibles sur la page présentatrice de AIMS (<http://www.mip.org>). Les publications de AIMS comprennent ceux portant sur des problèmes particuliers et ceux basés principalement sur des travaux de terrain utilisant l'approche de AIMS pour évaluer les programmes de microentreprise. Les documents sur les trois évaluations d'impacts majeurs, portant sur des programmes spécifiques et incluant des participantes du programme et un groupe similaire de non-participantes, seront disponibles dans le futur. Les trois évaluations consisteront en des informations obtenues au cours de deux périodes de collectes de données, avec deux années d'intervalle entre les périodes d'enquête, ainsi qu'en des études de cas et des discussions avec des groupes cibles.

Elizabeth Dunn
Directrice du Projet AIMS

REMERCIEMENTS

Les auteurs voudraient remercier et exprimer leur gratitude à l'équipe d'évaluation d'impact du programme de *Crédit avec Education*¹ de Kafo Jiginew – Ba Aoua Berthé, Aminata Camara, Djéneba Démbélé, Bintou Ouattara, Haby Ouattara et Mansaba Sissoko – qui ont consacré beaucoup de leur temps et de leurs efforts pour la réussite de cette évaluation et qui ont souvent dû travailler, en plus des longues journées de tests des outils pour remplir leurs responsabilités de travail. Les volontaires du Corps de la Paix, Jenny McNulty et Kyla Hagan ont été indispensables : Jenny a beaucoup contribué à l'organisation et à la facilitation du test des outils ainsi qu'en assistant l'équipe qualitative pour diverses tâches, et Kyla a fait un travail exemplaire en entrant les données afin qu'il soit possible de présenter des résultats préliminaires avant de quitter le pays. Tous nos remerciements aussi à Ayele Foly, spécialiste de formation de Freedom from Hunger basée à Lomé, Togo, pour son excellente formation et ses techniques de formations d'équipe ainsi que pour son énergie et son enthousiasme communicatifs. Yacoba Konaré, un traducteur expérimenté et assistant comptable de Kafo Jiginew, était le traducteur officiel de textes pour l'équipe et a effectué un excellent travail dans des échéances très réduites. Les auteurs apportent leurs sincères remerciements à Alou Sidibé, directeur de Kafo Jiginew, et à Aïchata Ballo, responsable de programme de *Crédit avec Education*, pour leur intérêt et leur soutien à ce travail. Pour une large part, c'est leur vision et leur désir de mieux connaître les impacts de *Crédit avec Education* qui ont rendu cette évaluation possible.

Les auteurs sont particulièrement reconnaissants envers Elaine Edgcomb et Carter Garber qui ont réalisés le premier test des outils et ouvert la route pour le second. De plus, la version finale de ce rapport a beaucoup bénéficié des commentaires de Monique Cohen de USAID et d'Elizabeth Dunn de MSI ainsi que des capacités de talent de l'équipe de corrections et celle de traductions de Freedom from Hunger.

Un remerciement spécial doit être apporté aux clientes elles-mêmes qui ont accueilli l'équipe à bras ouverts et se sont, à plusieurs reprises, portées volontaires pendant des journées entières. Leur enthousiasme et leur engagement a été inspirant et illustre ce qu'est le programme de *Crédit avec Education*. Leur amabilité ne peut pas être mieux illustrée que par la citation suivante d'une responsable de village offrant un sac de millet à l'équipe d'évaluation :

« Votre outil est un stylo, et nous avons bénéficié de votre outil ; nos outils sont nos mains, la terre, et nous voudrions que vous bénéficiiez de nos outils ».

¹ *Crédit avec Education* est une marque de service protégée par Freedom from Hunger pour l'usage exclusif des organisations membres de l'Echange d'Apprentissage de *Crédit avec Education*.

RESUME ANALYTIQUE

Ce document est le compte rendu du deuxième essai sur le terrain des outils d'évaluation à l'usage des praticiens conçus par le volet OBP/ONG du projet de l'Agence Américaine pour le Développement International (USAID). Afin de développer des moyens peu coûteux mais toutefois efficaces avec lesquels les organisations de praticiens peuvent collecter et produire des résultats crédibles sur l'impact de leurs programmes de microentreprise, le volet OBP/ONG du projet AIMS est chargé du développement, de l'essai et de l'affinage d'outils adaptés aux ressources des praticiens, à l'expertise et à la disponibilité du personnel pour mettre en place et analyser l'impact de leur programme.

Pendant plus de trois semaines en mars 1998, deux facilitateurs sous contrat avec le Réseau SEEP et une formatrice de Freedom from Hunger ont formé et travaillé avec une équipe de neuf employés de Kafo Jiginew – une caisse locale malienne – pour collecter et analyser des données sur l'impact du programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew en utilisant cinq outils de collecte des données. Les trois semaines comprenaient une première semaine de formation, de test des outils et de planification ; une deuxième semaine de collecte des données et une troisième semaine consacrée à l'analyse.

L'enquête d'impact a été effectuée sur trois groupes échantillons – les clientes de un an, les clientes de deux ans et les nouvelles clientes (des femmes intéressées par le programme qui n'ont pas encore bénéficié de services), et les outils qualitatifs ont été utilisés avec des clientes de deux ans. Etant donné la nature de test de cette enquête, un nombre minimum de clientes de *Crédit avec Education* ont été interrogées avec chaque outil. Toutefois, le processus a permis d'apporter à Kafo Jiginew une grande diversité d'informations pour mieux documenter l'impact de son programme de *Crédit avec Education* ainsi que pour améliorer les services du programme. Le programme a eu des impacts positifs à tous les niveaux.

Au niveau de la microentreprise, une évolution des changements dans le temps a été évidente. Alors que les clientes actuelles (clientes de un an et de deux ans réunies) avaient significativement plus tendance que les nouvelles clientes à avoir agrandi leur entreprise, ajouté de nouveaux produits, réduit les coûts avec des crédits moins coûteux ou développé de nouvelles entreprises dans les 12 derniers mois, les clientes de deux ans uniquement avaient plus tendance à avoir acquis des biens d'entreprise, investis dans un site de marketing, engagé plus de travailleurs et amélioré la qualité de leurs produits. De plus, seul l'échantillon des clientes de deux ans a présenté des améliorations significatives pour ce qui est des indicateurs visant à mesurer les qualités entrepreneuriales et la séparation entre l'entreprise et le foyer.

Au niveau du foyer, la participation au programme a permis d'augmenter la capacité des foyers à réduire les risques et à faire face à des périodes de crises ou de difficultés économiques. Les clientes actuelles avaient significativement moins tendance que les nouvelles clientes à avoir subi une période d'insécurité alimentaire aiguë ou à avoir été incapables de mener leur entreprise à cause d'un manque d'argent. Les clientes actuelles avaient significativement plus tendance que les nouvelles clientes à avoir de l'épargne personnelle et à avoir eu une augmentation de leur revenu au cours de la dernière année ; et les clientes de deux ans avaient aussi des stratégies d'entreprise plus diversifiées. Les outils qualitatifs ont montré que les clientes contribuaient plus directement aux besoins de base de leur foyer et se sentaient plus capables de garantir la santé de leur famille. Toutefois, l'enquête a trouvé peu de différences quantitative dans le bien-être des foyers.

Au niveau individuel, l'augmentation de la sécurité financière ainsi que la participation à des sessions d'éducation et de confiance en soi pourrait être responsable du fait que les clientes se sentent plus capables de prendre des décisions. Elles ont déclaré se sentir plus sûres d'elles pour contracter un prêt, pour « résoudre tout problème qui se présente », et pour faire face aux crises familiales. Elles se sentaient aussi plus capables de gérer leur(s) entreprises(s), de prendre soin de leurs enfants et de contribuer aux dépenses et aux achats du foyer.

Au niveau de la communauté, les clientes actuelles ont trouvé que le programme leur avait permis d'augmenter leur participation à des cérémonies importantes et d'avoir un rôle plus important dans la communauté. Cela peut être attribué en partie à la solidarité et aux relations entre les femmes dans leur association de crédit, qui est mentionné avec tous les outils d'évaluation comme étant quelque chose de très important pour elles.

En plus de ces impacts positifs, les outils d'évaluation ont aussi permis de soulever un certains nombre de questions que Kafo Jiginew devra considérer pour améliorer et faire évoluer le programme de *Crédit avec Education*. Un fort pourcentage de clientes ont déclaré avoir utilisé au moins une partie de leur dernier prêt à des fins non productives. Dépenser directement le capital du prêt pour des vêtements ou des articles pour la famille était associé à une plus longue participation au programme alors que détourner une partie du prêt vers d'autres membres de la famille était associé à un montant de prêt plus élevé. Bien que le programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew ait eu des excellents taux de remboursements jusqu'à maintenant, ces pratiques peuvent potentiellement mettre son succès en péril.

Un autre résultat a été que les montants du prêt moyen et des bénéfices d'entreprise étaient jusqu'à six fois supérieurs dans les villes que dans les petits villages, pour des clientes de la même durée. Etant donné l'objectif du programme de *Crédit avec Education* d'améliorer l'intervention de Kafo Jiginew vers une clientèle relativement plus pauvre et isolée, le programme se doit d'apporter des services à ces communautés. Toutefois, il pourrait être approprié d'appliquer différentes règles de programme pour les montants des prêts initiaux et des suivants afin de mieux répondre aux demandes de certaines clientes des villes et cela pourrait permettre d'utiliser les revenus du programme, plus élevés dans les villes, pour financer en partie les interventions dans les villages plus reculés.

Pour ce qui est de garder des bonnes clientes, les raisons les plus courantes données par les ex-clientes pour expliquer pourquoi elles avaient quitté le programme sont une maladie et un décès dans la famille. Kafo devrait rechercher des moyens pour que le programme, ou les associations de crédit elles-mêmes, puissent mieux répondre aux problèmes de santé des clientes, par exemple par un fond d'urgence pour des maladies graves ou un décès ou par une amélioration de la coordination avec les services de santé, quand ils sont disponibles. Les réponses des ex-clientes montrent que bien qu'elles attachent de l'importance au programme, elles ne sont pas capables d'y maintenir leur adhésion pendant les périodes de problème de santé.

Comme dans le premier test des outils, le personnel de Kafo Jiginew et de Freedom from Hunger a démontré que les praticiens étaient capables de mener des évaluations d'impact de leurs programmes de microentreprise qui soient crédibles, utiles et peu coûteuses. Cependant, dans les deux sites de test, il a été évident qu'une certaine infrastructure organisationnelle, un engagement considérable, des compétences et un support administratif sont nécessaires pour que l'évaluation soit menée avec succès.

Un des objectifs du projet de AIMS est de développer des outils d'évaluation que les praticiens puissent utiliser sans assistance externe supplémentaire. L'équipe d'évaluation a découvert que l'enquête de sortie des clientes et les discussions de groupe sur la satisfaction des clientes étaient des outils plus faciles à manier pour les praticiens que les trois autres outils. Qu'une assistance technique supplémentaire soit nécessaire et utile dépend bien sûr de la disponibilité en temps et de l'expertise du personnel praticien. Pour mener l'évaluation de manière appropriée, de l'expertise et une expérience préliminaire sont nécessaires pour former les enquêteurs, effectuer l'échantillonnage, coder et analyser les données quantitatives et le contenu qualitatif. Si le personnel praticien n'a pas ces compétences, il serait recommandé de chercher une expertise externe, idéalement locale, pour jouer un rôle introductif dans ces domaines.

Un autre problème qui influencera le besoin ou non d'une aide externe est le temps requis par le personnel pour conduire une mise en place totale des outils. Bien que la taille idéale de l'échantillon pour l'enquête

d'impact reste encore à déterminer, il est prévu qu'une mise en place complète des outils d'évaluation demandera un plus grand nombre d'entretiens. Bien sûr, cela augmentera les coûts et les besoins en temps du personnel - deux problèmes très importants pour les programmes de microentreprise. Etant donné que de tels programmes se doivent généralement d'être rentables et d'avoir une pérennité financière, le personnel a déjà de fortes charges de travail. Une absence d'un agent de terrain pendant plus de deux semaines commence à menacer la qualité du service offert aux clientes et ralentit l'expansion à une nouvelle clientèle. Comme souligné dans le rapport de ODEF, les outils d'évaluation peuvent être utilisés de différentes façons. Les cinq outils d'évaluation peuvent ne pas être utilisés pendant la même période, ce qui réduira la demande en temps du personnel. Toutefois, avec des échantillons plus grands, le temps total nécessaire pour la collecte et le traitement des données augmentera inévitablement. C'est pourquoi certains praticiens pourraient opter pour l'implication dans l'évaluation de personnes autres que le personnel habituel (par exemple, des étudiants d'université, des groupes de recherche locaux ou du nouveau personnel).

Du travail supplémentaire reste à faire sur les outils des praticiens, particulièrement sur l'enquête d'impact, pour les rendre plus faciles à gérer. Raccourcir l'enquête et simplifier certaines des questions réduirait le temps nécessaire à toutes les étapes – collecte des données, entrée des données et analyse. SEEP envisage aussi de développer des instructions supplémentaires pour l'utilisation de ces outils d'évaluation, notamment des directives pour l'analyse. Avec ces perfectionnements et instructions supplémentaires, les outils d'évaluation pourraient être plus adéquats pour les praticiens.

Peut être que la leçon la plus encourageante de cette seconde évaluation des outils a été que, pour un coût relativement modeste, les praticiens ont pu mieux documenter et connaître les impacts de leurs programmes de microentreprise sur les clientes et leur foyer. Une approche longitudinale suivant les mêmes clientes et non clientes au cours du temps, avec des techniques d'analyse statistique plus avancées, aurait certainement apporté des résultats qui auraient pu être attribués sans équivoque à l'influence du programme. Toutefois, une telle approche n'est pas faisable ou même désirable pour beaucoup de praticiens. Comme un ancien responsable de Kafo Jiginew expliquait, *Crédit avec Education* est plus que des figures et des nombres (prêts alloués et taux de remboursement). Il s'agit de « développement durable », ce qui veut dire améliorer les compétences des personnes, leur confiance en soi, leur bien-être et leur participation au processus de développement. Le projet AIMS apporte des outils pratiques pour permettre aux praticiens qui veulent aller au delà des graphiques de performances du programme pour mieux comprendre et améliorer la capacité de leurs programmes de microentreprise à réaliser un développement durable.

I. INTRODUCTION

Il est souvent considéré que les organisations de praticiens n'ont pas la capacité de réaliser des enquêtes d'impact crédibles parce qu'elles n'ont pas l'expertise, les ressources et le temps pour mener de telles études. Le volet OBP-ONG du projet AIMS a l'intention de relever ce défi. Son objectif est de développer un ensemble d'outils qui pourraient être utilisés par les praticiens pour mener des évaluations utiles et crédibles afin d'avoir une idée des divers impacts économiques et sociaux que leurs programmes de microentreprise ont sur leurs clientes, leurs entreprises, leurs foyers et leurs communautés. Pour que les praticiens soient capables de faire cela sans ou avec un minimum d'assistance externe, les outils doivent être peu coûteux, rapides et dans les limites de leur expertise, expérience et disponibilité pour collecter et analyser les données.

Cinq outils d'évaluation ont été développés par une équipe de praticiens de OBP pour permettre de collecter des données quantitatives et qualitatives sur un ensemble d'hypothèses du projet AIMS, ainsi que des informations sur la satisfaction des clientes, ce qui pourrait aider l'organisation de praticiens à améliorer ses services. Les cinq outils sont :

- 1) Une enquête d'impact pour collecter des informations pour tester les hypothèses du projet AIMS
- 2) Une enquête de sortie des clientes pour déterminer pourquoi les clientes ont quitté le programme et pour savoir si les facteurs motivants ce départ étaient ou non liés au programme.
- 3) Des entretiens individuels approfondis sur l'utilisation du prêt au cours du temps
- 4) Des entretiens individuels approfondis sur la capacité de prise de décisions
- 5) Des discussions de groupes sur la satisfaction des clientes vis à vis du programme et sur leurs suggestions pour des améliorations.

Ce document porte sur le deuxième test de terrain réalisé en mars 1998 dans la région du programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew, une fédération malienne de caisses locales (le premier test de terrain a été réalisé avec Organizacion de Desarrollo Empresarial Femenino (ODEF) au Honduras en septembre 1997). Les objectifs des deux essais de terrain étaient de :

- 1) Tester le processus de formation, de collecte des données et d'analyse mené par et pour les praticiens.
- 2) Evaluer si les outils utilisés étaient simples, crédibles, utiles et rentables.
- 3) Analyser toutes les données collectées et apporter des informations, dans la mesure du possible, sur l'impact de *Crédit avec Education* sur ses clientes.

Les expériences des deux tests de terrain seront utilisées pour affiner les outils, développer un manuel et réaliser deux rencontres de travail sur le terrain qui seront proposées à la communauté des OPB-ONG. Etant donné que l'objectif de ces tests était d'évaluer les outils des praticiens eux-mêmes, seulement un nombre minimal d'entretiens ont été effectués. Dans l'année qui vient, ODEF et Kafo réaliserons une plus large mise en place des outils avec des échantillons plus grands.

Ce rapport décrit à la fois les résultats de l'évaluation et le processus en lui-même. La section I présente les hypothèses sous-jacentes au projet de AIMS et décrit les particularités du test au Mali. La section II apporte quelques éléments sur l'organisation de praticiens qui a servi de site test. Les sections III et IV décrivent la logistique du test, le schéma d'évaluation et la méthodologie d'échantillonnage utilisées. La section V examine l'utilisation du prêt et des bénéfices de l'entreprise et leurs liens avec les types d'impacts qui peuvent être espérés. Les résultats d'impact liés aux hypothèses de AIMS, à la sortie des clientes et à leur satisfaction peuvent être trouvés dans les trois sections suivantes (VI-VIII). La section IX aborde les conséquences institutionnelles des résultats de l'évaluation. La dernière section, X, présente les leçons tirées et examine la faisabilité d'évaluations similaires conduites par des praticiens. Les annexes comportent les hypothèses testées, le calendrier d'évaluation, ainsi que des informations plus détaillées sur le personnel de Kafo impliqué, les variables d'impact utilisées et les résultats qualitatifs.

A. Arrière plan conceptuel

L'objectif fondamental du projet AIMS est d'apporter aux praticiens un cadre pour comprendre plus clairement comment le développement de microentreprises est en étroite relation avec les objectifs économiques et les comportements des individus et des foyers. Ce cadre, basé sur un modèle de portefeuille économique du foyer, suggère que les impacts peuvent se trouver au niveau de l'entreprise, l'individu, foyer et communauté.

Le modèle du foyer démontre comment une microentreprise s'intègre dans une plus grande stratégie du foyer pour parvenir à la sécurité économique et au bien-être de la famille. Le modèle suggère que l'activité économique du foyer peut être vue comme un portefeuille de stratégies génératrices de revenu et d'investissement conçues afin d'atteindre des objectifs spécifiques. Parce que la microentreprise est fermement enracinée dans le foyer, particulièrement chez les familles les plus pauvres, rechercher les impacts des programmes de microentreprise nécessite d'examiner toutes les activités économiques en cours. Le modèle permet aux praticiens d'aborder le problème de la flexibilité du crédit en augmentant la palette des impacts possibles et en incluant ceux sur les autres activités productives du foyer, sur la consommation et en donnant un cadre explicatif de ces choix. Le modèle prend aussi en compte le fait que les décisions sur les activités économiques et l'utilisation des ressources dans le foyer peuvent être communes ou séparées, suggérant ainsi l'importance d'examiner la prise de décisions et le contrôle des ressources par les clientes, en relation avec la microentreprise. Pour cette raison, le développement d'entreprise peut avoir à la fois un effet social et un effet économique, et l'impact doit être recherché dans ces deux domaines. Le manque d'impact sur l'élément le plus évident – l'entreprise cible – ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'impact du tout. Par contre, cela augmente la difficulté de construction d'outils simples.

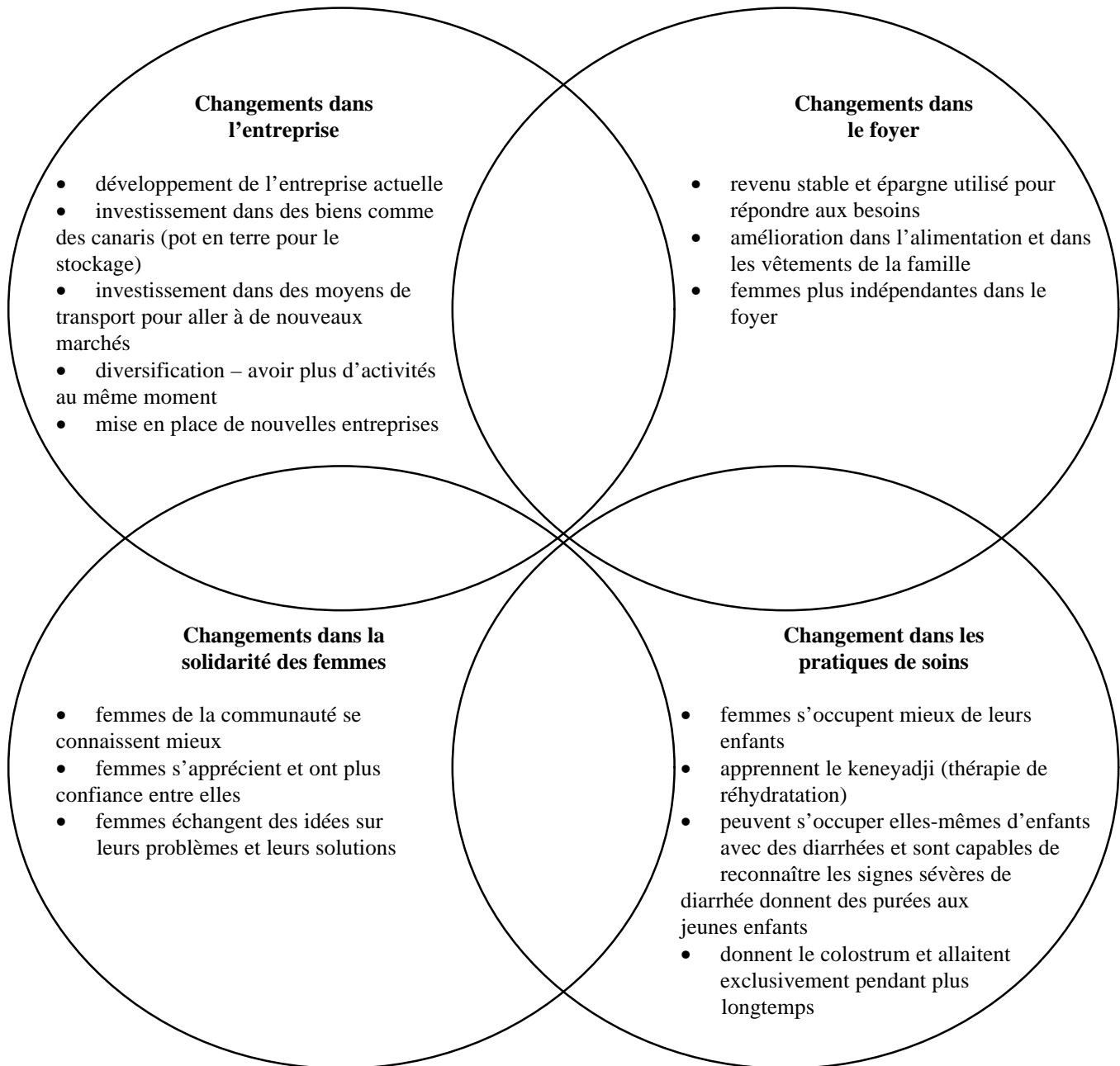
B. Hypothèses et satisfaction des clientes

Les outils des praticiens ont été conçus pour apporter des données dans une grande diversité de méthodologies de programme et de contextes en fonction des hypothèses présentées dans l'annexe 1. Ces hypothèses ont été sélectionnées, parmi les diverses hypothèses du projet AIMS, par un groupe de travail de praticiens comme étant les hypothèses clefs qui les concernent. Les responsables du programme sont aussi intéressés par des informations qui les aideront à améliorer les services du programme, et, finalement, son impact. Au fur et à mesure que les programmes deviennent plus influencés par le marché, il est nécessaire de mieux comprendre ce que les clientes apprécient et n'apprécient pas dans les services du programme; quels sont les changements qu'elles suggéreraient et quels sont les facteurs qui ont une influence sur leur fidélité; et ce qui amène les clientes à quitter le programme. En considérant cela, les outils ont été conçus pour évaluer et mieux comprendre la connaissance et la satisfaction des clientes vis à vis du programme ainsi que pour vérifier des hypothèses d'impact spécifiques. Dans chaque cas, les outils doivent être adaptés à chaque organisation de praticiens afin d'examiner des hypothèses particulières ou des recherches dans d'autres domaines, en fonction des services et des objectifs du programme

C. Domaines d'impact

Lors de l'évaluation des outils, un exercice interactif a été mené avec les agents de terrain afin d'identifier les différents domaines d'impact du programme de *Crédit avec Education*. Il était demandé aux agents de terrain d'énumérer les trois changements principaux qu'ils voient se produire dans la vie des femmes participant au programme. La figure 1.1 regroupe ces changements en quatre domaines d'impact principaux. A cause de leur approche plus ouverte, les outils qualitatifs et les questions sur la satisfaction des clientes ont apporté des informations touchant à chacun de ces quatre domaines. Par contre, l'enquête d'impact s'intéressait principalement aux changements au niveau de l'entreprise et du foyer parce que les sous groupes d'hypothèses sélectionnés comme cibles de cet outil ne portaient pas sur les pratiques de soins ou de solidarité.

Figure 1.1. Exercice participatif du personnel – Principaux domaines d’impact du programme de *Crédit avec Education*



II. LE PROGRAMME DE MICROFINANCE EVALUE ET SON CONTEXTE

Le deuxième test des outils sur le terrain a été réalisé avec des clientes du programme de *Crédit avec Education* de la Caisse de Crédit et d'Épargne Kafo Jiginew du Sud Mali, un des réseaux de caisses locales le plus prospère d'Afrique de l'Ouest. Dans la langue Bambara, un *kafo* est une union ou une fédération et un *jiginew* est un grenier. Pour les fermiers de la région, le nom implique sécurité et richesse.

Kafo Jiginew a été établie sous les auspices du Comité Malien du Coton (CMDT) en 1988 pour servir de caisse centrale dans un réseau de petites caisses de crédit et d'épargne rurales. Le réseau Kafo consiste en 74 coopératives ou caisses locales autogérées servant, en décembre 1997, plus de 46 000 membres (essentiellement des hommes fermiers). Toutefois, ces dernières années, Kafo a pris des initiatives pour améliorer son intervention auprès des femmes et augmenter le nombre de femmes membres en offrant des prêts qu'elles trouvent attractifs et plus faciles à gérer. Une de ces initiatives a été la collaboration commencée avec Freedom from Hunger au début 1996 pour mettre en place une stratégie appelée *Crédit avec Education*. Cette stratégie est une association de crédit, d'épargne et d'éducation non formelle sur la santé et la nutrition pour des groupes de femmes rurales.

A. Aperçu général des structures et des services de Kafo Jiginew

Kafo Jiginew, dont le siège social est à Koutiala, sert de fond central de liquidités pour les caisses, investissant et redistribuant les surplus du réseau (Freedom from Hunger, 1997). Kafo apporte aussi des services centralisés de comptabilité, d'inspection et de formation et sert de fournisseur central et d'agent d'achat pour les caisses. Cette structure permet une uniformité dans la comptabilité, les comptes rendus et les prix tout en permettant aux membres de contrôler les aspects qui sont d'un plus grand intérêt pour eux, comme l'approbation d'un crédit et le remboursement d'un prêt. Le personnel de Kafo Jiginew consiste en un directeur général, un directeur de formation, un directeur de programme pour le programme de *Crédit avec Education* pour les femmes, deux comptables, deux inspecteurs et du personnel de soutien.

Le réseau fonctionne selon la structure standard de Caisse d'Épargne et de Crédit (COOPEC) où les membres sont à la fois les clients et les propriétaires. Chaque caisse locale a un Conseil d'Administration de 12 membres, incluant deux gérants/caissiers locaux, un comité de supervision et un comité de crédit pour renouveler les demandes de prêts, tous recevant une formation dispensée par le personnel de Kafo. Pour devenir un membre de la caisse locale, il est nécessaire de déposer approximativement 5000 FCFA appelés « contribution sociale », qui ne peuvent pas être retirés tant que la personne est membre. L'adhésion permet aux clients d'accéder aux services de prêts et d'épargne. Chaque caisse est supposée atteindre l'autosuffisance financière dans sa cinquième année.

Bien qu'une association de crédit de *Crédit avec Education* ait en moyenne 25 membres, la totalité de l'association est comptée comme un seul membre de la caisse parce qu'elle n'a qu'un seul compte d'épargne à la caisse locale. Un ou deux agents de terrain de *Crédit avec Education* sont affectés à chaque caisse intéressée à offrir le programme. L'agent de terrain voyage dans les communautés alentours pour promouvoir le programme, aider à organiser et à former des nouvelles associations de crédit, étendre les services de crédit, d'épargne et d'éducation à jusqu'à vingt associations de crédit différentes dans la région de l'association. Un coordinateur de programme supervise six à dix agents de terrain et gère un des trois bureaux de *Crédit avec Education* au niveau du district.

1. Services d'épargne

Kafo offre à ses membres deux produits d'épargne – des comptes d'épargne à 4 pour cent d'intérêt annuel et des dépôts d'un an à 6,5 pour cent d'intérêt par an (Kafo Jiginew, 1997). Les dépôts d'épargne sont une source importante de liquidités pour Kafo et constituent le capital prêté aux emprunteurs. Toutefois, à cause de la saisonnalité des activités agricoles de cette région, les comptes d'épargne fluctuent beaucoup pendant

l'année. De plus, la demande en crédit est supérieure à l'offre d'épargne. Pour répondre à toute la demande des membres de la région, Kafo a ouvert une ligne de crédit avec La Banque Nationale du Développement Agricole (BNDA) à un taux d'intérêt de 9 pour cent.

Les règles d'épargne et les services sont un peu différents pour les membres de *Crédit avec Education*. Les épargnes personnelles sont versées dans un compte de l'association de crédit à la caisse locale. Les membres doivent épargner un minimum d'environ 100 FCFA à chaque réunion et sont encouragés à épargner plus. L'épargne personnelle peut être retirée à la fin de chaque cycle de prêt de quatre mois.

2. Services de prêt

Kafo offre quatre produits de prêt de base, l'addition la plus récente étant *Crédit avec Education* (Horus Banque et Finance, 1997). Les trois premiers produits offrent des prêts à des propriétaires d'entreprise ou à des fermiers ayant suffisamment de garanties personnelles et subsidiaires. Pour recevoir un de ces prêts, les membres doivent attendre six mois après avoir ouvert un compte dans une caisse du réseau. Le produit de prêt le plus courant est un prêt agricole obtenu par les fermiers pendant la saison sèche, avant la plantation du coton, et qui est remboursé après la récolte. Il peut être emprunté jusqu'à 3.000.000 FCFA à 2 pour cent d'intérêt par mois, habituellement pour neuf mois. En plus des garanties personnelles, les demandeurs doivent offrir leur récolte comme garantie subsidiaire. Des prêts à court terme de capitaux de travail allant jusqu'à 50.000 FCFA, à un taux d'intérêt de 4 pour cent, peuvent être obtenus pour des activités commerciales rentables pour une durée de un à trois mois. Des prêts d'équipement à moyen terme pour l'achat de matériel de ferme sont disponibles pour trois ans au maximum à un taux d'intérêt de 1,2 pour cent par mois. L'équipement acheté sert de garantie en plus des garanties personnelles et subsidiaires.

Le quatrième type de produit de prêt est offert aux associations de crédit de femmes démunies par l'intermédiaire du programme de *Crédit avec Education*. Ces prêts sont atypiques puisqu'ils sont alloués sans garantie subsidiaire aux associations de crédit qui ensuite allouent des prêts individuels à leurs membres qui garantissent mutuellement le remboursement des unes et des autres. Le taux d'intérêt de ces prêts de 16 semaines est de 3 pour cent par mois, ce qui est supérieur aux trois autres produits de prêt. En décembre 1997, après un peu plus d'un an de programme, les prêts en cours de *Crédit avec Education* représentaient 6 pour cent du portefeuille total des prêts en cours alors que les 7164 membres des associations de crédit constituaient approximativement 19 pour cent des emprunteurs de Kafo Jiginew.

Tableau 2.1 : Volume des prêts des produits de prêts de Kafo Jiginew de 1993 à 1997

	Agriculture	Capital de Travail	Equipement	<i>Crédit avec Education</i>
Septembre 1993 1\$=295 FCFA	231 millions	5 millions	2 millions	-
Avril 1996 1\$=490 FCFA	573 millions	148 millions	140 millions	24 millions
Décembre 1996 1\$=500 FCFA	1733 millions	57 millions	183 millions	69 millions
Décembre 1997 1\$=550 FCFA	1903 millions	69 millions	238 millions	157 millions
Pourcentage du portefeuille total – 12/97	78	3	10	6

3. Le programme du *Crédit avec Education*

a. Association avec Freedom from Hunger. Début 1996, Kafo Jiginew et Freedom from Hunger ont formé une association pour proposer, par l'entremise du programme de *Crédit avec Education*, des services de microfinance et d'éducation non formelle à des femmes démunies. En adoptant *Crédit avec Education*, Kafo cherchait à minimiser les risques de son portefeuille de crédit en se diversifiant et en prêtant à des activités de microentreprise qui ont des forts taux de remboursement et une demande saisonnière différente de celles des prêts agricoles pour le coton. Kafo souhaitait aussi augmenter ses interventions vers une clientèle plus pauvre et vers un plus grand nombre de femmes. L'éducation non formelle et la construction de la capacité de groupe proposées par *Crédit avec Education* apporte un service supplémentaire pour les membres, augmentant les avantages sociaux d'une façon rentable. La participation au programme permettra aux femmes de construire leurs biens de production, d'accumuler de l'épargne, d'augmenter leurs capacités d'organisation et leurs confiance en soi et d'améliorer leurs connaissances et leur pratique de comportements de santé et de nutrition importants pour la mère et l'enfant. A la fin, il est souhaité que les femmes sortiront du programme de *Crédit avec Education* et deviendront des membres individuelles et des emprunteuses de Kafo.

Le rôle de Freedom from Hunger dans ce partenariat est d'apporter l'assistance technique et la formation requises pour que Kafo Jiginew soit capable de gérer l'expansion de *Crédit avec Education* et d'intégrer totalement le programme dans ses opérations. A travers des demandes conjointes de subventions, Freedom from Hunger prend en charge les coûts administratifs du programme de *Crédit avec Education* qui ne sont pas couverts par les intérêts et les frais payés par les clientes, et cela pour au moins les cinq premières années du programme.

Kafo Jiginew gère tous les aspects du programme et finance les fonds de crédit nécessaires, en collaboration avec les caisses participantes. Le responsable du programme de *Crédit avec Education* est au siège de Kafo, alors que les agents de terrain sont attachés à chaque caisse participante. Les agents de terrain, ou *animatrices*, animent les sessions d'éducation, forment et supervisent 15 à 20 associations de crédit à la gestion du crédit et de l'épargne. Chaque association de crédit, en temps que groupe, devient un membre de la caisse à laquelle elle est liée en payant une cotisation et en maintenant un compte. Contrairement à la méthodologie de banque villageoise conçue par FINCA, l'objectif n'est pas que les associations de crédit « reçoivent un diplôme » du programme et opèrent en temps que banques villageoises séparées de Kafo Jiginew.

b. Façon dont le *Crédit avec Education* fonctionne. Le programme de *Crédit avec Education* fonctionne de la manière suivante. Des associations de crédit (AC) de 20 à 30 femmes sont créées et divisées en groupes de solidarité de cinq à six membres permettant un système de garantie mutuelle aux deux tiers. L'AC demande un prêt, basé sur la demande de prêts individuels de ses membres, à la caisse locale de Kafo. Les membres peuvent demander de 2500 FCFA à 25.000 FCFA pour leur premier prêt. A chaque cycle, le montant peut augmenter de 12.500 FCFA jusqu'à un maximum de 150.000 FCFA. Le montant de chaque prêt doit être approuvé par le groupe de solidarité ainsi que par l'AC. Quand l'AC reçoit son prêt, le crédit est partagé entre les prêts individuels ayant été approuvés.

Aux rencontres hebdomadaires (ou bimensuelles ou mensuelles dans les cycles ultérieurs), les membres remboursent leur prêt, épargnent un minimum de 100 FCFA par semaine et participent à des sessions d'apprentissage non formelle sur le traitement et la prévention de la diarrhée, l'allaitement, l'alimentation de l'enfant, les vaccinations, la planification familiale, le développement de meilleures entreprises et la confiance en soi. Les paiements sont déposés dans le compte de l'AC à la caisse jusqu'à la fin du cycle de 16 semaines. Le montant du prêt de l'AC est remboursé à la caisse avec les intérêts et les membres peuvent alors avoir accès à leur épargne. En fonction des performances de remboursement, le processus peut recommencer à nouveau et dépend du montant des prêts demandés par les membres individuellement et collectivement. Les membres

peuvent demander des prêts pour financer des petites entreprises, un commerce ou toute activité génératrice de revenu qu'elles choisissent de mener.

c. Situation du programme du *Crédit avec Education*. Au moment du test des outils de AIMS, le programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew était en place depuis presque deux ans, s'accroissant rapidement pendant cette période pour atteindre plus de 7000 femmes, tout en maintenant toujours de très bonnes performances de remboursement. Début 1998, une expansion majeure dans les districts de Sikasso et de Fana se mettait en place, avec des dizaines d'AC étant en formation². Le tableau 2.2 apporte des détails supplémentaires sur le statut et la croissance du programme.

Tableau 2.2 : Rapport de situation du *Crédit avec Education*

	Décembre 1996 1\$US = 500 FCFA	Décembre 1997 1\$US = 550 FCFA
Nombre d'Associations de Crédit	158	272
Nombre de membres *	5.789	7.164
Nombre d'emprunteurs	4.814	5.745
Montant prêté à ce jour	327.610\$	989.594\$
Montant des prêts en cours	140.220\$	254.208\$
Montant moyen de prêt par emprunteur	29\$	44\$
Montant de l'épargne	7.219\$	99.989\$
Portefeuilles à risques**	0%	0%
Autosuffisance d'opération (6 derniers mois)	29%	49%

* Le nombre de membres est supérieur au nombre d'emprunteuses parce que certaines femmes choisissent d'épargner avec l'AC et de participer régulièrement aux réunions mais de ne pas emprunter.

** Solde des prêts en retard de plus de 30 jours / total des prêts en cours

B. Contexte du test sur le terrain

Kafo Jiginew opère au cœur du « panier à pain » du pays et dans la principale zone de culture du coton. La majorité de la population de Kafo Jiginew vit dans des zones rurales qui seraient considérées comme pauvres par n'importe quel standard malgré la contribution majeure de cette région à la croissance économique du pays et à la culture du coton. Les femmes ont habituellement des activités génératrices de revenu informelles en plus de l'agriculture, en particulier pendant la saison des pluies. En fait, la plupart des foyers, même ceux ayant des travailleurs salariés, ont des activités informelles qui s'ajoutent à leur production agricole. Ce secteur informel représente au moins 25 pour cent du PNB et emploie 80-90 pour cent de la population économiquement active.

Le réseau de Kafo touche maintenant plus de 500 villages dans les quatre districts de la région de Sikasso – Koutiala, Sikasso, Fana et Boubouni (voir figure 2.1). Quand le test des outils a été réalisé, *Crédit avec*

² Selon le plan de travail de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew, le programme touchera 30 246 femmes d'ici l'an 2002, avec un portefeuille de prêt en cours de 3.613.743\$. Le programme sera auto-suffisant financièrement à 104 pour cent. *Crédit avec Education* représentera 29 pour cent du portefeuille de prêts en cours de Kafo Jiginew et 38 pour cent du revenu des intérêts des clients. L'épargne généré par le programme sera de 386.670\$.

Education n'opérait que dans le district de Koutiala, alors que des dizaines d'associations de crédit étaient en formation dans les districts de Sikasso et de Fana et que l'expansion du programme à ces districts était imminente. Pour les besoins de l'enquête, les communautés du programme ont été réparties en trois groupes afin de refléter la diversité du développement économique dans les communautés du programme.

Catégorie 1 – Villes. Il n'y avait que trois villes de Catégorie 1 dans la zone du programme – Koutiala, Sikasso et Fana. Ce sont des villes relativement grandes d'entre 50.000 et 85.000 habitants. Sikasso est en fait une capitale régional, seconde en taille après Bamako, la capitale du pays. Les villes de Catégorie 1 sont plus développées commercialement et ont de meilleurs services publics (écoles, structures de soins, électricité) que les villages environnants. Ces villes sont toutes situées sur une route principale. De plus, et ceci est très important, elles ont une plus grande activité économique et ont des marchés quotidiens plutôt qu'hebdomadaires. La plupart des gens peuvent parler français et, presque tous parlent Bambara.

Catégorie 2 – Grands Villages. Les communautés de la catégorie 2 étaient des villages relativement grands, chacun avec sa propre caisse locale de Kafo Jiginew. Leur secteur commercial est moins actif que celui des villes, mais les marchés hebdomadaires sont importants et attirent des vendeurs et des clients des communautés environnantes. Certains sont sur la route principale, d'autres pas, mais il y a habituellement toujours une forme quelconque de transport public quotidien ou hebdomadaire desservant ces villages. Les plus grands villages ont des écoles publiques et des centres de soins. Plus de personnes connaissent le français dans ces communautés, par rapport aux petits villages de la Catégorie 3, et une proportion plus élevée parle couramment le Bambara.

Catégorie 3 – Petits Villages. Les communautés de la Catégorie 3 sont des villages relativement petits, sans électricité, école publique ou caisse de Kafo Jiginew (dans une communauté, une personne a organisé les premières années d'instruction primaire dans sa maison). Les communautés de la Catégorie 3 sont généralement situées dans des zones plus isolées et aucune n'est située sur une route principale. Toutes ont uniquement des petits marchés hebdomadaires qui attirent peu de clients des communautés alentours. Aucun transport public n'est disponible, les personnes utilisent donc des charrettes à mules, des bicyclettes et des motocyclettes pour voyager et beaucoup effectuent de longues distances à pied. Très peu de personnes de ces villages parlent le français. Dans les villages Miniaka, les personnes ne parlent souvent pas le Bambara, bien que beaucoup d'entre eux le comprennent.

La section IV apporte des détails supplémentaires sur l'obtention d'un échantillon représentatif de ces différents « types » de communautés pour l'évaluation des outils.

Figure 2.1 Carte du Mali et Zone Couverte par Kafo Jiginew (la zone ombrée).

Mali



III. LOGISTIQUE

Le test de terrain des cinq outils qualitatifs et quantitatifs a été réalisé pendant une période de trois semaines en mars 1998. En collaboration avec les facilitateurs de AIMS et le formateur de Freedom from Hunger, le personnel de Kafo Jiginew a mené chaque étape du processus, de l'affinage des outils d'évaluation à la réalisation de l'analyse des résultats.

Avant l'essai, les outils d'évaluation ont été traduits de l'anglais en français et envoyés à Kafo Jiginew pour révisions, recommandations et traduction en Bambara, la langue locale la plus courante. Ce travail préparatoire a permis de commencer la formation sur l'évaluation avec des ébauches de traduction en français et en Bambara pour chacun des cinq outils d'évaluation.

A. Calendrier

L'évaluation a commencé par une semaine de derniers préparatifs pour la mise en place du test, incluant la formation des équipes d'entretiens aux méthodes de collecte de données, le pré-test et la révision des outils, la traduction finale en Bambara, la sélection des échantillons et l'élaboration du calendrier de collecte des données. Les associations de crédit et les communautés incluses dans l'enquête d'impact ont été sélectionnées pendant les deux premiers jours. Une proposition de calendrier a été faite et distribuée aux agents de terrain de Kafo Jiginew travaillant dans ces communautés. Il a été nécessaire de prendre rendez-vous avec chacune des AC afin que les outils d'évaluation soient utilisés dans le temps disponible.

Dans la deuxième semaine, les données quantitatives et qualitatives ont été collectées et les données de l'enquête ont été compilées et saisies sur ordinateur. Dans à peu près un tiers des cas, il a été possible de programmer l'enquête en même temps que les réunions régulières des associations de crédit, pour rendre cela plus facile pour la cliente. Les agents de terrain et les comités de gestion des AC ont été d'une grande aide dans la programmation. Dans tous les cas, les femmes étaient organisées et attendaient même quand l'équipe d'entretien était en retard.

La dernière semaine a été consacrée à former le personnel de Kafo aux techniques d'analyse, à l'analyse des données collectées, et à l'examen des résultats préliminaires et de l'utilité des différents outils. Un calendrier détaillé des trois semaines est présenté en annexe 3.

B. Personnel

L'équipe d'évaluation comportait 12 personnes : deux facilitateurs de AIMS, un spécialiste de formation de Freedom from Hunger et neuf membres du personnel de Kafo - le responsable du programme de *Crédit avec Education*, trois coordinateurs régionaux, trois agents de terrain, et deux volontaires du Corps de la Paix travaillant avec Kafo Jiginew. En dehors des facilitateurs de AIMS, un seul membre de l'équipe avait de l'expérience en enquête ou en recherche qualitative ; aucun des membres de l'équipe qualitative n'avait de l'expérience. Toutefois, le formateur de Freedom from Hunger avait une grande expérience dans la conduite d'enquêtes et d'évaluations participatives. L'annexe 4-3 présente les membres de l'équipe d'évaluation de Kafo Jiginew.

Tableau 3.1 : Personnel

Responsabilités de l'Equipe	Equipe Quantitative		Equipe Qualitative
	Collecte des données, codage, analyse des enquêtes	Entrée des données et analyse	Collecte des données et analyse des entretiens approfondis, de l'enquête sur les groupes cibles et les ex-clientes
Composition de l'Equipe	5 employés de Kafo – 2 agents de terrain, 2 coordinateurs, le responsable du programme de CEE 1 formateur de FFH 1 consultant de AIMS	1 membre de Kafo Jiginew (Corps de la Paix)	2 employés de Kafo – 1 agent de terrain, 1 coordinateur 1 assistant (Corps de la Paix) qui a aidé à la logistique, à la traduction et à l'échantillonnage 1 consultant de AIMS

L'équipe d'évaluation a été divisée en deux groupes, présentés dans le tableau 3.1, effectuant chacun leurs activités de collecte de données auprès d'association de crédit spécifiques. Les besoins d'échantillonnage étant différents pour les deux équipes, elles ont opéré séparément – chaque équipe avec son propre véhicule et programme quotidien. Il a été tenté d'éviter que les agents de terrain de Kafo Jiginew interrogent des clientes avec lesquelles ils travaillaient habituellement. Cela est arrivé dans seulement deux des 94 enquêtes d'impact. Une des enquêtrices a travaillé avec toutes les AC de deux ans de la ville de Koutiala, il a donc été nécessaire qu'elle réalise deux entretiens avec les AC de deux ans sélectionnées pour que l'équipe puisse terminer à temps.

C. Coûts

La nature de « test » de cet essai de terrain a entraîné des frais supplémentaires pour une assistance externe pour la formation et l'analyse, ce dont les futures évaluations n'auront pas besoin. C'est pour cette raison que le projet AIMS a pris en charge les salaires et les frais de déplacement des deux facilitateurs de AIMS. De plus, le projet AIMS a alloué une subvention de 7.500\$US à Kafo et Freedom from Hunger pour couvrir une partie de leurs frais. Les coûts de Kafo (pour les salaires, par jour, essence, chauffeur, photocopies et matériel) ont été de 2.800\$US³. Les dépenses de Freedom from Hunger ont été de 8.700\$US pour les salaires, l'hôtel et par jour, pour le formateur et le chauffeur ainsi que pour la compensation de l'usage du véhicule. Un total de 197 jours/personne a été nécessaires pour réaliser l'évaluation – 68 jours pour la planification sur le site, la formation et le pré-test ; 78 jours pour la collecte des données ; 15 jours pour l'installation du logiciel, le codage des données, le tri et l'entrée des données ; et 36 jours pour l'analyse des données.

D. Outils

Un ensemble de cinq outils qualitatifs et quantitatifs ont été testés dans cette évaluation de terrain afin d'évaluer s'ils étaient appropriés et permettaient d'obtenir des informations sur les hypothèses d'impact de AIMS ainsi que sur la satisfaction des clients.

L'enquête d'impact a été réalisée sur un ensemble de 94 clientes de un an, deux ans et nouvelles pour réunir les informations permettant de tester les hypothèses de AIMS sélectionnées par le groupe de travail de praticiens. De plus, de nombreuses questions ouvertes ont été ajoutées pour connaître la satisfaction des

³ Cette donnée n'inclue pas le revenu du programme que l'agent de terrain aurait pu générer s'il avait effectué son travail habituel

clientes vis à vis du programme. Les parties des outils qui devaient être lues aux clientes ont été traduites en Bambara, la langue locale. Dans tous les cas, le personnel de terrain expliquait les points suivants avant de commencer l'entretien : 1) la participation à l'enquête est volontaire et n'affectera en aucun cas le statut des personnes dans le programme ou leur accès aux services du programme ; 2) les participantes sont encouragées à répondre franchement aux questions pour que le programme puisse bénéficier de leur expérience ; et 3) leur identité restera confidentielle dans toutes les présentations des résultats. Les réponses des personnes interviewées étaient codées et entrées dans un fichier de données. Un programme statistique simple, EpiInfo, a été utilisé pour analyser les résultats de l'enquête.

L'enquête de sortie a recherché si 20 ex-clientes avaient quitté le programme pour des raisons liées au programme. L'enquête de sortie est conçue pour être utilisée en continu dans le programme, particulièrement si il y a un taux élevé de renouvellement des clientes. EpiInfo a aussi été utilisé pour l'analyse des résultats, toutefois, aucun test statistique n'a été réalisé parce que l'échantillon était relativement petit et n'a pas été choisi aléatoirement.

Des entretiens individuels approfondis se sont déroulés avec 12 clientes de deux ans afin de connaître l'utilisation du prêt au cours du temps. Il était demandé aux clientes comment elles avaient utilisé les séries de prêts qui leur avaient été accordés depuis qu'elles participaient au programme. L'analyse de l'outil de l'utilisation du prêt a été un processus en trois étapes ; premièrement, les données collectées au cours des 12 entretiens étaient transférées dans un formulaire permettant de réunir toutes les informations des entretiens ; deuxièmement, les informations les plus frappantes étaient extraites du formulaire et présentées en deux tableaux ; et, en dernier, l'équipe relisait chaque « histoire de cas » des personnes interviewées et notait toute tendance d'utilisation du prêt et du bénéfice ressortant de cette compilation. Les réponses à toutes les questions étaient comparées et les changements, ou tendances, majeurs étaient identifiés et résumés.

D'autres discussions approfondies ont porté sur la prise de décisions chez 12 clientes de deux ans. Encore une fois, l'analyse du contenu a été utilisée. Premièrement, les réponses de chaque personne interviewée étaient réunies par domaines (individuel, foyer, entreprise, communauté) et reportées dans un tableau contenant les réponses passées à côté des réponses actuelles. Deuxièmement, les réponses aux questions pour chaque domaine étaient comparées et les changements étaient identifiés et résumés.

De plus, des groupes cibles ont été formés dans six associations de crédit pour discuter de la satisfaction des clientes et des moyens pour améliorer le programme. Deux membres de l'équipe qualitative participaient à chaque discussion de groupe cible : un facilitant le processus de groupe et le second prenant des notes. Toutes les opinions et recommandations devaient être prises en note, particulièrement les raisons pour lesquelles les participantes voulaient certains changements dans le programme. Le plan d'analyse consistait à résumer les aspects particuliers du programme que les groupes avaient aimés ou non, les raisons pour lesquelles le programme devait changer et leurs suggestions de changements.

Une présentation plus détaillée des objectifs, des caractéristiques, des points forts et des points faibles de chacun des outils peut être trouvée en annexe 4.

E. Analyse de données

L'objectif des plans d'analyse qualitatives et quantitatives était d'utiliser des méthodes que les praticiens puissent utiliser sans beaucoup de formation. L'analyse de l'information collectionnée avec les outils quantitatifs fut effectuée avec un kit de statistique de domaine publique, EpiInfo. L'analyse de contenu simple fut utilisée pour analyser l'information d'étude de cas collectionnée par les outils qualitatifs. Aucun

logiciel ne fut utilisé pour l'analyse des outils qualitatifs puisque le petit nombre de personnes interrogées permit ceci d'être fait manuellement.⁴

⁴ Information sur la façon dont accéder au logiciel et manuel de EpiInfo est disponible à www.cdc.gov/epo/epi/epiinfohtml. Le manuel et logiciel sont disponibles en anglais, français et espagnol.

IV. CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON

A. Problèmes généraux du concept

1. Approche transversale du concept

L'enquête d'impact a utilisé une approche transversale plutôt que longitudinale. L'impact du programme est évalué en comparant les réponses des clientes actuelles à celles des ex-clientes à un moment précis dans le temps plutôt qu'en interrogeant les mêmes personnes avant et après la mise en place du programme. Bien que l'équipe de SEEP soit consciente des points forts d'une approche longitudinale (particulièrement quand elle est couplée avec un groupe de comparaison n'étant pas dans le programme), il a été décidé qu'une approche transversale serait plus pratique pour beaucoup d'ONG. Une approche transversale permettra aussi d'apporter aux ONG des informations plus immédiates, demandant moins de temps et de frais.

2. Catégories de personnes interviewées

L'enquête d'impact a échantillonné trois catégories de personnes interviewées : les clientes d'un an, les clientes de deux ans et les nouvelles clientes. Les clientes de un an étaient membres d'associations de crédit créées approximativement 12 mois avant, en mars ou avril 1997. Les clientes de deux ans étaient membres d'associations de crédit créées deux ans plus tôt, en mars 1996, pendant les premiers mois de la mise en place de *Crédit avec Education*. Les nouvelles clientes étaient des femmes qui avaient manifesté leur souhait de rejoindre un programme de *Crédit avec Education* mais qui n'avaient pas encore reçu de prêt.

Une autre distinction utilisée tout au long de l'étude est celle entre les clientes actuelles et les nouvelles clientes. Les clientes de un an et de deux ans représentent ensemble l'échantillon de clientes actuelles. En incluant deux groupes échantillons de clientes actuelles, l'objectif était de tester l'hypothèse que l'impact augmentait lors d'une plus longue exposition au programme. Dans le premier test de l'enquête d'impact au Honduras, l'échantillon de clientes était constitué d'emprunteuses d'au moins un an. Afin de donner une plus grande dimension temporelle à l'enquête transversale, il a été décidé d'inclure intentionnellement deux groupes de clientes dans le test des outils au Mali: les clientes de un an et les clientes de deux ans.

3. Sélection du groupe de comparaison

Une des caractéristiques du format choisi par l'équipe de SEEP pour l'enquête d'impact était d'utiliser les nouvelles clientes comme groupe de comparaison non clientes. Les nouvelles clientes représentaient un groupe de comparaison approprié pour évaluer l'impact car elles avaient décidé d'elles-mêmes de rejoindre le programme de la même façon que les clientes à long terme. Les nouvelles clientes présentent donc des caractéristiques similaires aux clientes courantes à l'exception du fait qu'elles n'ont pas encore reçu de services de programmes. Cependant, il était essentiel que les nouvelles clientes soient sélectionnées dans une zone du programme similaire à celle des clientes actuelles pour qu'elles soient un groupe de comparaison approprié.

A cause du fait que les clientes échantillons sur un an et cinq ans habitaient toutes dans le district de Koutiala, il était désirable d'inclure de nouvelles clientes du même district. Malheureusement, au moment de l'étude, aucune nouvelle association de crédit, dans le district de Koutiala, n'était en formation, bien que la promotion du programme ait commencé dans plusieurs nouveaux programmes de communauté. Pour cette raison, deux critères furent utilisés afin d'identifier les nouvelles clientes. Premièrement, dans les communautés où les agents de terrain avaient seulement effectué une ou deux réunions d'introduction, les nouvelles clientes étaient les femmes qui avaient mis leur nom sur une liste de personnes intéressées, recueillie par un chef local. Deuxièmement, dans les communautés où les associations de crédit étaient déjà formées, les nouvelles clientes étaient des femmes participant à une formation de cinq semaines pour les nouveaux groupes.

Bien que le programme a la possibilité d'étendre ses services aux ménages les plus pauvres de la communauté, la seule exigence requise pour admission dans le programme est qu'une femme doit devenir membre d'un groupe de solidarité qui accepte de garantir les prêts des unes et des autres et les prêts de tous les autres membres de leur association de crédit. Du au fait que les femmes en formation sont déjà membres d'un groupe de solidarité, elles ont satisfait les exigences d'entrée au programme et donc constituent un meilleur groupe de comparaison que les nouvelles clientes qui avaient simplement exprimé un intérêt pour le programme. Malgré tout, le besoin d'attirer des réponses d'endroits géographiques comprenant les trois groupes échantillons mena à la décision d'appliquer les deux critères pour les nouvelles clientes.

B. Sélection des Associations de Crédit pour l'enquête

Les associations de crédit de l'âge d'existence désiré furent identifiées. Ces associations de crédit furent groupées en catégories selon si elles étaient situées en: catégorie 1-- villes, catégorie 2 -- larges communautés, ou catégorie 3 -- petites communautés. L'échantillon de deux ans fut sélectionné en premier. Un effort fut fait d'attirer les échantillons de un an et nouvelles clientes des mêmes communautés (ou similaires) que les clientes de deux ans afin que les trois groupes échantillons soient aussi similaires que possible.

1. Catégories de villes et de villages

Comme il a été décrit dans la section II : B, les communautés du programme du *Crédit avec Education* étaient classées en trois catégories : catégorie 1-villes, catégorie 2-grands villages et catégorie 3-petits villages. Afin de s'assurer que les personnes interviewées soient représentatives du programme de *Crédit avec Education* en général, il était important d'inclure chacun de ces « types » de communautés dans lesquelles le programme est présent. Au moment du test des outils, il était estimé qu'approximativement 25 pour cent des associations de crédit actives étaient dans la catégorie 1-villes, 50 pour cent dans la catégorie 2-grand villages et les 25 pour cent restants dans la catégorie 3-petits villages. Ainsi, pour chacun des trois groupes échantillons une ville de catégorie 1, deux grands villages de catégorie 2 et un petit village de catégorie 3 ont été sélectionnés, formant un total de quatre communautés d'étude par échantillon.⁵

Etant donnée la grandeur de la zone couverte et la dispersion des communautés du programme, il a aussi été nécessaire de sélectionner des communautés pouvant être visitées dans la semaine allouée. Dans certains cas, il était possible d'avoir des clientes de un an et de deux ans de la même communauté. Par exemple, au moment de l'évaluation des outils, la seule ville de catégorie 1 ayant des AC actives était la ville de Koutiala. Une AC de deux ans et de un an de la même ville ont été sélectionnées au hasard, comme décrit ci-dessus.

2. Procédure de sélection des Associations de Crédit

La première étape dans la sélection d'associations de crédit pour l'enquête d'impact a été d'identifier des associations de crédit de l'âge désiré. Des listes des associations de crédit créés un et deux ans plus tôt ont été établies. Le groupe des nouvelles clientes a été sélectionné à la fois dans les associations de crédit participant à la formation d'orientation et dans de nouvelles communautés qui devaient encore s'organiser en associations de crédit et commencer la formation.

⁵ Au départ il était prévu que l'enquête d'impact serait conduite dans 15 associations de crédit pendant six jours ; 5 AC de deux ans, 5 AC de un an et 5 AC en formation. Au second jour de collecte des données, il a été clair qu'il serait seulement possible de rencontrer deux AC par jour. Le calendrier a été revu pour que soient rencontrées 4 AC dans chacun des trois groupes échantillons, formant un total de 12 AC plutôt que de 15.

L'échantillon de clientes de deux ans a été limité aux associations de crédit s'étant créées dans les premiers mois du programme, approximativement deux ans auparavant, en avril 1996. Un problème rencontré avec l'échantillon des clientes de deux ans a été de sélectionner des associations de crédit ayant reçu les services du programme sans interruptions pendant approximativement deux ans. Alors qu'un relativement grand nombre - 75 - d'associations de crédit aient été créées dans la « classe » initiale d'avril 1996, uniquement onze associations de crédit étaient dans leur sixième cycle de prêt de quatre mois au moment de l'évaluation des outils (six cycles de prêt représentent un minimum de 20 mois d'exposition au programme). Comme mentionné dans la section du rapport portant sur le contexte, beaucoup d'associations de crédit suspendent les services du programme pendant la saison des pluies. Vouloir interroger des femmes qui ont participé à *Crédit avec Education* pendant approximativement deux ans a amené à la décision d'échantillonner uniquement dans ces onze associations de crédit ayant effectué six cycles. Ces onze associations de crédit ont été classées selon qu'elles opéraient dans une ville (catégorie 1), un grand village (catégorie 2) ou un petit village (catégorie 3). Des associations ont ensuite été sélectionnées aléatoirement dans ces groupes.

La procédure de sélection des associations de crédit de un an a été presque identique. Une liste de toutes les associations de crédit créées approximativement un an auparavant, en mars ou avril 1997, a été préparée. Moins d'une douzaine d'AC ont été formées à ce moment, et l'échantillon de un an a été limité aux AC qui étaient dans leur troisième ou quatrième cycle de prêt de quatre mois. Pour des raisons logistiques et des objectifs de comparaison, les associations de crédit de un an situées, soit dans la même communauté, soit dans une communauté proche, des associations de crédit de deux ans ont été délibérément sélectionnées.

Idéalement, l'échantillon de nouvelles clientes aurait du provenir de communautés identiques ou très similaires à celles des clientes de un an et de deux ans. Une seule caisse locale du district de Koutiala (Bongosso) avait alors rejoint le programme. Une catégorie 3-petit village et une catégorie 2-grand village ont été sélectionnés au hasard dans Bongosso et les villages environnants où la promotion initiale du programme avaient déjà été effectuée. Toutefois, afin d'inclure une catégorie 1-ville et une seconde catégorie 2-grand village, il a été nécessaire de visiter des districts dans lesquels le programme était en développement. Le district de Fana étant situé à trois ou quatre heures de Koutiala, il a été décidé de limiter l'échantillon de nouvelles clientes à Sikasso, plus accessible. La seule catégorie 1-ville dans ce district était Sikasso elle-même. Une des huit AC en formation à Sikasso a été sélectionnée aléatoirement. De plus, une deuxième catégorie 2-grand village, située entre Koutiala et Sikasso, et ayant des AC en formation, a été sélectionnée en temps que quatrième communauté d'étude.

3. Détails sur les communautés échantillons sélectionnées pour l'enquête d'impact.

Le tableau 4.1 apporte des détails sur les communautés et le nombre de personnes interviewées incluses dans l'enquête d'impact. Comme décrit plus haut, chacun des trois groupes – clientes de un an, clientes de deux ans et nouvelles clientes – comportait un échantillon venant approximativement pour 25 pour cent de villes, pour 50 pour cent de grands villages et pour 25 pour cent de petits villages. Sept à huit clientes étaient interrogées dans les 12 associations de crédit, formant un échantillon d'enquête de 94 femmes.

Tableau 4.1 : Communautés de l'enquête d'impact par catégories et groupe échantillon (nombre de femmes)

	Clientes de un an	Clientes de deux ans	Nouvelles clientes
Catégorie 1-ville	Koutiala (8)	Koutiala (8)	Sikasso (9)
Catégorie 2-large village	Karangana, Sinsina (16)	Karangana, Ourikila (14)	Bongosso, Kléla (16)
Catégorie 3-petit village	Tandio (9)	Jitamana (8)	Kangné (7)

C. Sélection des personnes pour l'enquête d'impact

Des femmes ont été sélectionnées au hasard pour l'enquête d'impact en utilisant l'information des registres des associations de crédit ou des listes des communautés ainsi que l'information donnée par les femmes elles-mêmes. A l'arrivée de l'équipe dans une AC, il était déterminé combien de femmes avaient été dans le programme pendant cinq à six cycles pour l'échantillon de deux ans, et pendant trois cycles pour l'échantillon de un an. Parmi les femmes ayant été dans le programme pendant la durée désirée, des femmes ont été sélectionnées aléatoirement pour les entretiens selon l'une des deux méthodes⁶.

Premièrement, quand le temps manquait, les clientes ayant la durée de participation désirée étaient sélectionnées aléatoirement de la façon standard en utilisant le registre de l'AC qui répertorie les emprunteuses. En commençant par un point au hasard dans la liste de noms, un intervalle était sélectionné et, par exemple, tous les trois ou quatre noms, une femme était sélectionnée pour l'enquête d'impact. L'intervalle sélectionné était basé sur le nombre total de femmes éligibles et l'obligation qu'elles aient toutes la même probabilité d'être sélectionnées.

La deuxième méthode de sélection utilisait une approche plus participative et qui fonctionnait aussi de « briseur de glace » ou d'échauffement pour le groupe sans compromettre les besoins d'une sélection aléatoire. Il est demandé au même nombre de femmes qui aurait été sélectionné par la méthode de l'intervalle de s'avancer. Par exemple s'il y avait 21 clientes éligibles pour l'enquête d'impact et un nombre souhaité de sept pour être interrogées, il était demandé aux clientes de s'avancer par groupes de trois. Un petit carré de papier était donné à chacune. Un des papiers avait une fleur dessinée sur la face non visible et les autres étaient blancs. La cliente ayant choisi le papier avec la fleur était choisie pour l'entretien. Cette approche créait l'idée que les femmes étaient « chanceuses » en ayant sélectionné la fleur ou en ayant reçu le morceau de papier. Ces morceaux de papiers étaient aussi utiles pour retrouver des femmes qui avaient été sélectionnés pour être interrogées mais qui ne l'étaient pas immédiatement, à cause du programme chargé de la réunion ou du manque d'enquêteurs.

D. Echantillonnage pour l'enquête de sortie

Bien qu'il n'y ait pas eu assez de temps durant le test de terrain pour établir un échantillon complet et au hasard de femmes ayant quitté le programme à inclure dans l'enquête de sortie, un échantillon approche "de commodité" fut utilisé afin d'interroger suffisamment d'ex-clientes (20) pour tester l'outil. Les agents de terrain aidèrent à trouver d'anciennes clientes du programme pour des enquêtes de sortie en marchant à travers la communauté avec un membre de l'équipe d'évaluation et en demandant simplement aux femmes qui avaient quitté le programme si elles pouvaient être interrogées. Du fait de cette approche non au hasard,

⁶ Dans la première AC visitée, une cliente par groupe de solidarité était sélectionnée au hasard parce que les groupes de solidarités avaient la même taille. Cependant, cette approche a été abandonnée quand, dans la seconde AC, les groupes de solidarité pouvaient avoir des nombres de femmes éligibles différents, ce qui n'était pas conforme au principe d'égalité de probabilité de la sélection.

les résultats des enquêtes de sortie ne peuvent être représentatives de toutes les ex-clientes. De plus, l'enquête de sortie a pour but d'être utilisée par un programme pour une certaine période de temps avec chaque cliente qui quitte. Ainsi, essayer d'échantillonner des ex-clientes après qu'elles aient quitté le programme est une méthode qui contient des préjugés inhérents. Par exemple, même si l'échantillon avait été effectué au hasard, il aurait tout de même été impossible d'interroger celles qui ont quitté le programme par ce qu'elles avaient quitté la région.

E. Sélection des personnes interviewées pour les outils qualitatifs

Pour le test des outils, deux méthodes de collecte de données qualitatives ont été utilisées. Pour les outils « utilisation du prêt au cours du temps » et « prise de décisions », des entretiens individuels approfondis ont été réalisés. Pour l'outil « satisfaction de la cliente », des entretiens avec des groupes cibles d'associations de crédit en entier ou de sous-groupes ont été effectués. Au Mali, l'échantillon de clientes pour tous les tests qualitatifs provenait d'associations de crédit actives depuis approximativement deux ans (dans leur cinquième ou sixième cycle de prêt de quatre mois). Seules les clientes ayant été elles-mêmes actives pendant cinq ou six cycles de prêt ont été sélectionnées pour les entretiens individuels approfondis.

Un total de six associations de crédit, dans six communautés différentes, ont été visitées par l'équipe qualitative. Parmi celles-ci, une était située dans la catégorie 1-ville, trois dans la catégorie 2-grand village et deux dans la catégorie 3-petit village.

1. Outil de mesure de l'utilisation du prêt

La sélection de clientes pour l'outil de mesure de l'utilisation du prêt fut effectuée en utilisant une approche de sous-région. Douze clientes représentant quatre activités de prêt de programme commun furent choisies afin d'essayer de déterminer les similarités et les différences par activité. En utilisant une liste des activités des clientes de *Crédit avec Education* (voir annexe 5), les quatre catégories suivantes ont été choisies comme étant les plus courantes : vente de plats cuisinés, vente de condiments (sel, ail, soumbala, etc.), vente de dolo (bière locale de millet) et commerce de produits non alimentaires. Au cours de la visite des associations de crédit sélectionnées, il était demandé aux femmes engagées dans ces quatre types d'entreprises de se faire connaître, et certaines étaient ensuite sélectionnées aléatoirement pour être interrogées. Le tableau 4.2 présente le nombre de clientes qui ont effectué le questionnaire d'utilisation du prêt, en fonction de l'activité primaire de leur entreprise et des catégories de communautés dans lesquelles elles vivaient.

Tableau 4.2 : Nombre de clientes faisant partie de l'échantillon pour l'outil d'utilisation du prêt, par catégorie de communauté

Type d'entreprise	Catégorie 1- Ville	Catégorie 2- Grand Village	Catégorie 3- Petit Village
Aliments cuisinés n=4	-	2	2
Condiment(s) n=3	-	3	-
Dolo (bière locale) n=3	-	1	2
Non-aliments (savon/ teinture et savon indigo/ balais) n=2	2	-	-

2. Outil de mesure de la prise de décisions

Dans chacune des six associations de crédit rencontrées par l'équipe qualitative, deux clientes étaient sélectionnées au hasard pour être interrogées en utilisant l'outil de prise de décisions. L'activité de l'entreprise de la cliente n'était pas un critère dans cet échantillonnage. Un total de 12 clientes ont été interrogées avec cet outil.

3. Outil de mesure de la satisfaction

Six groupes cibles ont été interrogés. Encore une fois, uniquement les associations de crédit dans leur cinquième ou sixième cycle de prêt ont été échantillonnées parce que c'était le critère utilisé par l'équipe pour les entretiens approfondis, et les discussions avec les groupes cibles ont été réalisées avec les mêmes associations de crédit.

F. **Résumé sur l'échantillon sélectionné**

1. Description de l'échantillon par outil d'évaluation

Le tableau 4.3 présente le nombre d'entretiens réalisés par groupe d'échantillon et par outil d'évaluation. Les échantillons étaient de petites tailles pour tous les outils d'évaluation. Des nombres minimums ont été sélectionnés afin de permettre une utilisation adéquate de ces outils et un niveau initial d'analyse. Guidés par ces principes, le nombre de personnes interrogées pour chaque élément de l'évaluation ont été les suivants :

Tableau 4.3 : Echantillons pour les outils qualitatifs et quantitatifs

	Outils d'Evaluation Quantitatifs		Outils d'Evaluation Qualitatifs		
	Enquête d'Impact	Enquête de Sortie des Clientes	Prise de Décisions (entretien individuel approfondi)	Utilisation du Prêt (entretien individuel approfondi)	Groupe de Discussion sur la Satisfaction des Clientes
Programme de <i>Crédit avec Education</i> de Kafo Jiginew					
Clientes de deux ans	30	7	12	12	6
Clientes de un an	33	13			
Nouvelles Clientes	31				
Total de Clientes interrogées	94	20	12	12	

2. Information démographique sur l'échantillon

L'échantillonnage a permis d'obtenir trois groupes d'enquête (clientes de un an, clientes de deux ans et nouvelles clientes) avec des caractéristiques démographiques similaires. En comparant les trois catégories de clientes incluses dans l'enquête d'évaluation, aucune différence significative n'a été trouvée dans les divers indicateurs démographiques au niveau de l'individu et du foyer.

Tableau 4.4 : Information démographique sur les personnes interviewées

	Clientes de un an n =33	Clientes de deux ans n =30	Nouvelles Clientes n =31
Pourcentage marié – monogamie	48	47	29
Pourcentage marié – polygamie	39	50	61
Pourcentage non marié	12	3	10
Age moyen (en années)	33	37	31
Moyenne d'années à l'école	2,0	1,8	1,8
Pourcentage n'ayant jamais été à l'école	73	73	70
Pourcentage capable de lire une lettre	21	17	10
Nombre moyen d'enfants	6,5	5,8	5,4
Nombre moyen d'enfants vivants	4,2	4,6	3,7
Nombre d'enfants étant morts	2,3	1,1	1,7

Le tableau 4.4 apporte des informations démographiques sur les femmes incluses dans l'enquête d'impact. La grande majorité de ces femmes étaient mariées, dans des unions polygames pour à peu près la moitié d'entre elles. Pour celles capables de donner leur âge (seulement 68% des personnes interviewées), l'âge moyen était de 34 ans, sans différence significative entre les trois groupes échantillons. En moyenne, les femmes incluses dans l'enquête d'impact avaient suivi deux années d'école, avec près des trois quarts des femmes dans chacun des trois échantillons n'ayant jamais été à l'école. Bien que les clientes de un an et de deux ans avaient légèrement plus tendance à savoir lire que les nouvelles clientes, les différences n'étaient pas statistiquement différentes. Les taux de fertilité et de mortalité infantile élevés courants dans le Mali rural sont évidents dans l'échantillon de l'enquête. Les femmes des trois groupes échantillons avaient, en moyenne, donné naissance à 5,6 à 6,5 enfants, avec en moyenne un ou deux de ces enfants étant morts. Aucune différence significative dans la fertilité, le nombre actuel d'enfants, ou le nombre d'enfants décédés, n'a été trouvé entre les trois catégories de clientes.

Le tableau 4.5 présente les informations relatives au foyer des personnes interviewées. L'information démographique relative aux membres et à la taille du foyer reflète la nature étendue, et donc la grande taille, des foyers de la zone du programme. La définition de foyer employée dans l'enquête d'impact était celle de *personnes vivant ensemble et mangeant ensemble au moins une fois par jour*. Il a été tenté d'identifier les personnes qui groupaient vraiment leurs ressources économiques plutôt que celles vivant simplement ensemble. Même en appliquant cette définition relativement étroite, les foyers dans chacun des groupes étaient relativement grands, comportant 6 à 7 adultes et un total de 13 à 14 personnes. Le plus grand foyer comportait 44 personnes. Toutefois, aucune différence significative n'a été trouvée entre les catégories de clientes, quel que soit le niveau d'information démographique considéré.

Tableau 4.5 : Information démographique sur le foyer

	Clientes de un an n =31	Clientes de deux ans n =30	Nouvelles Clientes n =31
Nombre moyen d'adultes (personnes >18 ans)	7.10	5.90	6.40
Nombre moyen d'enfants (personnes <18 ans)	6.80	7.50	6.50
Nombre moyen de personnes dans le foyer	13.90	13.30	12.70
Pourcentage de foyers dirigés par des femmes	6	3	7
Nombre moyen d'années d'école de la personne dirigeant le foyer	1.50	1.10	2.50
Pourcentage de personnes dirigeant le foyer ayant été à l'école	82	88	67
Nombre moyen de personnes salariées dans le foyer	0.52	0.50	0.55
Pourcentage de foyers sans travailleur salarié	67	63	64

Les tableaux 4.4 et 4.5 montrent que les trois groupes échantillons étaient similaires pour ce qui est des caractéristiques démographiques des personnes et des foyers. Toutefois, les communautés incluses dans l'évaluation avaient des caractéristiques très différentes en ce qui concerne la taille, le développement commercial et les services. Pour cette raison, les résultats de certains indicateurs d'impact clés sont analysés par catégorie de communauté.

G. Limites

La plus grande limite dans la conception de l'échantillon est la taille de l'échantillon pour l'enquête d'impact. Comme mentionné précédemment, seulement 94 entretiens ont été réalisés, ce qui veut dire que chacun des trois groupes échantillons comportait un peu moins de 30 personnes. Cette petite taille d'échantillon affecte les conclusions de l'évaluation parce que les différences entre les groupes doivent être très importantes pour se révéler statistiquement différentes.

Une seconde limite ou exception de l'évaluation est que l'échantillon de clientes de deux ans ne représente seulement qu'un sous-groupe d'associations de crédit créées deux années auparavant – ces AC qui n'ont pas interrompu les services pendant la saison des pluies. Toutefois, bien que le sous-groupe inclus dans l'échantillon des clientes de deux ans ne soit pas représentatif des toutes premières associations de crédit du programme, il se peut qu'il soit plus représentatif de ce qui devient de plus en plus la norme pour les AC du programme.

V. UTILISATION DES PRETS ET BENEFICES DE L'ENTREPRISE

Un supposition importante relative à l'impact des principaux programmes de microentreprise est que les clientes, grâce à leur participation prolongée, sont capables de travailler avec des montants d'argent progressivement plus élevés, d'obtenir de meilleurs rendements et d'avoir des bénéfices plus élevés. Pour cela, il est important de savoir depuis combien de temps les clientes incluses dans l'enquête d'impact font parties du programme, le montant de leurs prêts ainsi que celui de leur épargne accumulé. En fonction du type d'utilisation du prêt, il peut y avoir des effets directs ou indirects sur la consommation et le bien-être. Une autre supposition clé du cadre conceptuel de AIMS et de la plupart des organisations de praticiens est que cet augmentation de rendement de la microentreprise amènera à une amélioration du bien-être du foyer. Les types d'effets sur le foyer sont liés à la façon dont les revenus et l'épargne sont utilisés.

Provenant à la fois des outils quantitatifs et qualitatifs, cette section résume les déclarations des clientes relatives à leur utilisation des prêts et des bénéfices. Certaines différences, en fonction de la durée de participation au programme et du montant du prêt, sont évidentes.

A. Accès aux services de crédit et d'épargne

Le tableau 5.1 présente l'expérience d'emprunt dans le programme des clientes de un an et de deux ans. En général, les prêts du programme sont peu élevés. Le montant moyen du prêt initial est bien en dessous du plafond de 25.000 FCFA. Le montant moyen du prêt actuel des clientes de deux ans est presque deux fois plus élevé que celui des clientes de un an. Le lieu de résidence de la cliente exerce un fort effet sur le montant emprunté. Pour les clientes de un an, le montant moyen de prêt était quatre fois supérieur dans la catégorie 1-ville que dans la catégorie 3-petit village. Très peu de clientes de un an ou de deux ans ont déclaré avoir eu des difficultés à rembourser leur prêt. Parmi les trois clientes ayant eu des problèmes de remboursement, deux vivaient dans des villes et une dans un grand village.

Tableau 5.1 : Historique de prêt pour les clientes de l'échantillon et prêt actuel moyen par catégorie de communauté (en FCFA⁷)

	Cientes de un an n=33	Cientes de deux ans n=30
Nombre moyen de prêts du programme	3,4	5,9
Montant moyen du premier prêt	17.500 FCFA	14.210 FCFA
Montant moyen du prêt actuel	25.740 FCFA	48.620 FCFA
Montant moyen pour les emprunteuses en ville (catégorie 1)	58.125 FCFA	69.062 FCFA
Montant moyen pour les emprunteuses dans un grand village (catégorie 2)	19.531 FCFA	28.077 FCFA
Montant moyen pour les emprunteuses dans un petit village (catégorie 3)	13.333 FCFA	62.188 FCFA
Nombre disant avoir des difficultés à rembourser leur dernier programme	2	1

Comme décrit dans la section II A.1, les clientes de *Crédit avec Education* sont obligées d'épargner 100 FCFA par semaine, mais sont encouragées à épargner plus que le montant requis. Le tableau 5.2 montre que l'épargne des clientes dans le programme était relativement peu élevée – approximativement 5000 FCFA par

⁷ Un taux de change de 1\$US = 500 FCFA a été appliqué pour les clientes de un an, et un taux de change de 1\$US = 490 FCFA pour les clientes de deux ans. Pour les montants du « prêt actuel », nous avons utilisé un taux de change de 1\$US = 572 FCFA.

cliente⁸. En moyenne, l'épargne du programme représente approximativement 20 pour cent des prêts du programme pour les clientes de un an et seulement 10% pour les clientes de deux ans. Comme pour les prêts du programme, les emprunteuses vivant dans des villes épargnent plus que celles dans les villages. Pourtant, près de la moitié des deux groupes épargnent plus que le montant obligatoire.

Tableau 5.2 : Echantillon des clientes – Epargne du programme (en FCFA)

	Clientes de un an n=33	Clientes de deux ans n=30
Montant moyen de l'épargne actuelle	4188 FCFA	4558 FCFA
Catégorie 1-ville	6523 FCFA	7806 FCFA
Catégorie 2-grand village	3395 FCFA	1719 FCFA
Catégorie 3-petit village	3522 FCFA	5922 FCFA
Pourcentage épargnant plus que le montant obligatoire	64	41

1. Autres services de crédit et d'épargne

Les personnes interviewées peuvent aussi emprunter ou épargner en dehors de *Crédit avec Education*. Une seule nouvelle cliente incluse dans l'enquête d'impact a déclaré avoir eu un prêt dans les 12 derniers mois, et elle avait emprunté à un prêteur officiel. Treize pour cent des clientes de un an et de deux ans avaient emprunté à d'autres sources : cinq à un programme du CMDP « femmes en développement », quatre à de la famille ou des amis et une à un groupe de prêt informel appelé une *tontine*.

L'adhésion à des *tontines* était relativement courante dans la zone. Certaines associations de crédit avaient fonctionné comme des *tontines* avant que le programme de *Crédit avec Education* ne commence dans leur communauté. Toutefois, il est peu probable que les femmes considèrent les montants versés à leur *tontine* (parfois de l'argent ou des biens en nature comme des vêtements) comme de l'épargne. Les *tontines* fonctionnent principalement en temps que sources informelles de capitaux et de biens accumulés plutôt qu'en temps que mécanisme d'épargne.

B. Utilisation des prêts du programme

A chaque cycle de prêt, les clientes exposent aux autres membres de leur association de crédit comment elles comptent utiliser leur prêt. Ces activités d'entreprise sont inscrites sur l'accord de prêt, signé par chacune des membres, entre le programme et l'association de crédit. Comme la plupart des programmes de prêts à la pauvreté, un principe central de *Crédit avec Education* est que ce sont les emprunteurs eux mêmes qui savent le mieux comment utiliser un prêt. Le crédit offert n'est pas fixé et il n'est pas vérifié si les prêts sont utilisés pour les activités déclarées. Toutefois, pour aider les clientes à ne pas avoir de problèmes de remboursement, les règles du programme ainsi que les agents de terrain encouragent les femmes à utiliser leurs prêts de façon productive. Pourtant, il est admis que les prêts du programme puissent ne pas être investis uniquement dans des activités d'entreprise.

1. Investissement productif des prêts du programme – Expansion et diversification

⁸ Les montants ne représentent que l'épargne personnelle des clientes dans leurs AC. Si les clientes ont leur propre épargne personnelle en dehors de leur groupe ou si elles ont leur propre compte de membre dans une coopérative d'épargne et de crédit de Kafo Jiginew, ces montants ne sont pas présentés ici.

Réunissant les réponses de l'enquête d'impact des clientes de un an et de deux ans, le tableau 5.3 présente les entreprises les plus couramment citées dans lesquelles les clientes ont investi leur prêt le plus récent⁹. Le lien étroit avec le secteur agricole est évident, la majorité des femmes ayant des activités de préparation de plats ou de commerce d'aliments.

Tableau 5.3 : Principales entreprises dans lesquelles les clientes actuelles ont déclaré avoir investi leur dernier prêt du programme

Activités Déclarées	Pourcentage de Clientes (n=63)
Vente de condiments (sel, ail, soumbala, cube maggi, beurre de karité)	37
Préparation et vente de plats cuisinés (restaurant, échoppe ou bord de route)	33
Achat et vente de céréale(s)	13
Fabrication et vente de vêtements	11
Fabrication et vente de boissons (principalement de la bière locale)	8

Les entretiens approfondis sur l'utilisation du prêt ont montré que généralement les femmes investissaient leur prêt initial pour développer une entreprise existante, et que, pendant les cycles de prêts ultérieurs, elles avaient tendance à diversifier les activités de leur entreprise ou à commencer une nouvelle activité. Onze des 12 femmes interrogées avec l'outil qualitatif ont déclaré qu'aucune nouvelle activité générant du revenu n'avait été créée avec leur premier prêt. Les clientes ont simplement continué à gérer une entreprise qu'elles avaient auparavant ou ont réactivé une entreprise qu'elles avaient eu. Une cliente a déclaré : « avec mon premier prêt de *Crédit avec Education*, j'ai été capable d'augmenter la quantité de riz que je vends », une autre a dit : « j'ai été capable d'acheter plus de farine pour mon entreprise de macaronis ».

Bien que continuant la même activité d'entreprise, le prêt a permis aux femmes d'obtenir, plus directement ou à plus bas prix, les matières premières nécessaires. Une fabricante de dolo a déclaré : « je faisais du dolo avant, mais maintenant je n'ai plus besoin d'emprunter de l'argent à mon mari pour acheter le millet », alors qu'une autre a dit : « bien que je faisais et vendais du dolo avant le programme, maintenant je n'ai plus de dettes chez le vendeur de millet ».

Les entretiens qualitatifs approfondis renforcent les conclusions émanant de l'étude d'impact, c'est à dire que la participation à long terme est associée avec un impact plus important et des changements plus profonds au niveau de l'entreprise, de l'individu et du ménage. Avec le deuxième prêt, les clientes ont commencé à se diversifier et ont même commencé de nouvelles activités. Le schéma 5.4 présente l'utilisation des prêts et des bénéfices chez quatre femmes ayant des activités de vente de plats cuisinés et ayant été sélectionnées pour l'outil d'utilisation du prêt¹⁰. Ce schéma récapitulatif met en lumière comment les clientes commencent à diversifier les activités de leur entreprise. Par exemple, dans les cycles de prêt deux et trois, une cliente a ajouté à son entreprise de plats cuisinés une activité d'achat de sacs de haricots et de millet, et de revente à d'autres femmes faisant des gâteaux de haricots. Une autre cliente a commencé la fabrication de *bouldakassa* (à base d'arachides, de sucre et de millet) dans son quatrième cycle de prêt et en a ensuite vendu dans son échoppe. Une troisième femme, une sage femme, a vendu des injections qu'elle administrait aux femmes enceintes, en plus de la vente de macaronis. Une quatrième cliente a continué à vendre du riz et des sauces.

⁹ Se référer à l'annexe 6 pour une liste plus détaillée de l'investissement des prêts d'entreprise pour toutes les clientes ayant eu un prêt entre janvier et mars 1997.

¹⁰ Voir annexe 8 pour les tableaux présentant l'utilisation du prêt et des bénéfices dans les autres sous-secteurs d'activité des clientes ayant été interrogées : vente de condiments, fabrication et vente de dolo et commerce non-alimentaire.

2. Consommation directe ou autres utilisations non productives des prêts du programme

Certaines clientes présentées dans le schéma 5.4 avaient aussi choisi de ne pas investir la totalité de leur prêt dans une activité d'entreprise. Trois des quatre clientes avaient donné une partie d'au moins un prêt à leur mari ou à un autre membre de leur famille pour qu'ils investissent. Une autre cliente avait gardé une partie de son prêt « dans sa maison » pour une utilisation future. Afin d'évaluer à quel degré le prêt n'était pas investi dans les propres activités productives de la cliente, il était demandé aux personnes interviewées si elles avaient utilisé la totalité ou une partie de leur dernier prêt pour les activités présentées dans le tableau 5.5.

						elle (pour acheter du riz et du beurre d'arachides) et la moitié pour son mari (pour qu'il puisse vendre des vêtements usagés)
Cliente 3 (Kani)	Macaroni, viande, injections <i>Casseroles pour sa maison</i>	La moitié pour elle (macaroni, viande, injections) et la moitié pour son mari (pour fabriquer et vendre des binettes) <i>Médicaments pour son enfant malade</i>	Macaroni, viande, injections <i>Vêtements, chaussures</i>	Macaroni, viande, injections <i>Vêtements</i>	Macaroni, viande, injections <i>Vêtements</i>	
Cliente 4 (Jitamana)	Riz, arachides, condiments <i>Couverts / assiettes pour son restaurant</i>	Riz, arachides, condiments, épargne <i>Vêtements</i>	Riz, arachides, condiments, épargne <i>Article de cérémonies</i>	Riz, arachides, condiments, bouldakassa <i>Marmites pour son restaurant</i>	2/3 pour elle : riz, condiments, bouldakassa ; 1/3 pour sa nièce <i>Calebasses pour le foyer</i>	Riz, arachides, condiments, en garder une partie à la maison

Tableau 5.5 : Pourcentage de clientes ayant utilisé la totalité ou une partie de leur dernier prêt pour des activités non productives

	Clientes de un an n=33	Clientes de deux ans n=30
Pour acheter des vêtements ou d'autres articles pour la famille	39*	67*
Pour épargner pour les urgences ou le remboursement du prêt	24	34
Pour donner ou prêter à leur mari ou à quelqu'un d'autre	15	21
Pour acheter de la nourriture pour la famille	18	7

* Chi-carré – différence significative entre les échantillons de clientes de un an et de deux ans ($p < 0,05$)¹¹

Une forte proportion des clientes avaient utilisé une partie ou la totalité de leur dernier prêt pour acheter des vêtements ou d'autres articles pour la famille (voir l'encart sur l'habillement). Plus que l'achat de nourriture, l'achat de vêtements pour elle-même et pour ses enfants est une dépense qui est traditionnellement plus du ressort de la femme que de l'homme. De plus, l'habillement est une expression du statut social et est potentiellement important pour la sécurité économique d'une femme. De bon vêtements peuvent permettre d'aboutir à un bon mariage et, de ce fait, à une meilleure sécurité à long terme. De plus, pendant les périodes de difficultés, il est courant que les femmes vendent leurs vêtements. Quand la demande de nouveaux vêtements est particulièrement importante, comme pendant des festivals majeurs, ou pour une occasion importante comme les mariages, les baptêmes et les funérailles, certaines femmes louent leurs vêtements à d'autres.

a. Utilisation du prêt en fonction de la durée de présence dans le programme, du montant du prêt et du lieu de résidence.

La durée de présence dans le programme et le montant du prêt sont des facteurs qui ont une influence sur l'utilisation du prêt. Les clientes de deux ans avaient significativement plus tendance que les clientes de un an à utiliser une partie de leur prêt pour acheter des vêtements et d'autres articles pour la famille. Cette constatation pourrait indiquer que quand les femmes restent dans le programme, elles n'ont pas d'alternatives, d'idées ou de désir de travailler avec des montants de prêt plus élevés. Ou, cela pourrait vouloir dire que les femmes choisissent d'utiliser leur bénéfice immédiatement, avant d'investir l'argent du prêt, en utilisant une partie de leur prêt et en effectuant leurs remboursements avec le rendement du reste du prêt.

Les clientes ayant des prêts supérieurs à 25.000 FCFA avaient significativement plus tendance que les clientes ayant des prêts de 25.000 FCFA ou inférieurs ($p < 0,05$) à déclarer avoir donné au moins une partie de leur dernier prêt à quelqu'un d'autre pour investir. Aucune différence, en fonction du montant du prêt, n'a été trouvée dans l'utilisation du capital du prêt pour acheter des vêtements ou d'autres articles ; 50 pour cent des clientes avec des prêts relativement élevés le faisaient, en comparaison avec 56 pour cent avec des petits prêts.

Pour ce qui est du lieu de résidence, les clientes vivant dans des villes avaient plus tendance que celles des villages à épargner ou à donner une partie ou la totalité de leur prêt à quelqu'un d'autre.

L'habillement

L'habillement reflète le statut social. Par exemple, si une femme de la communauté est bien habillée, il est dit que son mari est riche et qu'il prend bien soin d'elle. Si une femme non mariée est bien habillée, il est dit qu'elle est riche. Si une femme est bien habillée, cela peut empêcher son mari de sortir.

*Bintou et Haby Ouattara
Equipe Qualitative*

¹¹ Tout au long du rapport, une valeur de p inférieure à 0,05 est considérée statistiquement significative. Dans ce test, la valeur de p est une mesure de la différence statistique des prévalences pour les deux groupes échantillons de clientes

Toutefois, les réponses des clientes des villes et des villages n'étaient pas significativement différentes.

En résumé, il semble que les clientes prenant des prêts plus élevés aient eu plus tendance à détourner au moins une partie du montant de leur prêt vers une autre personne, en général leur mari ou d'autres membres de la famille. Toutefois, le montant du prêt ou le lieu de résidence avaient moins d'influence que la durée de présence dans le programme dans le fait que les clientes utilisaient le capital de leur prêt pour acheter des vêtements ou d'autres articles pour la famille. Cela peut être dû au fait que la participation réussie à plusieurs cycles de prêt rend les femmes plus sûres d'elles quand à leur capacité de remboursement des prêts du programme. Dans les cycles de prêt plus tardifs, elle peuvent avoir plus envie de prendre le risque potentiel d'avoir des problèmes de remboursement en utilisant une partie de leur capital de prêt immédiatement.

C. Utilisation du bénéfice de l'entreprise

Cérémonies

Mariages : pour les cérémonies de mariage, on apporte des couvertures de coton, des draps de lit, des bols et des Calebasses pour donner à la mariée. Si un membre de *la famille* se marie, et si c'est un frère, ses frères et sœurs donnent au marié 100.000 FCFA au minimum. Si c'est une sœur qui se marie, on amène des bols, des draps de lit, des tentures pour le mur, ou des pagnes.

Baptêmes : quand une femme accouche, on amène des draps de lit, du savon ou de l'argent pour la

Bintou et Haby Ouattara
Equipe Qualitative

Les outils qualitatifs et quantitatifs ont aussi apporté des informations intéressantes sur la façon dont les femmes utilisaient le revenu qu'elles gagnaient de leur entreprise. Ces utilisations du bénéfice sont le reflet des dépenses traditionnelles obligatoires pour les femmes de cette région. Les femmes sont responsables de l'achat des vêtements pour elles-mêmes et leurs enfants, des coûts d'éducation et des réparations de la maison. Ces utilisations permettent de faire le lien entre l'accès aux services financiers et le fait de mieux pourvoir aux besoins de base du foyer.

Le schéma 5.4 présente comment les quatre clientes vendant des plats cuisinés ont déclaré, pendant les entretiens approfondis sur l'utilisation du prêt, avoir utilisé les bénéfices de chacun des cycles de prêt. Il ressort que pendant

le premier cycle de prêt, les dépenses sont pour des vêtements et des articles pour la maison (comme des casseroles ou des couverts). Dépenser pour des traitements médicaux ou/et des cérémonies apparaît plus sporadiquement dans les différents cycles de prêt, en fonction des besoins.

L'encart décrit avec plus de détails le type d'articles qu'une cliente peut acheter pour une cérémonie. Quand une femme a un rôle important dans une cérémonie, comme le mariage d'un membre de la famille, il est probable qu'elle utilisera son épargne pour cela.

Ce n'est pas avant les cycles plus tardifs (habituellement à partir du troisième cycle) que les clientes commencent à investir une partie de leurs bénéfices dans leur activité économique principale (ou nouvelle). Parmi les quatre clientes vendant de la nourriture, une a utilisé une partie de ses bénéfices pour ajouter une pièce à son restaurant et deux ont acheté des récipients de stockage appelés marmites.

L'enquête d'impact a amené des résultats similaires. Il était demandé aux femmes de mentionner trois manières dont elles avaient utilisé les bénéfices de leur entreprise durant les 12 derniers mois. Cette question concernait le profit actuel (pas l'augmentation) gagné par n'importe quelle entreprise, non pas uniquement celles dans lesquelles les personnes interviewées avaient investi leur prêt du programme. En additionnant

leurs trois réponses en ordre décroissant de fréquence, les clientes de un an et de deux ans du programme de *Crédit avec Education* ont déclaré avoir utilisé les bénéfices de leur entreprise comme suit :

- 81% pour acheter des vêtements ;
- 59% pour acheter des articles pour la maison ;
- 26% pour acheter de la nourriture ;
- 24% pour acheter des médicaments ou payer d'autres frais liés à la santé ;
- 22% pour épargner ;
- 10% pour payer les dépenses d'école ;
- 9% pour réinvestir dans leur entreprise.

D. Conséquences pour le programme

A ce jour, le programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew a eu d'excellents taux de remboursement. Toutefois, le programme est relativement récent. Si la tendance au détournement du capital du prêt augmente avec des montants de prêt plus élevés et une plus longue présence dans le programme, il est probable que ces pratiques vont devenir plus présentes avec le temps. Au bout d'un certain temps, elles pourraient représenter une menace pour les performances de remboursement et la rentabilité du programme. Les agents de terrain devraient profiter de l'évaluation de faisabilité du prêt par l'AC avant un nouveau cycle de prêt pour mettre l'accent sur les risques que ces détournements de prêt peuvent avoir sur les emprunteuses, leur groupe et le programme en général. L'éducation devrait aider les emprunteuses à envisager de meilleurs moyens d'utilisation productifs des montants de prêt plus élevés afin d'augmenter leurs bénéfices.

VI. RESULTATS LIES AUX HYPOTHESES DE AIMS

A. Aperçu général

L'évaluation d'impact a été conçue pour tester les hypothèses selon lesquelles l'impact des services de microentreprise se manifesterà à quatre niveaux : l'entreprise, le foyer, l'individu et la communauté. Une sélection des résultats obtenus avec des outils qualitatifs et quantitatifs est présentée et organisée selon ces quatre niveaux.¹²

Au niveau de l'entreprise, bien que le cash-flow de l'entreprise n'ait pas été significativement supérieur, les clientes de *Crédit avec Education* ont présenté une multitude de changements – expansion des activités existantes, développement de nouvelles activités et de nouveaux produits, acquisition d'actifs d'entreprise et amélioration des compétences entrepreneuriales – associés à une meilleure rentabilité. Beaucoup de ces impacts sont associés à une longue durée de présence dans le programme. Au niveau du foyer, le programme a des répercussions positives sur le revenu et l'épargne personnels ainsi que sur le renforcement des stratégies de réduction ou de gestion des risques. Les thèmes ayant couramment été évoqués dans les entretiens qualitatifs approfondis étaient que les clientes étaient plus capables de contribuer directement aux besoins de base de leur foyer et aux soins aux enfants, grâce aux services d'épargne et d'éducation. Au niveau individuel, les outils qualitatifs ont aussi permis d'évaluer comment la participation au programme a amené une amélioration de l'estime personnelle des femmes. Toutefois, l'enquête d'impact a trouvé très peu de différences significatives quand il s'agit de quantifier les impacts sociaux liés au bien-être et au pouvoir de négociation des femmes au sein même du foyer.

Pour l'enquête d'impact, l'évaluation de l'impact est effectuée en comparant les réponses des clientes à celles de non-clientes de la manière suivante. Premièrement, les réponses des clientes de un an et de deux ans sont regroupées en un seul « groupe de clientes actuelles » et ensuite comparées à celles des nouvelles clientes (non-clientes). Si aucune différence significative n'est trouvée, alors les réponses des clientes de deux ans sont comparées à celles des nouvelles clientes afin de tester la possibilité qu'une plus longue présence dans le programme est nécessaire pour que l'impact soit visible.¹³

B. Impact au niveau de l'entreprise

Au niveau de l'entreprise, les hypothèses de AIMS sont que les services de microentreprise entraîneront une augmentation du cash-flow, une augmentation des acquisitions d'actifs d'entreprise et finalement une séparation plus grande entre l'entreprise et le foyer au fur et à mesure que l'entreprise se développera. Des éléments confirmant chacune de ces hypothèses ont été trouvés chez les clientes de *Crédit avec Education*.

Résultats: *En comparaison avec les nouvelles clientes, les clientes de deux ans ont présenté une plus grande variété d'impacts au niveau de l'entreprise que les clientes de un an – changements dans leur entreprise, acquisition d'actifs, qualités entrepreneuriales améliorées et plus grande séparation d'avec le foyer.*

1. Flux net de trésorerie

¹² Pour des raisons d'espace, tous les résultats de l'enquête d'impact ne sont pas présentés ici ; toutefois, une liste complète des indicateurs de l'enquête et des résultats peut être trouvée en annexe 5. L'annexe 8 présente des informations plus détaillées sur les entretiens concernant les stratégies d'utilisation des prêts dans le temps.

¹³ Une valeur de p inférieure à 0,05 est considérée comme statistiquement significative. Selon que la variable est une donnée d'intervalle ou une catégorie, la valeur de p est mesurée par la différence significative entre deux moyennes ou prévalences. La réponse du groupe de nouvelles clientes est suivie d'un astérisque si des différences significatives ont été trouvées dans les comparaisons avec les clientes actuelles ou avec uniquement les clientes de deux ans.

Bien que les tendances espérées étaient évidentes, le flux net de trésorerie des entreprises des femmes n'a pas été significativement supérieur chez les clientes actuelles de *Crédit avec Education* que chez les nouvelles clientes. L'enquête d'impact a recueilli les informations sur les coûts d'entreprise, les revenus et le bénéfice obtenus dans les quatre dernières semaines dans la ou les deux entreprises. Les informations sur les coûts et les bénéfices ont été utilisées dans le calcul par ordinateur du cash-flow, en plus des propres estimations des femmes. Les montants ont été convertis en montants mensuels uniformes et additionnés pour les deux entreprises.

Le tableau 6.1 résume l'information sur les ventes et les bénéfices mensuels pour les trois groupes de l'enquête¹⁴. Les clientes de deux ans ont eu le bénéfice mensuel le plus élevé et les nouvelles clientes le plus bas. Toutefois la moyenne des ventes et des bénéfices de l'entreprise – celle estimée par les femmes et celle calculée par ordinateur – n'était pas significativement différente entre les nouvelles clientes et les clientes actuelles, ou entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans.

Tableau 6.1 : Ventes et bénéfices mensuels de l'entreprise (valeurs médianes en FCFA)

	Clientes de un an n=33	Clientes de deux ans n=31	Nouvelles clientes n=31
Ventes	26.600 FCFA	28.550 FCFA	18.000 FCFA
Bénéfice calculé	6000 FCFA	9250 FCFA	6200 FCFA
Bénéfice déclaré	8000 FCFA	9625 FCFA	6200 FCFA

a. Validité de l'information sur les cash-flow. Recueillir des données précises sur le cash-flow est très difficile, particulièrement avec le type de clientes servies par le programme de *Crédit avec Education*¹⁵. Pour permettre d'évaluer l'exactitude des données collectées, il a été demandé aux enquêteurs réalisant l'enquête d'évaluer si les personnes interviewées avaient « beaucoup de difficultés », « quelques difficultés » ou « pas de difficulté » à donner des informations sur les coûts, les revenus et les bénéfices de l'entreprise, et cela en fonction de l'assistance et de l'incitation qui ont été nécessaires pour obtenir des réponses. Etant donné que près de 50% de chaque groupe a eu « beaucoup de difficultés », l'exactitude des montants des cash-flow sont mis en question. Pourtant, comme il n'y a pas de différence significative entre les trois groupes dans l'évaluation des difficultés, des comparaisons relatives peuvent être faites, en estimant que l'erreur est la même.

¹⁴ A cause de la grande variabilité dans les réponses des femmes, la valeur médiane, plutôt que la valeur moyenne a été indiquée. Sinon, les valeurs extrêmes affecteraient beaucoup trop les valeurs moyennes. Par exemple, une nouvelle cliente avait des ventes mensuelles équivalentes à 1.400.000 FCFA, ce qui était plus de trois fois le montant des ventes de n'importe quelle autre cliente. Les valeurs médianes permettent une meilleure comparaison des bénéfices dans chacun des groupes.

¹⁵ Les données sur les bénéfices de l'entreprise ont été recueillies avec les outils qualitatifs d'utilisation du prêt mais n'ont pas été analysées parce qu'elles ont été considérées inexactes. La réponse donnée le plus fréquemment par les clientes questionnées sur le rendement de leur entreprise était "j'ai assez pour mon remboursement et les besoins de base pour ma famille et moi-même".

Tableau 6.2 : Evaluation par l'agent de terrain de la capacité des personnes interviewées à donner des informations sur le cash-flow

% de personnes interviewées	Clientes de 1 an n=33	Clientes de 2 ans n=29	Nouvelles Clientes n=31
Pas de difficulté	7	7	3
Quelque Difficulté	34	45	34
Beaucoup de Difficulté	59	48	62

b. Cash-flow en fonction du lieu de résidence. Les ventes et les bénéfices d'entreprise ont été très influencés par le développement commercial de la communauté. Les ventes et les bénéfices déclarés par les femmes étaient de 2 à 24 fois supérieurs dans les villes que dans les petits villages (voir tableau 6.3). La différence relative entre les bénéfices des entreprises dans les villes et les petits villages est plus importante que la différence entre les montants moyens des prêts dans ces deux types de communautés. Cela reflète la possibilité plus faible d'avoir un bon rendement du capital de prêt dans les petits villages, commercialement moins développés.

Tableau 6.3 : Ventes et bénéfices mensuels de l'entreprise par catégorie de communauté (valeurs médianes en FCFA)

	Ventes	Bénéfice Calculé	Bénéfice Déclaré
Clientes de un an			
Cat. 3-petits villages n=9	16.000 FCFA	4834 FCFA	6000 FCFA
Cat. 1-villes n=8	100.050 FCFA	30.250 FCFA	30.850 FCFA
Clientes de deux ans			
Cat. 3-petits villages n=8	26.244 FCFA	4334 FCFA	4888 FCFA
Cat. 1-villes n=8	48.375 FCFA	26.800 FCFA	20.000 FCFA
Nouvelles clientes			
Cat. 3-petits villages n=7	14.000 FCFA	3600 FCFA	4800 FCFA
Cat. 1-villes n=8	368.450 FCFA	43.000 FCFA	43.000 FCFA

Un sous-groupe qui ressort vraiment de cette répartition est celui des nouvelles clientes de la catégorie 1-ville (Sikasso). Six des huit femmes ont déclaré des ventes annuelles supérieures à 228.800 FCFA. Il a été clair pendant les entretiens que les nouvelles clientes de la ville de Sikasso avaient des entreprises beaucoup plus développées que celles des clientes de la ville de Koutiala. C'est pourquoi elles ne constituent pas un groupe de référence approprié pour les nouvelles clientes, particulièrement en terme de cash-flow.

2. Changements dans l'entreprise

Bien qu'aucune différence significative n'ait été trouvée dans leurs cash-flow, les clientes de *Crédit avec Education* ont rapporté avoir fait de nombreux changements et améliorations dans leur entreprise, qui amèneront une augmentation des bénéfices et de la productivité. Alors que la grande majorité des femmes de chaque groupe ont rapporté avoir fait au moins un changement dans les 12 derniers mois, les clientes actuelles ont fait, en moyenne, un plus grand nombre de changements positifs que les nouvelles clientes, comme le montre le tableau 6.4.

Tableau 6.4 : Changements dans les pratiques d'entreprise

	Clientes de un an n=32	Clientes de deux ans n=26	Nouvelles Clientes n=30
% ayant fait a moins un changement dans leur entreprise durant les 12 derniers mois	94	100	93
Nombre moyen de changements faits dans les 12 derniers mois	4	6,8	3,2*

* Test-T – différence significative entre les clientes actuelles et les nouvelles clientes ($p < 0,05$)

Les différents types de changements rapportés montrent une progression dans le temps de l'impact du programme. Dans les 12 derniers mois, les clientes actuelles, en comparaison avec les nouvelles clientes, ont significativement (Chi-Carré $p < 0,05$) eu plus tendance à : 1) augmenter la taille de leur entreprise ; 2) réduire les coûts en ayant des sources de crédit moins coûteuses ; 3) ajouter de nouveaux produits et 4) développer une nouvelle entreprise. Les clientes de deux ans ont significativement (Chi-Carré $p < 0,05$) eu plus tendance que les nouvelles clientes à avoir : 1) engagé plus de travailleurs ; 2) amélioré la qualité ou la demande pour leurs produits ; 3) investi dans leur site de marketing ; et 4) acheté des biens d'entreprise. Ces résultats confirment l'hypothèse que l'impact du programme augmente avec la durée de présence dans le programme.

a. Biens d'entreprise. Un autre impact lié à la durée de participation au programme est l'augmentation des biens d'entreprise. Comme le montre le tableau 6.5, les clientes de deux ans, en comparaison avec les nouvelles clientes, avaient significativement plus tendance à avoir acquis des biens d'entreprise dans les 12 derniers mois. Cependant, si les réponses des clientes de un an et de deux ans sont regroupées, la différence n'est pas significative. Comme cela sera discuté dans une prochaine section, les clientes de deux ans avaient aussi significativement plus tendance à avoir acquis certains biens de maison comme une machine à pâtes, ce qui peut aussi être utile pour une entreprise.

Tableau 6.5 : Acquisition de biens d'entreprise

	Clientes de un an n=32	Clientes de deux ans n=26	Nouvelles Clientes n=30
Pourcentage ayant acheté un petit outil ou accessoire comme une casserole, des couverts, des bassines, des tonneaux, des marmites, etc.	46	87	45*
Pourcentage ayant fait un investissement mineur dans leur site de marketing comme une table, une chaise, une remise	33	67	26*

* Chi-Carré – différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans ($p < 0,05$)

b. Qualités entrepreneuriales. L'enquête d'impact comportait aussi des questions pour déterminer si les qualités entrepreneuriales des clientes s'étaient améliorées. Une caractéristique

courante du comportement pré-entrepreneurial, en comparaison avec le comportement entrepreneurial, est que, lors du démarrage d'une entreprise, les *facteurs d'approvisionnement* (les produits ou services qu'elles savent trouver ou produire) sont considérés en premier, alors que l'entrepreneur s'intéresse plutôt aux *facteurs de demande* (demande du marché, bénéfice et rendement souhaités). Le Tableau 6.6 montre que, bien que le niveau personnel de connaissances et de compétences reste un facteur important, les clientes de deux ans avaient significativement plus tendance que les nouvelles clientes à considérer la demande ou les facteurs de rentabilité quand elles choisissaient l'activité génératrice de revenu qu'elles voulaient démarrer. Cet effet n'était pas significatif quand les clientes actuelles étaient comparées aux nouvelles clientes.

Tableau 6.6 : Qualités entrepreneuriales- Facteurs considérés lors du choix d'une activité

	Clientes de un an n=33	Clientes de deux ans n=30	Nouvelles Clientes n=30
Un travail que je connais	73	67	71
Si le produit ou le service est demandé ou s'il semble rentable	64	87	61*

* Chi-Carré – différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans ($p < 0,05$)

3. Séparation entre l'entreprise et le foyer

Peu de différences étaient visibles entre les variables destinées à mesurer la différenciation entre la microentreprise et le foyer. Il n'y a pas eu de différence significative entre les différentes catégories de clientes pour les pratiques suivantes : garder l'argent du commerce séparé de l'argent pour les dépenses personnelles et celles du foyer ; calculer les bénéfices à partir de registres de coûts et de gains ; savoir quel(s) produit(s) apporte(nt) le plus de bénéfices ; se payer un salaire pour leur travail dans leur entreprise ; et avoir un lieu fixe séparé de la maison familiale pour la production et le stockage des produits. Cependant, il y a encore eu un lien avec la durée de présence dans le programme. Les clientes de deux ans, comparées aux nouvelles clientes, avaient significativement plus tendance à avoir un lieu fixe protégé du soleil et de la pluie pour vendre leurs produits, comme un magasin, une étale ou un kiosque ($p < 0,05$).

C. **Impact au niveau du foyer**

Au niveau du foyer, les hypothèses sous-jacentes aux outils d'évaluation sont que les services de microentreprise amèneront une amélioration du revenu personnel et du revenu du foyer, une augmentation des biens du foyer et un meilleur bien-être familial. La participation au programme a amélioré la capacité des foyers à réduire les risques et à faire face aux périodes d'insécurité alimentaire et de difficultés économiques. Les clientes actuelles avaient significativement plus tendance à avoir de l'épargne personnelle et avaient un revenu plus élevé que les nouvelles clientes, les clientes de deux ans avaient aussi des stratégies d'entreprise plus diversifiées. L'outil qualitatif a montré que les clientes contribuaient plus directement aux besoins de base de leur foyer et qu'elles pouvaient mieux s'occuper de la santé de leur famille. Toutefois, l'enquête a trouvé peu de différence quantitative dans le bien-être des foyers.

Résultat: *La participation au programme de Crédit avec Education a augmenté la capacité du foyer à réduire les risques et à gérer les périodes de crises ou de difficultés économiques.*

1. Revenu du foyer et revenu personnel

Aucune différence significative n'a été trouvée entre le pourcentage de clientes actuelles, ou de clientes de deux ans, et celui de nouvelles clientes rapportant une augmentation du revenu de leur foyer dans les 12

derniers mois. Sans surprise, l'accès au crédit a un impact plus direct sur le revenu de la cliente que sur celui du foyer. Etant donné la grande taille des foyers au Mali, le revenu total du foyer n'est pas sensible au changement des gains de la microentreprise d'un membre en particulier, surtout quand il y a une moyenne de sept adultes par foyer. Toutefois, le pourcentage de clientes actuelles rapportant une augmentation de leur revenu personnel est significativement supérieur que celui de nouvelles clientes.

Tableau 6.7 : Revenu du foyer et revenu personnel

	Cientes de un an n=33	Cientes de deux ans n=30	Nouvelles Cientes n=30
Pourcentage rapportant une augmentation du revenu du foyer	54	67	50
Pourcentage rapportant une augmentation du revenu personnel	66	80	52*

*Chi-Carré – différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans ($p < 0,05$)

a. Réduction des risques et gestion des chocs économiques et saisonniers. La participation à *Crédit avec Education* semble avoir augmenté la stabilité des revenus des clientes en répartissant les entrées d'argent tout au long de l'année. Une distinction peut être faite entre les stratégies des foyers à faible revenu pour réduire les risques (ex ante) et celles pour atténuer les répercussions négatives des chocs économiques (ex post) (Dunn et al., 1996). *Crédit avec Education* permet aux foyers des clientes d'avoir plus d'options pour renforcer ces deux types de stratégies.

Les foyers des clientes sont plus capables de réduire les risques en diversifiant les stratégies générant du revenu, tout au long de l'année ou à un moment précis. Comme il a été décrit précédemment, les emprunts à *Crédit avec Education* ont tendance à augmenter et les entreprises des femmes à prospérer pendant la longue période sèche où les contraintes agricoles diminuent. L'évaluation a été réalisée pendant la saison sèche et les clientes de deux ans avaient significativement plus tendance que les nouvelles clientes à s'être engagées récemment dans plus d'une entreprise ($p < 0,05$). Quarante sept pour cent des clientes de un an et 68 pour cent des clientes de deux ans avaient eu, dans les quatre semaines précédentes, un revenu provenant de deux entreprises, en comparaison avec uniquement 32 pour cent des nouvelles clientes. En termes de stratégie ex post, l'augmentation du revenu personnel, de l'épargne et des biens a permis aux foyers des clientes de mieux faire face aux chocs économiques et saisonniers. Les clientes actuelles avaient significativement moins tendance que les nouvelles clientes à rapporter une période d'insécurité alimentaire où elles avaient eu moins à manger ou où elles avaient mangé moins bien. La durée moyenne d'une telle période était aussi significativement plus courte (tableau 6.8). Les clientes actuelles avaient aussi significativement moins tendance que les nouvelles clientes à avoir été obligées d'arrêter l'activité de leur entreprise à cause d'un manque de capital.

Tableau 6.8 : Niveau du foyer – Périodes difficiles pendant les 12 derniers mois.

	Clientes de un an	Clientes de deux ans	Nouvelles Clientes
Pourcentage ayant vécu une période aiguë d'insécurité alimentaire	12	10	29*
Durée de l'insécurité alimentaire (en mois)	0.25	0.39	1.2**
Pourcentage incapable de mener leur entreprise à cause d'un manque d'argent	21	10	45*
Durée de l'arrêt de l'activité de l'entreprise (en semaines)	0.9	0.5	3.2**

*Chi-Carré – différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans ($p < 0,05$)

** Test non paramétrique - différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans ($p < 0,05$)

2. Biens du foyer

Deux types de biens du foyer ont été considérés dans l'enquête d'impact : les biens de consommation et l'épargne personnelle.

a. Biens de consommation. Il a été demandé aux personnes interviewées de l'enquête si elles possédaient un des 14 biens de consommation listés, comprenant des appareils électroménagers, des meubles, des animaux et des moyens de transport¹⁶. Des scores ont été attribués aux biens de consommation du foyer possédés et acquis au cours des deux dernières années (Table 6.9). Les articles ayant une valeur estimée de moins de 25.000 FCFA ont reçu un score de un. Les articles ayant une valeur estimée entre 50.000 et 150.000 FCFA ont reçu un score de sept¹⁷. Un score de 71 a été attribué aux articles valant plus de 500.000 FCFA. En ce qui concerne les scores obtenus pour les biens possédés, aucune différence significative n'a été trouvée entre les clientes actuelles et les nouvelles clientes, ou entre les clientes de deux ans et les nouvelles clientes, ce qui indique que le statut socio-économique des trois groupes était similaire. De même, aucune différence significative n'a été trouvée entre les scores des groupes en ce qui concerne les biens acquis au cours des deux dernières années.

¹⁶ La liste comprenait des objets évalués à moins de 25.000 FCFA (radio/magnétophone, chaise, machine à macaronis, marmite, petits animaux), entre 50.000 et 150.000 FCFA (penderie, matelas et sommier, bicyclette, four, télévision et gros animaux), de 500.000 FCFA et plus (mobylette/moto et voiture/camion).

¹⁷ Un score de sept a été donné parce que la valeur moyenne des articles de ce groupe était approximativement sept fois la valeur moyenne des biens les moins chers. De même, la valeur moyenne des articles dans le groupe de plus grande valeur était 71 fois la valeur moyenne des biens les moins chers.

Tableau 6.9 : Biens de consommation du foyer

	Clientes de un an	Clientes de deux ans	Nouvelles Clientes
Score Moyen des Biens de Consommation Possédés Actuellement	102	87	83
Score Moyen des Biens de Consommation Acquis durant les 2 Dernières Années	18	23	21

Toutefois, les clientes de deux ans avaient significativement plus tendance à posséder un matelas et un sommier ($p=0,04$) et une machine à macaronis (pâtes) ($p=0,04$). La participation au programme a semblé être plus directement liée à ce dernier article. Parmi les neuf clientes de deux ans possédant une machine à macaronis, huit l'avaient achetée dans les dernières années et toutes depuis qu'elles faisaient parties du programme. Les agents de terrain ont expliqué que les femmes attachent de l'importance à ces machines (qui ont un coût estimé d'environ 20.000 FCFA) à la fois pour leur entreprise et pour leur usage privé. Cependant, seulement huit clientes parmi les clientes de deux ans avaient acquis leur matelas et leur sommier depuis qu'elles participaient au programme.

b. Epargne personnelle. L'enquête d'impact a apporté la preuve de l'impact positif du programme sur la possession d'épargne personnelle. Les clientes actuelles ont eu significativement plus tendance à déclarer posséder "de l'épargne personnelle pour les urgences ou pour de gros achats ou des investissements futurs". Toutefois, la différence dans le pourcentage de femmes rapportant avoir de l'épargne personnelle n'était pas significative, comme cela est montré dans le tableau 6.10.

Tableau 6.10 : Epargne personnelle

	Clientes de un an	Clientes de deux ans	Nouvelles Clientes
Pourcentage ayant de l'épargne personnelle	81	70	36
Pourcentage dont l'épargne a augmenté	54	50	36

* Chi-Carré – différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans ($p<0,05$)

Les clientes de *Crédit avec Education* n'avaient pas toutes compris que cette question faisait référence à l'épargne qu'elles avaient en dépôt dans le compte de leur association de crédit à la coopérative d'union et de crédit locale. Uniquement 70 pour cent des clientes de deux ans ont rapporté avoir de l'épargne personnelle alors qu'elles épargnaient toutes régulièrement avec leur AC. Peut être qu'à cause du fait qu'une épargne minimum (approximativement 100 FCFA par semaine) était obligatoirement requise pour recevoir un prêt, les clientes ne considéraient pas cet argent de la même manière que des économies pour les cas d'urgence ou pour de gros achats. Malgré tout, cela constitue un autre actif qu'elles ont acquis en participant au programme et que les nouvelles clientes n'ont pas encore.

3. Bien-être du foyer

Résultats: *Les outils qualitatifs ont montré que les clientes contribuaient plus directement aux besoins de base de leur foyer et estimaient qu'elles pouvaient mieux garantir la santé de leur famille. Toutefois, l'enquête a trouvé peu de différences significatives dans le bien-être.*

Comme discuté dans la section V., le lien présumé entre les services de microentreprise et l'amélioration du bien-être du foyer dépend de la façon dont le crédit et les bénéfices d'entreprise sont utilisés. Un thème majeur qui est ressorti des entretiens approfondis est que les clientes étaient plus capables de contribuer directement aux besoins de base de leur famille en payant les vêtements, la nourriture et les dépenses de santé. Cinq des douze clientes interrogées avec l'outil mesurant la prise de décisions ont déclaré être capables d'acheter des vêtements pour elle-même et leurs enfants, ce qu'elles ne pouvaient pas faire avant de participer au programme.

Les clientes ont décrit les changements rendus possibles par l'augmentation de leur capacité économique :

« Grâce au revenu supplémentaire, j'ai maintenant la possibilité de varier la nourriture que je sers à ma famille. Je sers du riz, des pommes de terre et des patates douces avec une sauce plus riche ».

« Maintenant je suis capable d'acheter des vêtements pour moi et mes enfants ».

« Maintenant je suis plus grosse ».

Le volet d'éducation informelle du programme a aussi eu une influence positive sur le bien-être du foyer. Un autre thème majeur ressortant des entretiens approfondis était combien les femmes attachaient de l'importance aux informations sur les pratiques de santé et de nutrition qu'elles recevaient lors des réunions des associations de crédit.

« Grâce aux leçons de *Crédit avec Education*, je connais plus de choses sur les questions de santé et de nutrition – combien de fois, quelle quantité et quand les enfants doivent manger, l'importance du colostrum pour les nouveaux nés ».

« Grâce aux leçons d'hygiène et de santé de *Crédit avec Education* mes enfants et moi sommes moins souvent malades ».

Une cliente a été jusqu'à mentionner son enfant malade qui est maintenant en bonne santé parce qu'un personnage d'une des leçons de *Crédit avec Education* évoquait les avantages à nourrir un enfant de 6 mois avec du gruau enrichi. Toutefois, les essais de quantification de ces types d'impacts sur le bien-être ont apportés peu de résultats significatifs.

a. Alimentation. La majorité des personnes interviewées de chaque groupe d'enquête ont rapporté une amélioration de l'alimentation de leur famille au cours des douze derniers mois, avec aucune différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes actuelles ou entre les nouvelles clientes et celles de deux ans. Des pourcentages similaires de clientes dans chaque catégorie ont aussi déclaré être capables de mieux manger pendant la saison de famine et d'acheter plus de condiments, de légumes et d'aliments de base. Il n'y a pas non plus eu de différence entre les catégories de clientes dans le nombre de fois ou les personnes interviewées avaient mangé divers aliments clés – viande, poulet ou poisson, œufs, salade, oignons ou haricots – choisis par ce qu'ils sont à la fois le reflet de qualités nutritionnelles et celui d'une richesse relative du foyer. Il était aussi demandé aux personnes interviewées combien la famille avait dépensé pour ces aliments, mais la proportion répondant « je ne sais pas » était plutôt forte (jusqu'à 50 pour cent pour certains aliments), il n'a donc pas été possible d'analyser les estimations des dépenses alimentaires.

b. Santé. Les foyers des trois groupes échantillons avaient la même sensibilité aux blessures et aux maladies. Il n'y a eu aucune différence dans le fait qu'il y ait eu dans les 12 derniers mois une période où un membre du foyer a eu besoin d'un traitement médical. Dans tous les groupes, très peu de foyers n'ont pas pu faire appel à une assistance médicale à cause d'un manque d'argent.

c. Education. Aucune différence significative n'a été trouvée entre les groupes de clientes concernant chacune des variables, relatives à l'éducation, suivantes : le plus haut niveau scolaire des enfants des personnes interrogées, le pourcentage de foyers dont tous les enfants en âge scolaire allaient à l'école, le pourcentage d'enfants en âge de scolarisation n'ayant jamais été à l'école. Il n'a pas été possible de comparer les montants dépensés par les trois groupes pour les dépenses scolaires, puisque la majorité des femmes ont répondu qu'elles « ne savaient pas ». De même, 20 à 30 pour cent des femmes de chaque groupe n'ont pas été capables de dire si les dépenses avaient diminué, étaient restées les mêmes, ou avaient augmenté cette année en comparaison avec l'année scolaire précédente. Il semble souhaitable qu'une période plus longue devra s'écouler avant que l'impact du programme soit visible sur des indicateurs comme le plus haut niveau scolaire atteint par les enfants et le pourcentage d'enfants en âge de scolarisation n'ayant jamais été à l'école. Cependant, même avec une période plus longue, il semble peu probable qu'il y ait beaucoup de changements dans les petits villages (catégorie 3-petit village) puisqu'ils n'ont pas d'écoles publiques.

d. Habitation. Il a été demandé aux personnes interviewées de l'enquête 1) si elles avaient réparé, amélioré ou ajouté quelque chose à leur maison pendant les deux dernières années, 2) si elles avaient fait certains changements particuliers, et 3) le montant dépensé pour ces changements. Une majorité de femmes dans chacun des trois groupes (79-90 pour cent) ont déclaré que leur foyer avait fait des changements, des améliorations ou des additions. Une raison pour expliquer cette si forte prévalence est que la plupart des maisons sont construites avec des matériaux tels que le chaume et ont des murs en argile qui demandent des réparations annuelles. De plus, les femmes ont aussi inclus dans leurs réponses des réparations ne demandant pas ou peu d'argent, comme remettre du chaume sur un toit ou reblanchir un mur. Quand des questions ont été posées sur des améliorations spécifiques, comme la réparation ou l'ajout de murs, de toitures, de planchers, d'un système sanitaire ou sur l'acquisition d'une lampe à kérosène, aucune différence significative n'a été trouvée entre les clientes actuelles et les nouvelles clientes. Encore une fois, il n'a pas été possible de comparer les montants dépensés à cause d'une forte prévalence des réponses « je ne sais pas ».

D. Impact au niveau individuel

Les hypothèses de AIMS au niveau individuel nécessitent que l'impact du programme soit analysé avec une perspective plus approfondie sur les rôles des sexes et la vie à l'intérieur du foyer. A ce niveau, les hypothèses spécifiques testées par les outils étaient de savoir si les services de microentreprise avaient amené une augmentation de la confiance en soi, du contrôle des ressources, de la productivité et des salariés, sans conséquences négatives pour les femmes. Une autre hypothèse au niveau individuel, importante pour les praticiens, était que les activités d'entreprise n'avaient pas eu d'impact négatif sur le travail des enfants.

L'outil qualitatif de mesure approfondie de la prise de décisions, en particulier, a donné des indications sur les manifestations spécifiques de l'augmentation de la confiance en soi et de l'estime personnelle des femmes. Les femmes ont dit être plus sûres d'elles-mêmes quand à leur façon de gérer leur entreprise, de contribuer aux besoins de base de leur foyer et de s'occuper de leurs enfants. L'information quantitative de l'enquête d'impact n'a pas montré d'augmentation dans la productivité du travail des entreprises des femmes, au moins en terme de salaire reçu par temps passé. Et, alors que la participation des enfants dans les activités des entreprises des femmes était courante, aucun lien n'a été trouvé avec la réduction de la présence à l'école.

1. Amour propre

Résultats: *La participation au programme a permis une augmentation de l'estime personnelles des femmes. Les clientes citent les services financiers et d'éducation comme responsables de cet effet.*

L'approche participative utilisée dans la stratégie de *Crédit avec Education*, combinant les volets du crédit et de l'éducation, est destinée à encourager la prise de décisions, à la fois au niveau individuel et au niveau du groupe. Les données de cette évaluation montrent que l'estime et la confiance en soi des femmes augmentent avec la participation au programme. Les femmes citent les services financiers et d'éducation comme responsables de cet effet. Les femmes ont le plus souvent évoqué deux thèmes lors des entretiens approfondis. Premièrement, elles étaient plus sûres d'elles-mêmes parce que maintenant elles se savaient capables de contracter un prêt et de le rembourser sans problème. Deuxièmement, elles étaient aussi plus sûres d'elles grâce à l'éducation sur les soins aux enfants et sur une meilleure gestion de l'entreprise. Les femmes ont déclaré :

« Maintenant je suis plus indépendante et je sens que je peux résoudre tout problème qui se présente ».

« Je sens que, s'il y a une crise familiale, je serais capable d'y faire face ».

« Maintenant j'ai beaucoup plus confiance en moi parce que je suis capable d'acheter des vêtements pour mes enfants et moi-même ».

Cette augmentation de l'estime personnelle a aussi été associée à une amélioration du statut dans la famille et la communauté. Les clientes ont déclaré :

« Maintenant que je gagne de l'argent, je suis plus respectée par les autres membres du foyer ».

« Maintenant je n'ai plus besoin d'acheter du millet à crédit pour ma mère ».

« Maintenant je me sens bien respectée par les femmes de l'AC ».

L'enquête comportait plusieurs questions pour tester si l'augmentation de leur confiance en soi et de leur contribution financière dans le foyer amenaient les femmes à avoir un pouvoir de négociation plus affirmé à l'intérieur du foyer. Toutefois, une série de questions concernant leur prêt, leur entreprise et leur travail n'a pas généré de différence significative entre les nouvelles clientes et les clientes actuelles, ou entre les nouvelles clientes et les clientes de deux ans.

2. Productivité des clientes

Résultats: *Les estimations brutes¹⁸ du temps alloué ont montré que les clientes actuelles consacraient plus de temps à leur entreprise principale que les nouvelles clientes, sans différence significative dans les rendements en fonction du temps passé.*

¹⁸ L'information sur la répartition du temps découle d'estimations brutes. Les enquêteurs ont converti l'estimation par les femmes de leur temps passé en nombre de jours entiers ou partiels (avec 8 heures étant équivalent à un jour entier). Les réponses ont été converties en mois pour des raisons d'uniformité. De nombreuses difficultés prévisibles dans l'obtention d'estimations exactes étaient dues au fait que les femmes étaient impliquées à la fois dans des activités domestiques et dans leur entreprise, et que, d'autre part, certaines activités comportaient des étapes de production ou des ventes sporadiques qui nécessitaient une attention périodique, ce qui est difficile à additionner. Pour ces raisons, les montants spécifiques ne sont pas considérés comme très exacts.

Lors du premier test des outils effectué avec ODEF au Honduras, il a été trouvé que les clientes passaient moins de temps dans l'activité de leur entreprise mais gagnaient plus que les non clientes (Edgcomb et Garber, 1998). Cela n'a pas été le cas au Mali. Les clientes actuelles ont passé plus de temps dans l'activité de leur entreprise principale, mais ont gagné des montants similaires par jour.

Parmi les femmes ayant eu une activité générant du revenu au cours des quatre semaines précédentes, ce sont les clientes d'un an qui ont travaillé le plus grand nombre de jours dans leur entreprise principale¹⁹ (voir tableau 6.11). La différence de temps passé entre les nouvelles clientes et les clientes actuelles n'était pas significative mais était proche de l'être. Cependant, le bénéfice d'entreprise gagné par jour était très similaire dans les trois groupes échantillons de l'enquête, avec aucune différence significative entre les clientes actuelles et les nouvelles clientes.

Tableau 6.11 : Jours travaillés dans l'entreprise principale

	Clientes de un an n=30	Clientes de deux ans n=28	Nouvelles Clientes n=29
Nombre moyen de jours travaillés par mois	19	16	13*
Bénéfice médian par jour (en FCFA)	500	450	500.87

*Test-T – différence marginale significative entre les clientes nouvelles et actuelles (p=0,07)

2. Emploi des enfants

Résultats: Une forte proportion de clientes nouvelles et actuelles ont rapporté avoir été assistées par leurs enfants dans leur entreprise. Toutefois, étant donnée la formulation de la question, il n'a pas semblé qu'ils manquaient l'école pour faire cela.

La majorité des femmes dans chacun des groupes d'enquête – clientes de un an (90 pour cent), clientes de deux ans (61 pour cent) et nouvelles clientes (86 pour cent)- ont rapporté qu'au moins un enfant de moins de 11 ans les avait aidé dans leur entreprise (les enfants n'étaient pas nécessairement ceux des clientes). Un pourcentage de femmes légèrement inférieur ont déclaré que des enfants plus âgés (11-17) les avaient aidé en même temps. Le nombre de jeunes enfants aidant dans l'entreprise était significativement supérieur chez les nouvelles clientes que chez les clientes de deux ans (p=0,03). Par contre, en comparant avec le nombre d'enfants dans la famille, cette différence n'était plus significativement différente. Aucune femme n'a rapporté qu'un enfant avait été absent de l'école pour aider dans l'entreprise. Toutefois, la question était ciblée sur les absences à l'école pour ceux qui y étaient déjà inscrits. Lors de la prochaine enquête, la question devrait être formulée de façon à pouvoir déterminer si des enfants n'ont jamais été inscrits à l'école afin de pouvoir aider dans l'entreprise.

¹⁹ A cause de la manière dont les données ont été collectées, il a été nécessaire de limiter l'analyse à l'entreprise principale uniquement. Les clientes de deux ans ayant eu plus tendance à s'investir dans deux entreprises, cela pourrait expliquer pourquoi leur nombre moyen de jours travaillés était inférieur à celui des clientes de un an.

E. Impact au niveau de la communauté

Les outils conçus à ce niveau avaient pour objectif de vérifier une seule hypothèse, à savoir que les services de microentreprise amèneraient à une augmentation du taux d'emploi dans les foyers des clientes. L'enquête d'impact a trouvé très peu de changements dans ce domaine, étant donné la faible prévalence d'emplois rémunérés dans les foyers des clientes. Cependant, l'évaluation, et en particulier les outils qualitatifs, ont permis d'identifier d'autres changements dans la communauté, particulièrement dans le domaine des réseaux de relations des clientes et de leur implication dans des événements publics.

Résultats: A plus long terme, certains impacts sur l'emploi ont été trouvés chez les clientes.

1. Emploi rémunéré

L'enquête a tenté de mesurer l'effet sur l'emploi rémunéré de deux manières. La première a été d'examiner le taux d'emploi généré par les entreprises des personnes interviewées. En fait, le taux de création d'emploi est généralement plutôt faible. La plupart des clientes de *Crédit avec Education* de Kafo mènent leur activité elles-mêmes ou avec le travail de leur famille, c'est pourquoi un effet minimum sur l'emploi pouvait être espéré. Seulement 15 pour cent des clientes actuelles et 17 pour cent des nouvelles clientes avaient déclaré ne pas avoir engagé de la main d'œuvre du tout dans le mois précédent, avec aucune différence significative entre les deux groupes. Pourtant, la durée de présence dans le programme a pu être associée à quelques impacts sur le travail rémunéré. Quand il leur a été demandé quels changements elles avaient faits dans les 12 derniers mois, 17 pour cent des clientes de deux ans avaient déclaré avoir engagé de la main d'œuvre alors qu'aucune des clientes nouvelles ou de celles de un an ne l'avaient fait. Cette différence était statistiquement différente ($p < 0,03$) et pourrait indiquer, qu'avec une participation au programme plus longue, les clientes auraient plus tendance à engager de la main d'œuvre, au moins occasionnellement.

2. Solidarité et participation aux événements communautaires

Une augmentation de la solidarité entre les femmes est un impact important au niveau de la communauté ; il est ressorti de nombreuses fois dans les entretiens qualitatifs et quantitatifs. Plusieurs femmes ont fait référence aux relations plus proches qu'elles avaient développé avec des femmes comme étant un aspect du programme auquel elles attachaient de l'importance (voir section 8, Satisfaction des Clientes). Cela a aussi été un des domaines d'impact important identifié par les agents de terrain (voir figure 1.1.). Un plus grand sens de solidarité, la proximité, la fraternité et la coopération avec les autres femmes ont aussi été mentionnés dans les entretiens sur la prise de décisions comme étant des changements que les femmes ont vécu.

« Grâce à l'association de crédit, je connais maintenant plus de personnes et j'aime échanger des idées avec les autres membres du groupe ».

« Si quelqu'un de l'association de crédit tombe malade et ne peut pas s'occuper de son entreprise, nous l'aiderons pour ses remboursements jusqu'à ce qu'elle soit capable de travailler ».

Les femmes ont parlé du fait être capables d'augmenter leur participation et leur présence active dans des cérémonies importantes comme les mariages, les enterrements et les baptêmes, et étaient capables de cette manière d'augmenter leur rôle et leur place de leader dans leur communauté. Bien qu'aucun des outils n'ait testé spécifiquement ces aspects, il semble que des changements aient tendance à intervenir dans la communauté au niveau des réseaux non-apparentés, dans la participation des femmes à des événements publics et dans le rôle de meneuse des femmes.

VII. ANCIENNES CLIENTES : PERCEPTIONS DE L'IMPACT ET RAISONS DE DEPART

L'information recueillie par l'enquête de sortie des clientes contredit certaines suppositions sur la "désertion" des clientes. Contrairement à la supposition générale des praticiens, les résultats indiquent que les clientes ayant quitté de leur propre initiative ne l'ont pas fait à cause de raisons liées au programme mais à cause de facteurs externes ou personnels. La saisonnalité de la production agricole a semblé influencer beaucoup le départ des clientes parce que plus de la moitié des ex-clientes interrogées étaient parties pendant le même mois. Toutefois, une majorité des ex-clientes ont déclaré que les prêts du programme avaient été utiles et avaient permis une augmentation du bénéfice de leur entreprise. La grande majorité a eu une opinion favorable sur le programme et le recommanderait à d'autres ou considérerait y participer à nouveau.

A. Expérience avec le programme par les ex-clientes.

Perception: Cinquante pour cent des ex-clientes quittent le programme au mois de mai, juste avant la saison des pluies.

Le programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew est très influencé par la saison parce que les clientes doivent concentrer leurs efforts sur la production agricole pendant l'unique saison des pluies de la région. Par conséquent, les clientes ont tendance à quitter le programme au début de la saison des pluies (avril – juin). Le texte ci-dessous présente en détail l'attribution du travail aux femmes, ce qui a une influence sur leur disponibilité pour mener une entreprise en plus de leurs propres responsabilités.

Saisons

La différence entre l'hiver et la saison sèche est que, durant la saison des pluies, les femmes s'occupent du foyer et aident leur mari pour les travaux agricoles, ce qui fait qu'elles n'ont pas la même disponibilité pour se consacrer à d'autres activités. C'est pourquoi certaines quittent le programme, d'autres restent comme épargnantes mais ne prennent pas de nouveau crédit, alors que d'autres n'empruntent que le montant minimal.

Pendant la saison des pluies, 20 ou 30 membres se regroupent pour aller cultiver le champs d'une autre personne et elles sont payées le soir. Le soir, en rentrant à la maison, les femmes ramassent des noix de karité et des feuilles de baobab pour le repas du soir. Nous pouvons donc dire que les maris exigent beaucoup de leurs femmes pendant les saisons de pluies.

Pendant la saison sèche, les femmes sont libres. Elles s'occupent de leurs propres affaires comme le pressage du karité, les activités génératrices de revenu et elles participent aux mariages, baptêmes et funérailles. Parfois, elles voyagent.

*Bintou et Haby Ouattara,
Equipe qualitative*

Perception: Les 20 ex-clientes ont contracté en moyenne 2,6 prêts de quatre mois (les nombres absolus de situent entre 1 et 5 prêts).

Parmi les 20 ex-clientes, 35% ont abandonné après un seul prêt, 30% après deux ou trois prêts et 35% après quatre ou cinq prêts. Près de deux fois plus d'ex-clientes ont abandonné après le premier prêt qu'après les autres cycles de prêts.

Perception: La grande majorité (85 pour cent) ont pris leur propre décision de quitter le programme.

Dans seulement trois cas, les ex-clientes ont été obligées de quitter le programme: une à cause de problèmes de présence, une autre à cause de problèmes de remboursements et une dernière à cause de problèmes avec d'autres membres du groupe. Cela indique que les Associations de Crédit prennent la responsabilité d'assurer le succès et l'avenir de leurs groupes. Bien qu'on entende souvent des anecdotes sur des maris forçant leur femme à quitter le programme, aucune ex-cliente n'a dit que quelqu'un dans sa famille avait pris la décision qu'elle devait quitter le programme.

Perception: *Plus de la moitié (60 pour cent) des clientes ont abandonné pour des raisons personnelles et pas à cause de leur insatisfaction du programme ou d'un problème avec leur entreprise.*

L'impression générale de beaucoup de praticiens est que les clientes abandonnent parce qu'elles sont mécontentes du programme ou que leur entreprise est en difficulté. Aucune cliente de cet échantillon n'a cité les règles particulières du programme (fréquence des réunions, montant des prêts, durée des prêts, calendrier des remboursements) comme étant la raison pour laquelle elles avaient quitté le programme. Il semble probable que la volonté de Kafo d'apporter des changements, comme la réduction de la fréquence des réunions pendant les cycles de prêt ultérieurs, a aidé à maintenir la satisfaction des clientes à l'égard du programme. Toutefois, trois clientes sont parties à cause de problèmes avec leur groupe. La plus grande proportion (60 pour cent) est partie pour des raisons externes au programme ou à leur entreprise comme une maladie, un décès dans la famille, une grossesse, le caractère saisonnier de l'activité, un voyage.

Perception: *Une maladie, un décès ou une crise dans la famille ont été les raisons les plus souvent citées par les ex-clientes pour expliquer pourquoi elles avaient quitté le programme.*

Trente pour cent des ex-clientes interrogées ont donné cette réponse, ce qui montre la vulnérabilité aux maladies des clientes de *Crédit avec Education* et de leur famille. Une maladie ou un décès dans la famille empêche les clientes de se consacrer à leurs activités génératrices de revenu, rend les remboursements difficiles et, finalement, les oblige à quitter le programme.

Perception: *La majorité des ex-clientes n'ont pas eu de difficulté à rembourser leur dernier prêt avant de quitter le programme, bien qu'au moins un quart ont eu des problèmes et ont quitté le programme pour cette raison.*

Cinquante cinq pour cent des ex-clientes ont dit être capables de rembourser, une seule personne a dit que le prêt était trop faible pour satisfaire ses besoins. Vingt-cinq pour cent des femmes ont indiqué avoir eu des difficultés à rembourser et 15% ont répondu "je ne sais pas" à cette question. Cependant, 25 pour cent des ex-clientes ont quitté le programme parce qu'elles « n'étaient pas capables de continuer les remboursements à cause des bénéfices de leur entreprise ». Sans surprise, ce sont principalement celles qui avaient des entreprises en mauvaises conditions ou qui avaient subi une maladie ou un décès dans leur famille qui ont eu des problèmes de remboursement.

Perception: *Quatre-vingt-quinze pour cent des ex-clientes ont trouvé leur prêt utile à leur entreprise. Soixante-quinze pour cent ont dit avoir eu une augmentation du bénéfice de leur entreprise grâce à l'accès aux prêts du programme.*

Quarante cinq pour cent des personnes interviewées ont dit que les prêts avaient aidé leur microentreprise de façon substantielle. Un autre 50 pour cent a dit que le prêt les avait un peu aidé. Une seule femme a indiqué que le prêt ne l'avait pas aidé du tout. Curieusement, quand on leur demande si le prêt a permis une augmentation de leur revenu, 75 pour cent des ex-clientes répondent affirmativement ; quatre personnes ont déclaré que leur revenu avait augmenté de façon substantielle et 11 ont dit qu'il avait un peu augmenté. Une seule cliente s'est plainte du fait que le revenu de son entreprise avait diminué depuis qu'elle avait emprunté dans le programme. Vingt pour cent ont déclaré que le revenu de leur entreprise était resté inchangé.

Perception: En général, la majorité des clientes ont une impression favorable du programme de *Crédit avec Education*.

La grande majorité (90 pour cent) des ex-clientes ont décrit leur expérience dans le programme de *Crédit avec Education* comme étant « bonne » ou « très bonne ». Seulement deux personnes ont indiqué que leur expérience n'avait pas eu d'effet ou avait été négative. L'aspect du programme consistant à des prêts entre pairs a été très bien reçu avec 95 pour cent des ex-clientes indiquant qu'elles ont tiré avantage de leur participation au groupe. Quarante cinq pour cent des ex-clientes ont dit que leur groupe leur avait offert un soutien quand elles avaient besoin d'aide et 35 pour cent ont indiqué que cela a permis de nouvelles amitiés. La majorité des ex-clientes (79 pour-cent) ont dit qu'elles recommanderaient le programme à d'autres. Et 85 pour cent ont déclaré envisager participer au programme à nouveau.

B. Conséquences pour le programme.

L'information recueillie dans l'enquête de sortie des clientes a de nombreuses conséquences pour le programme de *Crédit avec Education* de Kafo. Le fort taux de départ avant les pluies souligne l'importance de règles d'adhésion flexibles permettant aux membres de quitter le programme, ou de seulement épargner, pendant la saison des pluies et d'emprunter à nouveau pendant la saison sèche. Cette demande saisonnière doit être prise en compte dans les estimations de besoins en prêts pour le programme.

En ce qui concerne la première cause de désertion des clientes, Kafo devrait réfléchir à des moyens pour que le programme, ou les associations de crédit elles-mêmes, puissent mieux gérer les problèmes de santé, c'est à dire la création d'un fond d'urgence pour une maladie grave ou un décès, ou une amélioration de la coordination avec les services de santé, quand ils existent. Les réponses des ex-clientes montrent, qu'alors que le programme est important pour elles, elles sont incapables de continuer à en être membre pendant les périodes difficiles.

Un autre aspect qui mérite examen est le plan de développement de l'entreprise. Parce qu'un quart de cet échantillon relativement petit a déclaré être incapable d'utiliser les prêts de façon rentable, il serait utile pour l'organisation de recueillir les expériences des agents de terrain sur le contenu des leçons sur le développement d'une microentreprise et de travailler à partir de leurs idées pour aider les femmes à trouver des moyens pour rendre leurs investissements plus rentables. L'enquête de sortie des clientes devrait être utilisée en continu pour servir de mesure rapide de la satisfaction des clientes et d'indicateur du moment où le programme ne répond plus efficacement aux besoins des clientes.

VIII. SATISFACTION DES CLIENTES

Trois outils – l'enquête d'impact, les groupes cibles et l'enquête de sortie des clientes – ont été utilisés pour interroger les clientes d'un an, de deux ans et les ex-clientes sur leur expérience dans le programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew. L'enquête d'impact comportait des questions sur ce que les clientes avaient aimé, n'avaient pas aimé et sur les améliorations qu'elles avaient à suggérer. Les discussions approfondies avec les groupes cibles étaient conçues pour analyser une variété de termes et de règles du programme. Les ex-clientes ont été questionnées sur leur satisfaction et leurs suggestions pour le programme.

D'une manière générale, les clientes étaient satisfaites du programme et de ses règles. Elles ont beaucoup parlé de l'accès aux prêts, des groupes de solidarité et de l'éducation. Alors que la majorité des clientes n'avaient pas de critique, celles qui ont été insatisfaites ont mentionné en premier lieu les facteurs financiers liés aux prêts comme point qu'elles voudraient voir changer. Elles ont fait des suggestions à la fois générales et spécifiques sur la façon dont le programme pourrait être amélioré.

A. Satisfaction des clientes

Résultats: *Les clientes actuelles ont le plus souvent cité en premier le crédit comme étant l'aspect du programme qu'elles avaient le plus apprécié. Toutefois les groupes de solidarité étaient aussi très appréciés. Les clientes de deux ans et les ex-clientes ont déclaré plus fréquemment avoir apprécié cet aspect du programme plutôt que l'accès au crédit et à l'éducation.*

Ce que les clientes ont apprécié est influencé par la durée de leur présence dans le programme et aussi par le fait qu'elles soient des clientes actuelles ou des ex-clientes. Quand il leur a été demandé quels étaient les trois aspects du programme qu'elles avaient le plus appréciés, 73% des clientes d'un an et 62% des clientes de deux ans ont cité le crédit en premier. Il semble que l'accès au crédit a souvent été ce qui a attiré initialement vers le programme, mais, avec le temps, les femmes en viennent à apprécier le soutien et l'interaction dans leurs associations de crédit. En regroupant leurs réponses, les clientes de deux ans (76%) et les ex-clientes (58%) ont même mentionné plus fréquemment aimer la solidarité de groupe que l'accès au crédit ou à l'éducation, alors que les clientes de un an ont mentionné l'accès au crédit le plus fréquemment (91%). En fait, les ex-clientes ont plus apprécié cet aspect que tout autre aspect du programme sûrement parce qu'elles ont reçu de l'aide de leur groupe de solidarité quand elles avaient des difficultés à rembourser leurs prêts. Dans la catégorie 1-ville, où le sens de la communauté peut manquer, le groupe de solidarité était important pour toutes les clientes de un an, alors qu'il l'était pour seulement 33 pour cent des femmes de petites communautés. Une participante à un groupe cible a dit : « grâce à l'AC, je connais maintenant plus de personnes et j'aime échanger des idées avec les autres membres du groupe ». Les six groupes cibles étaient très satisfaits et n'avaient pas de recommandations pour améliorer la façon dont leurs groupes de solidarité et d'association avaient été formés.

Résultats: *La composante éducative a aussi été très appréciée.*

L'éducation était le deuxième aspect le plus fréquemment cité par les clientes de un an, après les programmes de prêts. Elle était aussi importante pour les clientes de deux ans et les ex-clientes en étant leur troisième réponse la plus courante (72 % et 42%, respectivement). Dans les sessions des groupes cibles, les six AC étaient très enthousiastes vis à vis des classes d'éducation proposées lors de leurs réunions, particulièrement celles consacrées à la santé et à la nutrition. En fait, elles ont suggéré de nombreux sujets de santé qu'elles voudraient voir ajouter au programme. Quatre femmes de petites communautés, ou les opportunités d'affaires peuvent être plus difficiles à trouver, ont mentionné dans l'enquête d'impact avoir apprécié l'éducation à la microentreprise, alors qu'aucune des clientes des villes ne l'ont dit.

Tableau 8.1 : Préférences des clientes

Résumé des trois aspects que les clientes ont déclaré aimer le plus dans le programme de <i>Crédit avec Education</i> de Kafo Jiginew	Pourcentage Clientes de un an n=32	Pourcentage Clientes de deux ans n=29
Crédit - source stable de fonds de roulement, plus faibles taux d'intérêt, cautions plus faciles ou plus grande efficacité que d'autres sources de crédit	91	72
Education sur la santé/nutrition ou sur le développement de la microentreprise	69	72
Solidarité de groupe, dynamique de groupe ou confiance entre les femmes	59	76
Autres services financiers comme l'épargne	22	21
Sessions d'éducation sur la gestion de l'Association de Crédit	3	14
Ne sais pas	0	3

Résultats: Les clientes ont apprécié la flexibilité de Kafo dans la programmation des réunions en fonction de leurs désirs.

Les six groupes cibles ont déclaré avoir été satisfaits par la fréquence de leurs réunions d'AC. Kafo Jiginew était déjà flexible concernant la fréquence des réunions en réponse à la demande des femmes. La fréquence des réunions varie en fonction de la saison, des recommandations des clientes et de la capacité des agents de terrain à encourager les membres à se rencontrer fréquemment. Parfois, les AC se réunissent deux fois par mois pour les sessions d'éducation et une fois par mois pour le remboursement. D'autres se réunissent deux fois par mois pour les remboursements parce que certaines femmes n'aiment pas garder l'argent à la maison. Pour s'adapter aux contraintes des femmes pendant les saisons des semences et des récoltes, Kafo a permis aux AC dans leur deuxième année de se réunir mensuellement pendant la saison des pluies (normalement, les réunions doivent être hebdomadaires pendant la première année, bimensuelles pendant la deuxième année et mensuelles pendant la troisième année). Sans cette flexibilité, un plus grand nombre d'AC auraient suspendu les services du programme. Pendant la saison sèche, le programme encourage le retour à des réunions hebdomadaires.

Résultats: Les clientes ont apprécié l'obligation de déposer régulièrement de l'épargne parce que cela les a aidé à économiser de l'argent qu'elles n'aurait sinon pas pu garder.

Tous les groupes cibles ont approuvé l'obligation de *Crédit avec Education* de faire un versement d'épargne minimum (de 100 FCFA chaque semaine ou de 400 FCFA chaque mois) à chaque réunion. Trois groupes ont dit avoir apprécié ce service parce qu'il leur a permis d'économiser de l'argent qu'elles auraient sinon dépensé de façon peu judicieuse ; et, sans le programme, elles auraient risqué de ne pas pouvoir économiser du tout. Beaucoup de femmes ont dit avoir déposé plus que le minimum requis. Toutefois seulement environ un cinquième des clientes de un an et de deux ans participant à l'enquête d'impact ont mentionné « l'épargne » comme étant l'aspect du programme qu'elles avaient le plus apprécié.

Une règle qui a généré des réactions diamétralement opposées pendant les discussions des groupes cibles est la pratique consistant à prendre les fonds communs de l'AC (intérêts des comptes d'épargne et/ou frais payés à l'AC) pour ouvrir un compte individuel, au nom d'un seul emprunteur, à la coopérative d'union de crédit

locale de Kafo. Cinq des six groupes cibles aimaient cela parce que « cela donne la possibilité à beaucoup de femmes d'ouvrir un compte individuel, ce qu'elles n'auraient pas pu faire par elles-mêmes ». Cependant, un groupe était vraiment très virulent dans sa désapprobation de se sentir obligé d'ouvrir des comptes individuels avec les intérêts qu'ils ont accumulés. Elles auraient préféré utiliser les gains communs pour une grande célébration à la fin de chaque cycle de prêt.

B. Insatisfaction des clientes

***Résultats:** Soixante et onze pour cent des clientes actuelles ont dit dans l'enquête d'impact qu'il n'y avait rien qu'elles n'avaient pas apprécié dans le programme. Parmi celles qui ont exprimé de l'insatisfaction, la plupart l'étaient à cause de certains aspects des termes d'emprunt.*

La majorité (71 pour cent) des clientes actuelles ont dit dans l'enquête d'impact qu'il n'y avait rien qui leur avait déplu dans le programme, même quand les enquêteurs les ont encouragé à répondre franchement. Même les ex-clientes avaient peu de critiques ; 56 pour cent ont dit qu'il n'y avait rien qu'elles aimaient le moins dans le programme. Parmi celles qui ont exprimé une certaine insatisfaction, les éléments du programme les plus mentionnés sont principalement liés aux termes d'emprunt – taux d'intérêt, faible montant de prêt et durée du cycle d'emprunt – comme le montre le tableau 8.2. Trois des six groupes cibles ont considéré que le taux d'intérêt de 12 pour cent par cycle de prêt (36 pour cent par an) était trop élevé étant donné la nature de leurs activités économiques et le fait que leur revenu est diminué pendant la saison des pluies. Elles n'avaient par contre pas de solution alternative viable à proposer pour le programme. Dans l'enquête d'impact, les clientes de deux ans avaient presque trois fois plus tendance que les clientes de un an à penser que la période d'emprunt devrait être allongée. Quand les prêts du programme augmentent, il y a une tendance parmi les emprunteuses à demander des prêts d'au moins six mois. Une durée d'emprunt plus longue permettrait aux clientes de faire travailler l'argent plus longtemps et de réduire le montant absolu des remboursements hebdomadaires ou mensuels. Les six clientes, sauf une, qui trouvaient que les montants du prêt initial et des prêts suivant étaient trop faibles vivaient dans la ville de Koutiala. Quelques femmes du groupe cible (de Koutiala aussi) trouvaient que les plafonds des prêts étaient trop bas et qu'une fois que les clientes avaient prouvé leur capacité de rembourser, après le quatrième cycle, elles devraient pouvoir demander des prêts du montant dont elles estiment avoir besoin. Malgré ce sentiment, quand il leur a été proposé d'élaborer des règles de prêt viables pour le programme, les six groupes ont décidé par consensus qu'ils ne voulaient pas de changements.

Tableau 8.2 : Insatisfaction des clientes

Résumé de trois aspects que les clientes aiment le moins dans le programme de <i>Crédit avec Education</i> de Kafo Jiginew	% de clientes de un an n=33	% de clientes de deux ans. n=29
Rien ou ne sais pas	70	72
Taux d'intérêt élevé ou commission	21	10
Taille du prêt initial ou des prêts suivants	12	17
Durée du cycle de prêt	6	17
Manque de délai de grâce	3	10
Réunions trop fréquentes ou trop longues ou absences aux réunions entraînant des amendes	0	14
Problème de dynamique de groupe (avec les meneurs ou aux réunions)	0	7
Règles de remboursement (fréquence, montant)	3	0
Règles de caution	0	3

Résultats: Les ex-clientes étaient insatisfaites de différents aspects du programme dans une plus large proportion que les clientes actuelles et avaient plus tendance à mentionner des problèmes avec les membres du groupe.

Des points de mécontentement non financiers sont apparus uniquement dans l'enquête de sortie des clientes. Curieusement, aucune des ex-clientes n'a mentionné être insatisfaite des aspects le plus couramment évoqués par les clientes actuelles – faibles montants, courte période de prêt ou forts taux d'intérêt. Les ex-clientes avaient plus tendance que les clientes actuelles à mentionner des problèmes avec les membres du groupe comme étant un des aspects qu'elles aimaient le moins dans le programme. Quatre des vingt ex-clientes ont mentionné ne pas aimer les désaccords ou les problèmes entre les membres ou le comportement d'autres membres. Deux ex-clientes n'ont pas apprécié la saisie de l'épargne de celles qui ne pouvaient pas rembourser leurs prêts. Deux autres n'ont pas aimé devoir payer des amendes en cas de retard aux réunions de l'association. Une seule personne a déclaré que la période d'une semaine entre deux remboursements était trop courte. Il est à remarquer qu'en général les ex-clientes avaient une vision très positive du programme et de l'expérience qu'elles en avaient eu.

C. Suggestions des clientes pour le programme

Résultats: Les suggestions les plus couramment citées pour améliorer le programme concernent les aspects sur lesquels les clientes ont exprimé une certaine insatisfaction et touchent au crédit.

Les suggestions les plus courantes dans l'enquête d'impact concernant les changements spécifiques que les clientes voudraient voir dans le programme – cycle de prêt plus long, augmentation du montant des prêts et réduction des taux d'intérêts – étaient les mêmes aspects qui avaient entraîné le mécontentement des clientes (voir tableau 8.3). Reflétant une plus longue expérience dans le programme et peut être une augmentation de leur capacité à prendre des décisions, les clientes de deux ans avaient plus tendance que les clientes d'un an à proposer des recommandations spécifiques. Approximativement 25 pour cent des clientes de deux ans ont suggéré une extension des cycles de prêt et une augmentation du montant des prêts. Les clientes des villes avaient deux fois plus tendance que celles des petits villages à suggérer des cycles de prêt plus longs, reflétant peut être le fait que le montant de leur prêt moyen est déjà relativement plus élevé que celui des

prêts dans les villages. Les ex-clientes ont fait les mêmes propositions pour améliorer le programme. Les deux améliorations les plus couramment suggérées par les ex-clientes étaient l'augmentation du montant des prêts (26 pour cent) et des cycles de prêt plus longs (21 pour cent).

Tableau 8.3 : Suggestions des clientes pour améliorer le programme

Si vous pouviez changer quelque chose dans le programme de <i>Crédit avec Education</i> de Kafo Jiginew pour le rendre encore meilleur, que changeriez-vous?	% de clientes de un an n=33	% de clientes de deux ans n=30
Rien – pas de changement, pas d'idée, rien à dire, rien, ne sait pas, tout est bien	64	46
Prolonger le cycle de prêt de 4 mois (à 5 mois, 8 mois, 1 an)	15	27
Augmenter le montant de prêt maximum	15	23
Diminuer le taux d'intérêt	18	10
Réduire le cycle de prêt de 4 à 3 mois	3	0
Divers - avoir un moulin ou une machine à macaronis pour le groupe (1), remboursement mensuel élevé (1), fréquence d'assistance (1), enquête (1), nouvelles innovations (1), augmenter ou prolonger les sessions d'éducation (1)	0	6

Résultats: *Les clientes ont exprimé le souhait d'un cycle de prêt plus long.*

Le changement suggéré rencontrant le plus grand consensus parmi les clientes des groupes cibles est un remplacement des prêts de quatre mois par des prêts de six mois. Une plus longue durée permettrait une diminution du montant des remboursements hebdomadaires, ce qui pourrait être avantageux pendant la saison des pluies quand elles sèment et pendant la saison des récoltes quand il y a une forte demande de travail. Une autre alternative exprimée par plusieurs femmes est que la durée du prêt soit changée à douze mois après le sixième cycle. Cela leur donnerait plus de temps pour rembourser leurs prêts. Comme mentionné précédemment, les AC visitées étaient à leur cinquième et sixième cycle de prêt. Au cinquième cycle, le montant plafond des prêts externes est d'environ 75.000 FCFA. Toutefois, ce sont les clientes des villes qui avaient deux fois plus tendance à suggérer des cycles de prêt plus longs, reflétant peut être les montants plus élevés de leurs prêts.

Kafo Jiginew pourrait améliorer les services du programme en ajustant le montant des prêts au niveau de développement de la zone couverte. Dans les groupes cibles, il a semblé évident que certaines femmes étaient capables d'utiliser des prêts de montants plus élevés que ceux des montants plafonds définis pour chaque cycle de prêt. Malgré le fait que, dans l'enquête d'impact, autant de clientes dans les petits villages que dans les villes désirent des prêts plus importants, il serait avantageux pour les coopératives de caisses locales des villes d'avoir des règles permettant des prêts initiaux plus élevés et des taux de croissance du montant des prêts plus rapides que dans les associations de crédit liées à des coopératives de villages. Les bénéfices du programme gagnés dans les villes pourraient aider à financer des interventions dans des communautés relativement plus pauvres, qui tendent à être ignorées par les efforts de développement.

Résultats: *Les discussions avec les groupes cibles et les entretiens avec les ex-clientes ont apporté des recommandations plus variées et plus spécifiques pour changer le programme.*

Cela peut être dû au format informel des groupes cibles et au fait que les ex-clientes devaient être relativement plus insatisfaites du programme ou qu'elles se sentaient plus libres pour proposer des

suggestions parce qu'elles n'en étaient plus membres. Quelques ex-clientes ont fait des suggestions différentes des autres. Deux femmes ont dit vouloir avoir des remboursements mensuels, annuels ou bisannuels (après six cycles). D'autres personnes ont suggéré : « pendant l'hiver, nous devrions être excusées parce que nous sommes tout le temps au champ » ; « Proposer des vêtements à crédit aux femmes à un bon prix pour qu'elles puissent échelonner les paiements » ; « Organiser une cérémonie avec les femmes et leur donner des conseils (agent de terrain et plus de personnel de Kafo Jiginew) » ; « Augmenter le nombre des sessions d'éducation et ajouter des leçons sur la microentreprise ». Les clientes des groupes cibles voulaient aussi plus de sujets d'éducation. Elles souhaiteraient élargir leurs connaissances sur les traitements et la prévention des maladies suivantes : paludisme (5 groupes), dysenterie (4 groupes), problèmes stomacaux ou intestinaux (2 groupes), maux de tête (2 groupes), variole (1 groupe), toux (1 groupe), méningite (1 groupe), vomissements (1 groupe) et vertige (1 groupe).

IX. CONSEQUENCES INSTITUTIONNELLES DES RESULTATS DE L'EVALUATION

Le véritable avantage d'une évaluation d'impact conduite par le praticien est que les « évaluateurs » sont les personnes les mieux placées pour utiliser les résultats pour améliorer et faire évoluer leur programme. Les cinq outils de AIMS ont donné à Kafo Jiginew une variété d'informations pour évaluer les progrès faits pour atteindre les objectifs d'impact, pour identifier les éléments pouvant mettre en danger le succès du programmes et pour indiquer les directions prometteuses pour le futur. Les sections V-VIII de ce rapport résument les conclusions majeures pour chacun des cinq outils testés. La présente section reprend ces résultats et aborde les conséquences institutionnelles, ou liées au programme, que Kafo Jiginew doit envisager.

Les sujets abordés comprennent: utilisation du profit de l'entreprise et du prêt; taille moyenne du prêt et retours d'entreprise; raisons pour départ des anciennes clientes; niveau de compétence en gestion du client; et satisfaction du client à propos du programme

Un fort pourcentage des plus anciens clients du *Crédit avec Education* n'ont pas investi totalement leur prêt le plus récent. Ceci est évident à partir des résultats fournis dans la section V qui montre la tendance des clients avec la plus longue participation au programme à dépenser le capital du prêt pour des vêtements ou des articles pour la famille est associée à une longue participation au programme. Cette pratique consistant à détourner une partie du prêt du programme pour que d'autres membres de la famille investissent était significativement plus courante chez les clientes ayant des prêts relativement élevés (plus de 62.500 FCFA). Cela pourrait indiquer que les femmes manquent d'alternatives, d'idées ou de désir de travailler avec des fonds de roulement plus élevés dans les entreprises qu'elles gèrent elles-mêmes. A ce jour, le programme de *Crédit avec Education* de Kafo a obtenu d'excellents taux de remboursement. Toutefois, le programme est relativement jeune. Si la tendance à détourner le capital du prêt augmente avec des prêts plus importants et une plus longue présence dans le programme, il est probable que ces pratiques deviendront plus répandues avec le temps. Eventuellement, elles pourraient alors présenter une menace pour les performances de remboursement et la rentabilité du programme. Les agents de terrain devraient utiliser l'évaluation de la faisabilité du prêt, effectuée par l'AC avant chaque nouveau cycle de prêt, pour insister sur les risques potentiels que les détournements de prêts peuvent avoir pour l'emprunteuse, le groupe ou le programme en général. L'éducation devrait aider les emprunteuses à envisager des façons productives pour utiliser des capitaux plus élevés afin d'augmenter leurs bénéfices.

La taille moyenne des prêts et retours d'entreprise varient dramatiquement entre les villes et petits villages. Ces résultats, résumés dans les sections V et VI de ce rapport montrent que la taille moyenne des prêts et des bénéfices d'entreprise était six fois supérieure dans les villes que dans les villages, pour une durée de participation égale. Toutefois, il pourrait être approprié de mettre en place différentes politiques de prêt pour les associations de crédit des villes et celles des petits villages. Par exemple, le prêt initial dans les villes pourrait être plus élevé (35.000 FCFA au lieu de 25.000 FCFA) et les montants des prêts suivants pourraient augmenter plus rapidement pour mieux répondre au potentiel commercial de la zone. Cette approche permettrait de mieux répondre à la demande de certaines clientes des villes et d'utiliser les profits du programme, plus élevés dans les zones urbaines, pour financer partiellement des interventions dans des villages plus isolés.

Les raisons pour départ du programme contredisent les suppositions sur la « sortie » des clientes puisque plus de la moitié des ex-clientes ont quitté le programme pour des raisons externes aux règles du programme ou aux faibles bénéfices d'entreprise, comme une maladie ou un décès dans la famille, une grossesse, la nature saisonnière de l'activité et/ou un voyage. En plus des séances d'apprentissage sur la santé et la nutrition, Kafo Jiginew devrait considérer des options pour la façon dont le programme des associations de crédit elles-mêmes amélioreraient leur manière d'adresser les problèmes de crises de santé de leurs clientes en ayant un fonds d'urgence pour les maladies graves ou décès et/ou une meilleure coordination avec les services de santé locaux. Les réponses des ex-clientes indiquent que, bien qu'elles apprécient le programme, durant les périodes de crises de santé, elles étaient incapables de soutenir leur adhésion. Toutefois, un quart des ex-clientes ont quitté le programme parce qu'elles étaient « incapable de continuer les remboursements

des prêts à cause des bénéfices de leur entreprise ». L'équipe de terrain de Kafo Jiginew devrait réfléchir à comment les sessions d'éducation sur le développement d'entreprise pourraient mieux aider les femmes à trouver des moyens pour rendre leurs investissements plus rentables. Quelques femmes dans les villages les plus petits et les moins développés ont décrit comment les femmes de leur communauté, qui n'avaient traditionnellement produit que de la bière locale, et se diversifiaient maintenant dans de nouvelles activités. En ce qui concerne le maintien de bonnes clientes, la raison la plus importante que les ex-clientes ont exprimé quant à leur départ du programme étaient la maladie, le décès ou une crise familiale. Les réponses des ex-clientes indiquent que, bien qu'elles appréciaient le programme, pendant les périodes de crises de santé, elles étaient incapables de soutenir leur adhésion.

Les améliorations attendues concernant les capacités entrepreneuriales et de gestion des clientes n'ont pas eu lieu. Par exemple, presque autant de clientes actuelles ou nouvelles avaient de grandes difficultés à évaluer les coûts, les revenus et les bénéfices de leur entreprise. Il y a eu aussi peu de différence dans le pourcentage de personnes interviewées des différentes catégories gardant l'argent de leur entreprise et de leur foyer séparés. Ne pas investir totalement le prêt ou utiliser le bénéfice immédiatement, avant d'investir l'argent du prêt, sont des stratégies potentiellement risquées et coûteuses, toutefois, plus de la moitié des clientes habituelles ont déclaré utiliser une partie de leur prêt pour la consommation directe, et un quart a dit en garder un certain montant pour le remboursement. Un des objectifs du programme est de permettre aux clientes de devenir de meilleures emprunteuses, plus informées, pour qu'elles réalisent mieux leur objectif de sortir de la pauvreté. Pour que cela puisse se réaliser, être capable d'évaluer les options d'investissement et les bénéfices est une compétence essentielle. Dans le programme sur le développement de la microentreprise, les sessions d'apprentissage sur le calcul des bénéfices et la gestion de l'argent devraient être adaptées à la zone du programme et dispensées aux réunions d'AC.

Pour ce qui est de garder des bonnes clientes, la raison la plus couramment citée par les ex-clientes pour avoir quitté le programme est une maladie, un décès ou une crise dans la famille. En plus des sessions d'apprentissage sur la santé et la nutrition, Kafo Jiginew devrait réfléchir à comment le programme, ou les associations de crédit elles-mêmes, pourraient mieux répondre aux périodes de problèmes de santé des clientes en ayant un fond d'urgence en cas de maladie grave ou de décès et/ou en améliorant la coordination avec les services médicaux locaux, quand ils existent.

En général, les clientes de *Crédit avec Education* étaient très satisfaites du programme. Les suggestions les plus fréquemment faites par les clientes pour changer les termes d'emprunt étaient d'allonger la durée des cycles de prêt, d'augmenter le montant des prêts et de réduire le montant des intérêts. Le souhait d'allonger la durée du prêt (de 4 mois à 6 mois) a été exprimé dans d'autres programmes de *Crédit avec Education*, quand le montant des prêts augmentait. Afin d'utiliser complètement les outils, Kafo pourrait essayer de voir si ce souhait est très répandu et étudier la faisabilité d'offrir des prêts plus longs à des AC plus matures que d'autres. Comme mentionné ci-dessus, des prêts plus élevés et/ou des règles permettant une augmentation plus rapide du montant des prêts pourraient être appropriés dans les villes, avec l'effet pervers que des prêts plus élevés sont associés à plus de sous-prêts à des membres de la famille. Les femmes étaient aussi intéressées par de l'éducation supplémentaire sur de nombreux sujets de santé et particulièrement sur la prévention du paludisme.

Seulement un cinquième des clientes actuelles ont dit avoir apprécié le volet d'épargne du programme (voir section VIII), bien que les règles d'épargne actuelles soient relativement flexibles (les clients y ont accès à la fin de chaque session de prêt). C'est peut être en partie pour cette raison que l'épargne des clientes n'augmente pas beaucoup avec une plus longue participation au programme. En moyenne, les clientes d'un an ont un taux d'épargne de 20 pour cent de leur prêt et de seulement 10 pour cent pour les clientes de deux ans (voir section VI). Une des motivations de Kafo pour accueillir *Crédit avec Education* était la potentialité du programme à générer de l'épargne et de nouveaux membres pour les caisses locales. Une éducation supplémentaire sur les avantages de l'épargne devrait permettre d'augmenter la prise de conscience que l'épargne peut apporter plus que le simple fait de répondre aux conditions pour obtenir un prêt.

X. LECONS TIREES

Les informations obtenues au Mali permettent de répondre aux questions essentielles sur le volet OBP/ONG du projet AIMS : (1) si les praticiens d'OBP peuvent mener des évaluations d'impact crédibles, utiles et peu coûteuses sur leurs programmes de microentreprise ; (2) quels outils et processus sont les plus utiles pour une telle évaluation ; et, (3) quels sont la formation, le personnel et les ressources nécessaires.

Cette section aborde la question de tester l'évaluation menée par le praticien – coût, faisabilité des outils et utilité des résultats – et inclut ensuite une discussion sur chacun des cinq outils utilisés en abordant les leçons tirées concernant l'échantillon, l'application et l'analyse des résultats qui mettent en évidence les périls potentiels et les défis auxquels les praticiens vont être confrontés pour effectuer des évaluations d'impact valides et simples.

A. Test du processus d'évaluation mené par le praticien.

Comme lors du premier test des outils avec ODEF au Honduras, Kafo Jiginew et le personnel de Freedom from Hunger ont démontré que les praticiens étaient capables de mener des évaluations d'impact de leurs programmes de microentreprise, et cela de manière convaincante, efficace et rentable. Cependant, dans les deux sites test, il a été clair qu'une certaine infrastructure, un engagement considérable, un savoir faire et un soutien administratif étaient nécessaires pour le bon déroulement de l'évaluation.

L'engagement et l'intérêt des praticiens à mettre en œuvre l'évaluation de AIMS ont été évidents à tous les niveaux du personnel de Kafo Jiginew, du directeur général et du responsable de *Crédit avec Education* jusqu'aux agents de terrain. Tous y ont contribué par leurs compétences et leur travail exceptionnels. Le test des outils a été une entreprise ambitieuse et a nécessité que sept membres du personnel de *Crédit avec Education* suspendent leurs programmes pour au moins trois semaines. Les tâches administratives et techniques supplémentaires ont été remplies par d'autres employés de Kafo : un chauffeur, un traducteur, et un agent administratif qui a, entre autres, copié les documents, s'est occupé de la programmation des entretiens avec les associations de crédit, a installé le logiciel et géré l'information sur l'étude des coûts.

Kafo Jiginew a apporté les infrastructures nécessaires pour l'évaluation, à savoir une voiture et un chauffeur, une salle de travail, des ordinateurs, des imprimantes et une photocopieuse. Bien que le test des outils au Mali avait lieu en dehors des villes et avait des infrastructures limitées, l'enquête d'impact a été peu retardée à cause de problèmes de coupures d'électricité. Les virus informatiques ont été un plus grand problème, en infectant tous les fichiers et en détruisant l'ordinateur d'un consultant. Toutefois, ces problèmes n'étaient pas insurmontables et n'ont pas provoqué de retard dans le calendrier très serré des équipes.

Alors que les tailles idéales des échantillons restent encore à déterminer, il est prévu qu'une application plus complète des outils d'évaluation comportera un plus grand nombre d'entretiens. Cela augmentera les coûts et le temps de travail, deux éléments clés pour les programmes de microentreprise. Parce que de tels programmes ont déjà des priorités de rentabilité et d'indépendance financière, le personnel a déjà une forte charge de travail. De plus, l'absence des agents de terrain pendant des périodes plus longues que deux semaines met en péril la qualité des services offerts aux clientes actuelles et ralenti l'expansion à une nouvelle clientèle.

Comme mentionné dans le rapport ODEF, il existe différents moyens pour programmer les outils d'évaluation de façon à réduire les problèmes rencontrés pendant le test initial. Par exemple, il n'est pas nécessaire de mener les cinq outils d'évaluation en même temps. L'enquête de sortie, par exemple, est conçue pour être effectuée en continu. Toutefois, le temps total consacré à la collecte des données et à leur analyse va forcément augmenter avec des échantillons plus grands. Si une mise en place complète des outils nécessite une forte augmentation des heures de travail nécessaires, certains praticiens pourraient choisir

d'impliquer dans l'évaluation des personnes autres que les agents de terrain (peut être des étudiants à l'université, des groupes de recherche locaux ou du nouveau personnel en formation).

L'un des objectifs initiaux du volet OBP/ONG du projet AIMS était de développer des outils d'évaluation que les praticiens pourraient mettre en place eux-mêmes, sans aide externe supplémentaire. La faisabilité de cela n'a pas été complètement testée dans les évaluations au Honduras et au Mali, et cela pour deux raisons. La première est que deux consultants externes ont participé aux tests des outils. La seconde, parce que cette évaluation initiale comportait uniquement le nombre minimum d'entretiens nécessaires pour tester les outils, le temps nécessaire et les ressources requises pour leur mise en place totale sont encore à déterminer.

Des consultants de SEEP ont été impliqués dans les deux tests des outils et ont joué un rôle dans : 1) l'adaptation et la révision des outils ; 2) le développement d'une stratégie d'échantillonnage ; 3) l'apport d'une formation qui sera utile pour la seconde mise en place des outils, en particulier dans les domaines de l'analyse de données pour l'enquête d'impact et de l'analyse du contenu pour les outils qualitatifs ; et 4) la rédaction et la présentation des résultats. Il est prévu de développer d'autres matériels de formation pour accompagner ces outils d'évaluation. Néanmoins, qu'une aide externe supplémentaire soit conseillée ou non dépend de la disponibilité et du niveau d'expérience du personnel praticien, ainsi que de son expertise dans certains domaines clef : méthodes d'enquêtes ; technique d'entretien approfondi et avec des groupes cibles ; analyse des données quantitatives et de leur contenu. Dans le test de Kafo Jiginew, deux des praticiens possédaient de bonnes qualifications sur certains des aspects les plus difficiles de l'évaluation. Ayele Foly, formatrice régionale de Freedom from Hunger, avait une grande expérience et expertise sur les méthodes d'évaluation qualitative et quantitative, alors que Kayla Haygen, bénévole du Corps de la Paix, avait un diplôme universitaire en informatique et une expérience d'utilisation du logiciel Epi-Info. Leur participation à l'évaluation et leur implication prévue dans la deuxième mise en place des outils rend une aide externe inutile pour ce site. Cependant, on ne peut pas présumer que tous les praticiens disposeront d'une telle expertise parmi leur personnel.

Kafo Jiginew est prêt à appliquer les outils d'évaluation à un plus grand nombre de personnes interviewées dans le courant de l'année prochaine. Les étapes suivantes seront d'affiner et de réduire les outils, de déterminer quels outils méritent d'être mis à nouveau en place sur plus d'échantillons et de chercher des manières d'explorer plus profondément les problèmes et les impacts trouvés dans le test des outils réalisé en mars 1997.

B. Détermination de l'impact du programme et apport d'informations utiles pour les praticiens

Les outils d'évaluation des praticiens de AIMS ont livré à Kafo Jiginew une grande quantité d'informations pour mieux documenter l'impact de son programme de *Crédit avec Education*, ainsi que pour améliorer les services du programme. L'enquête d'impact et les entretiens approfondis sur l'utilisation du prêt au cours du temps et sur la capacité à prendre des décisions ont fourni des informations supplémentaires sur le type et la progression des changements provoqués par le programme de *Crédit avec Education*. Certains de ces résultats soulèvent des questions sur les conséquences de certains règlements et dynamiques du programme. De plus, les groupes cibles sur la satisfaction des clientes (et les questions de l'enquête) et les entretiens de sortie des clientes ont apporté des informations pratiques qui aideront à l'évolution du programme.

Comme avec le test d'ODEF, l'enquête d'impact et ses résultats ont été d'un grand intérêt pour le personnel de Kafo Jiginew. Le Directeur Général a expliqué que le programme de *Crédit avec Education* de Kafo Jiginew a suscité un grand intérêt, et notamment des visites et des questions d'organisations internationales diverses. Il lui est souvent demandé des preuves montrant que le programme diminue la pauvreté, améliore le bien-être du foyer et change positivement la vie des femmes ; c'est pourquoi il est heureux d'avoir les résultats d'impact. Un autre cadre du personnel a expliqué que *Crédit avec Education* a augmenté la capacité de Kafo a réussir le type de « développement durable » important au Mali. Il a expliqué que le « développement durable » n'est pas que de l'argent et des bilans comptables. Il a accueilli l'évaluation

comme une opportunité d'avoir des informations sur les qualifications des femmes, leur confiance en soi et leur participation au processus de développement.

Le personnel de terrain a apprécié le processus d'évaluation d'impact et a en particulier dit qu'il lui a été utile pour mieux comprendre les types de changements que les femmes ont faits dans leur entreprise grâce au programme, pour savoir si les femmes arrivaient à obtenir une plus grande indépendance économique, et pour entendre ce que les femmes ont aimé ou n'ont pas aimé dans le programme ainsi que leurs suggestions pour des améliorations. L'évaluation a aussi donné au nouveau personnel et aux coordinateurs régionaux une possibilité de connaître de façon plus approfondie qu'auparavant les expériences des personnes emprunteuses.

Trois aspects importants, identifiés par l'équipe d'évaluation de Kafo Jiginew, sont à considérer pour améliorer et faire évoluer le programme de *Crédit avec Education*.

1. Différences du programme entre les villes et les villages reculés

Les outils d'évaluation mettent en lumière la diversité relative du développement commercial des communautés du programme de *Crédit avec Education*. Les résultats de l'enquête d'impact ont montré que le montant moyen des prêts dans les villes était quatre fois plus élevé que dans les villages isolés, et cela pour des clientes de la même période. De même, les bénéfices d'entreprise ont été trois à six fois plus élevés pour les clientes des villes que pour celles des villages. Si la rentabilité du programme était l'unique objectif, cela pourrait amener à un déplacement de la cible du programme des clientes de petits villages vers celles des zones peri-urbaines. Cependant, considérant les objectifs sociaux et de développement de Kafo, il est souhaitable que les plus grands impacts sociaux se manifestent dans les petits villages, qui sont d'ordinaire négligés par les autres efforts de développement - même par les écoles publiques.

Il serait approprié de mettre en place différentes règles de programme pour les deux types de zones. Par exemple, au lieu d'avoir le même plafond de prêt initial, la caisse locale urbaine pourrait proposer un prêt initial un peu plus élevé (35.000 FCFA) ou pourrait augmenter plus rapidement la taille des prêts afin qu'elle soit plus adaptée au potentiel commercial de la zone. Il n'est pas surprenant que les clientes de deux ans de Koutiala avaient plus tendance que les clientes de deux ans des zones plus rurales à mentionner la "taille des prêts" comme un des aspects du programme qu'elles n'avaient pas apprécié, ou à suggérer des prêts de montants plus élevés. Etant donné le plus grand développement commercial de la zone, il est possible que les caisses urbaines puissent financer une partie des efforts pour que les caisses les plus isolées bénéficient des services du programme. La faisabilité de ce type de financement dépend des relations administratives entre les caisses et de la façon dont Kafo Jiginew gère les coûts des différents centres du programme.

2. Travailler de façon productive avec des montants d'argent plus élevés

L'enquête d'impact a montré qu'une proportion relativement élevée de clientes avait utilisé une partie ou la totalité de leur prêt pour 1) l'achat de vêtements et d'autres articles pour la famille ; 2) épargner en cas d'urgence ou de remboursement ; 3) donner à une tierce personne ; ou, 4) acheter de la nourriture. Les clientes ayant des prêts relativement plus élevés ont eu significativement plus tendance à avoir utilisé le capital de leur prêt pour acheter des vêtements ou d'autres articles pour leurs familles. Les femmes peuvent manquer d'alternatives, d'idées ou de volonté pour travailler dans leurs entreprises avec des fonds de roulement plus élevés. Ou bien, comme il a été discuté précédemment, dépenser une partie du prêt en vêtements ou pour d'autres achats peut être une façon que la femme a de profiter de son bénéfice. Dans tous les cas, il serait utile d'explorer plus avant afin de savoir si l'éducation non formelle peut aider les emprunteuses à envisager de meilleurs moyens pour utiliser de manière rentable des capitaux plus élevés afin d'augmenter leurs bénéfices.

3. Importance du volet éducatif du programme

Les six AC interrogées, avec l’outil de groupe cible « satisfaction du client », étaient enthousiastes à propos de l’éducation reçue aux réunions régulières et étaient intéressées par une éducation complémentaire sur de nombreux sujets de santé (prévention de la malaria, méningite, variole, et prévention et traitement de la dysenterie, ainsi que d’autres maladies spécifiques). Dans l’enquête d’impact, les femmes vivant dans les communautés les plus petites et les plus isolées ont semblé vouloir plus d’éducation non formelle sur le développement de microentreprise.

C. **Commodité, utilité et justesse des outils d’évaluation préliminaires**

Le test des outils au Mali a permis de les affiner et de les rendre plus pratiques, utiles et appropriés à un processus mené par le praticien. Les leçons tirées de la conception des outils, de l’échantillonnage, de l’application et de l’analyse des résultats pour les cinq outils sont présentées ci-dessous, et mettent en évidence les menaces potentielles et les défis que les praticiens rencontrent pour mener, de façon simple, des évaluations valides de l’impact d’un programme.

1. Outils quantitatifs

a. Outil d’enquête d’impact. Bien que Kafo Jiginew ait apprécié les résultats de l’enquête d’impact et que le personnel de terrain ait été satisfait de l’expérience des entretiens, l’enquête elle-même a besoin d’être raccourcie et des sections doivent être simplifiées pour qu’elle soit facile à gérer et appropriée à une évaluation menée par le praticien.

L’enquête d’impact avait 46 questions, et potentiellement plus puisque, selon les réponses, beaucoup de questions avaient des suites. Un entretien était rarement mené en moins d’une heure, la norme étant de 75 minutes. L’outil est long parce qu’il recueille des informations portant sur approximativement 11 hypothèses de AIMS. De plus, des questions supplémentaires ont été ajoutées parce qu’elles :

- étaient intéressantes pour le praticien (par exemple: si les clientes avaient emprunté de l’argent à d’autres organismes de crédit, leur opinion sur le programme, etc.) ;
- apportaient des informations descriptives importantes sur la participation au programme (durée de participation au programme, montants des prêts actuels et initiaux, montant de l’épargne, comment le dernier prêt a été utilisé, etc.) ;
- fournissaient des données démographiques de base nécessaires pour établir le degré de comparaison des groupes;
- demandaient des informations sur une zone d’impact sous un autre angle, afin de voir quelle méthode ou quelle formulation était la plus efficace.

Les questions sur les coûts de l’entreprise, les recettes et les bénéfices estimés ont mobilisé un nombre considérable d’heures pendant la formation et les entretiens. Il était d’abord demandé aux femmes si dans les dernières quatre semaines elles avaient travaillé dans leur propre entreprise. Si elles répondaient oui, il leur était demandé de donner leurs coûts, revenus et d’estimer les bénéfices pour le dernier cycle de production (la période entre l’achat des matières premières et la vente du produit). Recueillir des informations exactes sur les cash-flow est particulièrement difficile avec le type de clientèle servie par le programme de *Crédit avec Education*. Les enquêteurs ont classé la majorité des clientes nouvelles et d’un an comme ayant « beaucoup de difficultés » à répondre aux questions sur le coût, le revenu et les bénéfices. Moins de 10 pour cent des personnes interviewées

dans les trois groupes ont été classées comme n'ayant « pas de difficulté » à donner cette information. Etant donnée cette classification, la validité de l'information sur le cash-flow est à questionner.

L'équipe qui a créé les outils de SEEP a toujours présumé que les praticiens élimineraient des questions ou des indicateurs d'importance mineure pour leur mission ou leur programme, ce qui raccourcirait ainsi l'enquête. Par exemple, pour l'impact au niveau de la communauté, l'enquête comprend des questions destinées à savoir si il y a eu une augmentation de l'embauche de main d'œuvre. Etant donné le profil type des clientes de Kafo, très peu d'entreprises ont embauché de la main d'œuvre. Pourtant, la question a continué d'être posée pendant toute l'enquête.

A partir de l'expérience de l'enquête d'impact effectuée en mars, certaines révisions spécifiques peuvent être suggérées pour la deuxième mise en place de l'enquête prévue au Mali et pour les versions futures de cet outil (voir annexe 9)

b. Echantillonnage pour l'enquête d'impact. L'avantage véritable de la conception transversale choisie pour l'enquête d'impact est que cela est moins coûteux et apporte des informations d'impact plus rapidement qu'une approche longitudinale, qui suit les changements au cours du temps chez les mêmes clientes. Toutefois, l'inconvénient de l'approche transversale est qu'il est nécessaire que les groupes de clientes et de non-clientes (ou nouvelles clientes) soient totalement identiques, la seule différence étant leur niveau d'exposition au programme. Malheureusement, le fait que les groupes de clientes et de non-clientes sont suffisamment similaires pour permettre une comparaison appropriée n'est pas connu avant l'analyse des informations descriptives des deux groupes. Ce qui n'a lieu qu'après la réalisation de l'enquête.

Le test au Mali a souligné la difficulté à établir des groupes de clientes et de non-clientes qui soient vraiment comparables. Il a semblé que les nouvelles clientes de Sikasso avaient des entreprises plus grandes et plus développées lorsqu'elles ont joint le programme que les clientes dans la ville de comparaison (Koutiala). Augmenter la taille de l'échantillon et avoir des personnes interviewées d'un plus grand nombre de communautés peut aider à réduire le risque de se retrouver avec des groupes de comparaison systématiquement différents. Néanmoins, c'est le risque lorsque l'on ne suit pas le changement chez les mêmes clientes.

Avoir une approche d'échantillonnage est un autre aspect particulièrement difficile dans l'enquête d'impact qui, jusqu'à un certain point, devrait être défini au cas par cas selon les besoins de chaque programme. L'approche d'échantillonnage doit tenir compte de nombreux points : 1) que les groupes échantillons sont comparables ; 2) que les associations de crédit et les clientes de l'âge désiré sont incluses ; 3) que les groupes et les clientes sont sélectionnés aléatoirement ; 4) que l'échantillon est représentatif de la clientèle du programme ; et 5) que l'échantillon est faisable du point de vue logistique. Tout dépendant de l'expérience du personnel, cela pourrait être un domaine où il pourrait être utile de recourir à une assistance technique externe.

Le fait que le test au Mali avait deux échantillons de clientes - clientes d'une an et de deux ans- était une amélioration par rapport à l'évaluation de ODEF parce qu'il a apporté de meilleurs éléments sur la progression et le déroulement de l'impact du programme. Un plus grand niveau de changement était évident chez les clientes de deux ans, en particulier pour les indicateurs visant à mesurer l'impact au niveau de l'entreprise. Une possibilité intéressante pour les programmes plus anciens que celui de Kafo Jiginew serait d'avoir des échantillons comprenant des clientes ayant encore plus d'ancienneté dans le programme (par exemple, un échantillon de clientes de deux et quatre ans au lieu de clientes de un et deux ans). Avec une durée plus longue, il serait possible de savoir si certains indicateurs au niveau du foyer ou de l'individu, comme le niveau d'éducation ou celui de la prise de décisions dans le foyer, sont des impacts à relativement plus long terme.

Il a été aussi très utile d'inclure une variété de communautés dans l'échantillon de l'enquête afin d'analyser les réponses à certaines questions par type de communauté. Kafo Jiginew est bien conscient que ses actions touchent des communautés ayant des niveaux de développement et des débouchés différents. Il leur est utile d'avoir de meilleures informations sur l'impact et la satisfaction des clientes dans les différentes types de communautés dans lesquelles ils travaillent.

c. Analyse des données et présentation des résultats de l'enquête d'impact. SEEP prépare un guide pour l'analyse de l'enquête d'impact. Une première ébauche a été élaborée par un consultant qui a travaillé avec ODEF après que l'équipe de SEEP soit partie. Ce document a été traduit en français et révisé pour y inclure les modifications apportées à l'enquête d'impact pour le deuxième test des outils au Mali. Bien que ces directives soient extrêmement utiles, il n'est pas possible de donner un ensemble d'instructions qui anticipent tous les jugements importants et les approches requises pour un groupe de données en particulier. Une personne ayant une expérience dans la codification des données, la création de fichiers de données, la saisie et l'analyse des données sera nécessaire pour superviser, au minimum, la gestion des données et l'analyse de l'enquête d'impact. De plus, des indications supplémentaires sur la lecture et l'utilisation des divers tests statistiques présentés dans les résultats de EPI seraient nécessaires pour les praticiens utilisant le logiciel. Malheureusement, le manuel d'utilisation de Epi-Info ne contient absolument aucune information sur la manière de lire ou d'utiliser les résultats des tests statistiques.

Il est aussi essentiel de raccourcir l'enquête et de simplifier certaines questions afin de rendre l'analyse des données et la présentation des résultats plus faciles à gérer et adéquates pour une évaluation menée par un praticien. Par exemple, il a été décidé de ne pas inclure tous les résultats de l'enquête d'impact dans ce rapport pour qu'il ne soit pas trop long. S'il y a trop de résultats à présenter, il est probable que trop d'informations ont été collectées pour une évaluation menée par un praticien.

d. Enquête de sortie. L'enquête de sortie est un outil d'évaluation plus aisé à manipuler que l'enquête d'impact et la plupart des praticiens peuvent la mener sans aide. Puisque l'enquête de sortie est relativement courte (approximativement 20 questions à poser), moins de travail est nécessaire pour la réaliser, rentrer les données et les analyser. L'enquête de sortie fournit principalement des renseignements descriptifs, ce qui simplifie aussi beaucoup les problèmes d'échantillonnage et d'analyse. L'enquête de sortie se concentre sur seulement un « type » de personnes interviewées –ex-clientes- et ne nécessite donc pas de groupe de comparaison similaire ou de tests statistiques pour évaluer les différences. Comme il a déjà été signalé dans le rapport ODEF, conduire l'enquête de sortie peut être un bon exercice de formation pour se familiariser avec l'emploi du logiciel Epi-Info, en créant des fichiers de données et en effectuant des analyses de données.

Des instructions et des suggestions supplémentaires sur la manière d'utiliser l'enquête de sortie sont nécessaires si elle est destinée à être utilisée en continu comme outil de suivi. Par exemple, est-ce que toutes les clientes quittant le programme doivent être interrogées avec cet outil, ou seulement un sous-groupe, par exemple des associations de crédit sélectionnées ? Est-ce que l'enquête de sortie doit être réalisée périodiquement, pendant peut être un mois durant les différentes saisons de l'année ? Quelles sont les conséquences sur le traitement des données et le temps alloué par le personnel si l'enquête est réalisée sur toutes les clientes quittant le programme ? A quelle régularité doit l'information être traitée et analysée ?

2. Outils Qualitatifs

Les outils qualitatifs prennent plus de temps et sont, d'une certaine manière, plus difficiles à mettre en place que les enquêtes, prenant approximativement deux fois plus de temps à gérer. Bien qu'une recherche

qualitative est par nature beaucoup plus flexible et ne requiert pas un format de questionnaire très structuré, les questions ouvertes demandent que les facilitateurs et les enquêteurs recherchent des réponses allant au delà de la première réponse à une question. Trois jours et demi de formation sur les trois outils qualitatifs n'ont pas été suffisants (la première partie de la semaine s'est déroulée en assemblée plénière pendant laquelle l'équipe quantitative a travaillé sur les objectifs de l'évaluation d'impact et sur l'enquête chez les ex-clientes). Puisque la recherche qualitative porte sur les aspects émotionnels et contextuels des réponses plutôt que sur des attitudes et des comportements objectifs et mesurables, il était crucial que les traductions en Bambara saisissent les nuances appropriées. Beaucoup de temps de la formation a été consacré à s'assurer que les traductions étaient précises et que les questions suscitaient les réponses attendues.

a. Outil mesurant la prise de décisions. L'outil utilisé au cours de l'entretien pour mesurer la prise de décisions a été légèrement raccourci par rapport à la version utilisée au Honduras. Après le pré-test au Mali, l'équipe qualitative a examiné chaque question. En plus de l'élimination et de la réécriture de certaines questions, un sous-groupe de questions clés a été mis au point. Ces questions ont permis de clarifier la formulation trop générale et abstraite et de guider les enquêteurs tout au long de la procédure. Le recueil sur papier des informations obtenues n'a pas été difficile pour les enquêteurs parce que, pendant la formation, il a été continuellement demandé de noter *tout* ce que la personne interrogée disait. Des magnétophones n'ont pas été utilisés, mais, dans le contexte du Mali, il est peu probable que leur utilisation aurait accéléré le processus des entretiens. L'outil de prise de décision a pris en moyenne 2 heures 30 à mesurer. Ceci en partie parce que chaque question devait être répétée plusieurs fois à la personne interrogée et expliquée en détails. De nombreux aspects, si ce n'est pas tous, n'avaient probablement jamais provoqué de réflexion chez les clientes, et encore moins de discussion.

Comme cité dans le rapport sur les Outils au Honduras, un moyen par lequel l'outil de prise de décisions aurait pu être amélioré aurait été que le personnel local du programme adapte certaines questions sur les comportements aux quatre niveaux d'impact (individuel, foyer, entreprise et communauté) afin de les utiliser comme marqueurs de la prise de décisions. Bien que, avant le travail sur le terrain, l'équipe se soit réunie pour réfléchir et faire une liste des manifestations de la prise de décisions à chacun des quatre niveaux, l'objectif de cet exercice était d'expliquer à l'équipe que cette prise de décisions (un terme « empowerment » qui ne se traduit pas facilement en français et encore moins en Bambara) peut-être observée à travers les changements non seulement d'*attitudes* mais aussi de *comportements*. Par ailleurs, comme il a été mentionné dans le rapport du Honduras, il aurait été préférable que les chercheurs qualitatifs aient travaillé à deux, une personne posant la question et l'autre notant la réponse. A l'avenir, des magnétophones devraient être utilisés, parce qu'il est très utile d'avoir accès aux discussions lors de la phase d'analyse.

b. Outil mesurant l'utilisation du prêt. L'outil mesurant l'utilisation du prêt a posé encore plus de problèmes à l'équipe qualitative que l'outil de mesure de la prise de décisions. En plus des questions « ouvertes » sur chaque historique d'utilisation du prêt, les enquêteurs ont réalisé une mini analyse économique des activités des entreprises des clientes. Hormis une exception, toutes les clientes interrogées avec cet outil étaient dans leur cinquième ou sixième cycle, ce qui signifie qu'elles avaient à remplir cinq ou six questionnaires. Pour chacun de leurs prêts, chaque cliente devait se rappeler exactement : 1) le montant de chaque emprunt (ce qui a été plus difficile qu'on aurait pu le penser) ; 2) la façon dont elle a utilisé son prêt ; 3) si elle a obtenu un bénéfice, et si oui, de quel montant ; 4) comment elle a utilisé son bénéfice ; et 5) si elle a calculé son bénéfice chaque jour, chaque semaine, ou chaque mois. Les directives pour utiliser le questionnaire stipulent qu'avec des clientes plus expérimentées, parce qu'il leur est plus difficile de se rappeler de chaque emprunt, une meilleure option serait d'interroger les clientes sur leur expérience par *année* de participation. Toutefois, les Maliens ne pensent pas années mais en saisons, il a donc été nécessaire d'utiliser un formulaire par prêt.

Il y a eu des avantages et des inconvénients à interroger des clientes expérimentées. L'avantage principal en interrogeant des clientes dans leur cinquième ou sixième cycle, et qui a justifié tous les efforts, est que l'équipe a pu récolter beaucoup d'informations sur l'emploi à long terme des prêts et des bénéficiaires. Plus important, et très intéressant pour la gestion du programme, est qu'il a été possible d'avoir des informations sur la diversité des entreprises des clientes qui sont restées dans le programme pendant l'année entière, sans suspendre leur activité à certains moments de l'année - par exemple, pendant la saison des pluies et celle de la récolte.

L'outil mesurant l'utilisation du prêt n'a pas permis de mener la mini-analyse économique des activités des entreprises des clientes. Dans la plupart des cas, les femmes ne pouvaient pas faire la différence entre les montants des bénéficiaires d'un emprunt à l'autre. En fait, un certain nombre de femmes étaient incertaines du montant exact des emprunts des cycles précédents. A l'avenir, il serait utile d'avoir à disposition l'historique des emprunts et de l'épargne de chaque cliente pour vérifier si la cliente donne des données exactes et pour rafraîchir la mémoire de la cliente si elle oublie le montant d'un emprunt.

Sélectionner les personnes interrogées par type d'entreprise a été une bonne idée. Toutefois, il aurait été plus utile d'avoir choisi seulement deux activités (et interroger six clientes pour chaque activité), au lieu de quatre. L'équipe gérant le programme pourrait avoir une idée de l'activité quelle voudrait étudier et son apport serait précieux.

c. Discussion des groupes cibles sur la satisfaction des clientes. Les entretiens de groupe sur la satisfaction des clientes ont confirmé la constatation faite dans le rapport du Honduras que *les responsables doivent être capables de tester et d'adapter les instruments à la population et au contexte local*. La méthodologie choisie pour questionner les groupes cibles sur la satisfaction des clientes n'a pas fonctionné dans le pré-test et il a été nécessaire de permettre aux clientes d'expliquer les caractéristiques du programme pour le groupe et de décrire ensuite ce qu'elles préféreraient et pourquoi. D'autres membres de l'AC ont ensuite apporté leurs idées.

d. Echantillonnage pour les outils qualitatifs. Comme évoqué ci-dessus, les outils qualitatifs n'ont pas nécessairement besoin d'être recueillis en même temps que les enquêtes quantitatives. En fait, il serait avantageux pour les responsables du programme d'utiliser les outils qualitatifs *quand* ils en perçoivent le besoin. Par exemple, après que l'enquête d'impact principale soit terminée, pour trouver des explications aux résultats inattendus. Si les responsables du programme veulent comparer l'usage des emprunts chez des emprunteuses ayant deux activités économiques différentes, ou les raisons pour lesquelles certaines clientes de *Crédit avec Education* réussissent mieux que d'autres (empruntent toute l'année et demandent continuellement des montants de prêt maximum ou supérieurs à chaque cycle), une série d'entretiens détaillés en face à face serait la meilleure approche.

e. Analyse des résultats pour les outils qualitatifs. Les directives analytiques associées aux outils de mesure de la prise de décisions et de l'utilisation des prêts n'étaient pas assez claires pour que les praticiens les comprennent. Par exemple, avec l'outil mesurant l'utilisation du prêt, avant que chaque « histoire de cas » soit analysée pour identifier certaines tendances d'utilisation de prêt et de développement d'entreprises, un tableau rassemblant toutes les données des feuilles d'entretien devait être réalisé. Une fois ce tableau conçu et rempli (ce qui était fait par le facilitateur), plusieurs autres tableaux (voir l'annexe 8) étaient compilés, ce qui permettait à l'équipe de commencer à comparer les réponses. Identifier les points communs et les différences pour chaque individu est une compétence qui demande un apprentissage.

De la même manière, pour l'outil de mesure de la prise de décisions, bien que les études de cas n'étaient pas notées, toutes les données des questionnaires ont été transférées dans un formulaire mettant en évidence, pour chaque cliente, les réponses par domaines (individuel, entreprise, foyer,

communauté) dans le passé et le présent. A cause du manque de temps, le facilitateur de SEEP a travaillé à cette première étape avec le membre du Corps de la Paix de l'équipe. Extraire les points communs et les différences dans les comptes-rendus était relativement facile, mais interpréter les résultats et rédiger une analyse des principales tendances trouvées dans les données a été beaucoup plus difficile.

Comme souligné dans le rapport du Honduras, les directives pour analyser les données mesurant la prise de décisions et l'utilisation des prêts doivent être révisées afin de contenir des informations très spécifiques sur ce processus d'analyse.

En conclusion, la leçon la plus encourageante émanant des deuxième outils de test était que, pour des coûts relativement modestes, les praticiens peuvent documenter de façon supérieure et apprendre grâce aux impacts que leurs programmes de microentreprise ont sur leurs clients et le foyer de leurs clients. Etre informés sur et à partir de l'impact au niveau du client est essentiel pour les praticiens de la microentreprise. Comme l'un des officiels de Kafo Jiginew a déclaré, le *Crédit avec Education* représente plus que des chiffres. Il s'agit de "développement durable", ce qui signifie augmenter les compétences des individus, leur estime personnelle, leur bien-être, et leur participation au processus du développement. Le projet AIMS fournit des outils pratiques afin d'aider les praticiens désirant aller au delà de leurs chiffres de performance de programme pour mieux comprendre et améliorer la capacité de leurs programmes de microentreprise à achever un développement durable.

BIBLIOGRAPHIE

- Dunn, Elizabeth, Nicholas Kalaitzandonakes et Corinne Valdivia, 1996. *Risk and the Impacts of Microenterprise Services* (Risques et Impacts des services de Microentreprise). Document soumis à USAID par AIMS. Washington, D.C. : Management Systems International.
- Edgcomb, Elaine et Carter Garber, 1998 *Practitioner-Led Impact Assessment in Honduras* (Evaluation d'impact menée par le praticien au Honduras). Document soumis à USAID par AIMS. Washington, D.C. : Management Systems International.
- Freedom from Hunger, 1997. *Freedom from Hunger Kafo Jiginew and Nyèsigiso Credit/Savings with Education Program in Mali Application for Microenterprise Innovation Project Implementation Grant Program, 1997-2002* . Davis, Californie : Freedom from Hunger.
- Horus Banque et Finance, 1997. *Plan à Moyen Terme de Kafo Jiginew*. Paris, France : Horus Banque et Finance.
- Kafo Jiginew, 1997. *Briefing Sheet*. Koutiala, Mali : Kafo Jiginew.