

ETUDE DE CAS

2017



Crédit destiné aux femmes associées aux énergies vertes



Etude de cas du projet pilote « Crédit destiné aux femmes associées aux énergies vertes » mis en œuvre par la Fondation pour le développement économique de la Nouvelle Ségovie, FUNDENUSE S.A., rattachée au Réseau nicaraguayen d'institutions de microfinance ASOMIF. Cette étude entre dans le cadre du programme régional établi entre le Réseau centro-américain et caribéen de microfinance (REDCAMIF) et ADA Luxembourg, qui vise à promouvoir l'inclusion financière par l'innovation dans la mise en œuvre de produits financiers.



1. INTRODUCTION

ADA a développé, en partenariat avec REDCAMIF, un projet visant à accélérer l'inclusion financière dans la région de l'Amérique centrale et de la République dominicaine. D'une durée de cinq ans, ce projet comprend trois axes de travail : i) Professionnalisation du secteur, ii) Viabilité des réseaux nationaux et développement des services et ; iii) Développement de produits financiers innovants et inclusifs, y compris en matière de finance rurale et de logement social progressif dans 33 institutions de microfinance affiliées, réparties équitablement entre les sept pays de la région.

En matière de finance rurale, la collaboration ADA - REDCAMIF a permis le développement de quatre produits financiers destinés au secteur rural et comprenant « une externalité positive pour l'environnement » : i) Ligne de crédit productif environnemental ; ii) Financement des énergies renouvelables ; iii) Leasing financier rural ; et iv) Financement des femmes entrepreneures en zone rurale.

En termes d'habitat, le projet s'est concentré sur l'expansion des services financiers visant à améliorer la qualité de vie des familles. Ce programme a permis d'identifier sept produits qui ont la particularité d'être progressifs. En effet, ils offrent des options d'investissement allant de projets simples de rénovation, amélioration et construction, jusqu'aux projets plus complexes de construction d'un logement. Ces sept produits sont les suivants : i) amélioration progressive du logement ; ii) amélioration complète du logement ; iii) achat de terrain et légalisation ; iv) construction de logement ; v) achat de logement ; vi) crédit pour l'intégration de services communautaires dans le secteur rural et ; vii) épargne logement programmée.

Dans ce contexte, FUNDENUSE S.A., également rattachée à ASOMIF¹, a participé au projet avec deux produits : i) Ligne de crédit productif environnemental et ii) Femmes associées aux énergies vertes.

FUNDENUSE S.A. s'est constituée en tant que fondation à but non lucratif en 1993, avec l'entrée en vigueur de la Loi 769 de Promotion et régulation des microfinances. Puis, FUNDENUSE S.A. a décidé d'entreprendre une transformation légale et de constituer une Société anonyme en décembre 2012, avec un apport de capital de 175 000 USD. Elle s'est également enregistrée auprès de la CONAMI.

Actuellement, FUNDENUSE S.A. est active au nord-est du pays, à travers un réseau de 19 agences (dont 18 succursales et un guichet) dans les six départements suivants : Nouvelle Ségovie, Jinotega, Madriz, Matagalpa, Boaco, León et Estelí appartenant aux régions Nord, Occident et Centre du Nicaragua.

Ces régions se caractérisent par une importante production agricole et animale, génératrice d'une intense activité

économique dans les agences établies dans les cols de montagne (Yalí, El Cuá, Jalapa, Pantasma, Quilalí et Wiwili). Les principaux produits (café, cacao et bétail) sont commercialisés localement, mais aussi au niveau national et international.

FUNDENUSE S.A. connaît un grand développement à l'interne. Au fil des années, l'institution s'est spécialisée principalement dans le financement du secteur rural, qui compte pour plus de 70 % de son portefeuille de clients. L'innovation, la croissance raisonnée et durable et le développement de produits répondant aux besoins de la clientèle sont les axes stratégiques de recherche dans lesquels l'institution investit pour proposer à sa clientèle un éventail plus diversifié de produits et d'alternatives.

2. CONTEXTE INITIAL

Selon les analyses de l'Association des renouvelables, le Nicaragua est le pays qui possède la plus petite capacité de production d'électricité en Amérique centrale. Sa population est aussi celle qui y a le moins accès. En outre, c'est le pays de la région qui dépend le plus des énergies fossiles (pétrole et dérivés) pour la production d'électricité. C'est pourquoi la production d'électricité issue de sources renouvelables présente un potentiel très important pour la population, même si jusqu'à présent, les investissements privés et publics donnent la priorité aux centrales thermiques. Cette tendance s'est encore accentuée depuis l'ouverture du marché de l'électricité : la dépendance au pétrole s'est accrue au détriment des ressources naturelles.

Les centrales thermiques représentent actuellement plus de 60 % de la capacité nicaraguayenne de production d'électricité. C'est en effet dans ce secteur, pourtant consommateur de mazout brut et de diesel, que l'État et les entreprises privées ont le plus investi. Cependant, la situation a évolué depuis ces dernières années. En 2007, le gouvernement du Nicaragua, à travers le ministère de l'Énergie et des Mines (MEM) qui régule le secteur énergétique, a mis la priorité sur le développement des trois axes suivants : i) la transformation de la matrice énergétique ; ii) l'efficacité énergétique ; et iii) l'électrification rurale. Concernant la transformation de la matrice énergétique, l'année 2017 devrait voir une baisse de 4 % de la production d'énergie issue de sources non renouvelables, soit une diminution de la dépendance aux hydrocarbures et une utilisation plus durable des ressources naturelles du pays.

La consommation d'énergie est directement liée à la satisfaction de besoins de base parmi lesquels la cuisson des aliments, l'éclairage, la climatisation, la réfrigération et le transport, entre autres. C'est pourquoi le manque d'accès à l'électricité est associé à la faible qualité de vie, particulièrement dans les zones rurales.

¹Association nicaraguayenne d'institutions de microfinance



Par ailleurs, les études menées par le Centre de recherche et de transfert de technologie montrent que le changement climatique et la protection des ressources naturelles sont un enjeu majeur pour le Nicaragua. L'expansion des terres agricoles, l'utilisation de technologies agricoles peu respectueuses de l'environnement, l'abus de pesticides et d'engrais chimiques ont fortement détérioré les conditions climatiques dans le secteur rural et rendu nécessaire l'adoption de mesures qui permettent d'en atténuer ou d'en contrer les effets. Ces mesures sont également nécessaires pour réduire les gaz à effet de serre, dont seulement 0,03 % sont émis par le Nicaragua, par rapport aux autres pays de la région.

Les sources de financement pour l'électrification rurale et le développement de programmes contribuant à préserver le climat, à s'adapter au changement climatique et à en atténuer les effets, sont limitées. En effet, le gouvernement n'a pas les moyens de jouer un rôle actif dans ce domaine. Ce contexte offre l'opportunité aux institutions de microfinance de proposer à leurs clients des services financiers qui leur permettent de résoudre cette problématique. Les IMF peuvent ainsi offrir des produits innovants qui augmentent le volume de leurs opérations et encouragent l'inclusion financière, favorisant ainsi la mise en œuvre des objectifs sociaux contenus dans leurs missions institutionnelles.

Quelques institutions, telles que Financiera FDL et FUNDESER, ont noué des partenariats stratégiques pour inclure dans leurs portefeuilles des produits financiers qui favorisent l'achat d'équipements photovoltaïques et la fourniture d'énergie chez leurs clients. Ces projets ont été mis en place principalement dans la région rurale du nord du Nicaragua. Cependant, ces IMF n'ont pas réussi à toucher un nombre important de clients.

C'est dans ce contexte que FUNDENUSE S.A. a alloué des ressources destinées spécifiquement aux femmes cheffes de ménage, productrices et micro-entrepreneures dans des zones rurales, en leur fournissant des équipements ou des machines qui améliorent leurs conditions de production et contribuent à faire des économies d'énergie ou à prendre des mesures d'adaptation à l'environnement. Elle vise ainsi à remplir ses objectifs stratégiques, tout en restant cohérente avec sa gestion de la performance sociale (développer des produits et des services adaptés aux besoins de ses clients), de l'environnement et de l'inclusion financière, et en tirant profit des opportunités du marché.

Suite à sa participation au programme « Finance rurale et environnement », FUNDENUSE S.A. a développé le produit « Femmes associées aux énergies vertes » dans l'objectif d'améliorer la qualité de vie des clientes à travers des mesures d'efficacité énergétique et de protection de la santé de la famille, et de contribuer à améliorer leur logement et à faire une utilisation raisonnée des ressources naturelles.

FUNDENUSE S.A. a décidé de participer au projet parce qu'elle y a trouvé une opportunité de diversifier son portefeuille de crédit. Elle permet aussi aux femmes entrepreneures d'accéder au crédit et d'améliorer leur productivité grâce à des équipements

respectueux de l'environnement. Enfin, à travers ce projet, FUNDENUSE S.A. peut fidéliser ses clientes, mettre en œuvre des systèmes durables, contribuant à l'efficacité et aux économies d'énergie et à la protection de la santé de la famille, et étendre son portefeuille destiné aux femmes et à l'acquisition de nouvelles clientes (croissance).

L'institution a perçu dans la mise en œuvre du projet pilote l'opportunité de :

- renforcer ses capacités en interne à travers la formation des ressources humaines ;
- améliorer son système d'information de gestion ;
- développer une stratégie efficace de marketing ;
- établir un système fiable de suivi et développer les capacités des directeurs d'agences et des conseillers de crédit dans les domaines de l'efficacité et des économies d'énergie ;
- renforcer les capacités internes en mettant en œuvre des méthodologies pour la conceptualisation et le développement de produits innovants ;
- améliorer ses politiques de crédit en fonction des besoins des clients ;
- se développer à travers les nouvelles niches de marché ;
- attirer l'attention des investisseurs.

3. DESCRIPTION DE LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET AU SEIN DE L'IMF

Le projet visait à concevoir et mettre en œuvre le produit « Femmes associées aux énergies vertes » dans le but de fournir aux femmes productrices ou propriétaires de microentreprises dans les zones rurales des équipements ou des machines qui améliorent leurs conditions de production et contribuent à faire des économies d'énergie, mais aussi de soutenir des mesures d'adaptation à l'environnement telles que les cuisinières améliorées, les systèmes photovoltaïques pour fournir de l'énergie au foyer, des lampes solaires, etc. Groupe cible : femmes cheffes de ménage ayant ou voulant développer une activité économique.

Le produit a été commercialisé dans les agences de Jalapa, Jicaró et Pantasma, zones de Ségovie et Nord au Nicaragua. L'objectif initial visait quarante clientes avec un portefeuille de 15 000 USD. L'institution a conclu des partenariats avec trois entreprises fournissant des équipements [de production] d'énergie renouvelable (Ideas, Solubrite et Tecnosol) et le fabricant de cuisinières améliorées Avanza.

La stratégie institutionnelle de FUNDENUSE S.A. cherche à optimiser ses résultats financiers, sans négliger ses objectifs sociaux et de protection de l'environnement. Elle a pour but ultime d'offrir des services financiers adaptés aux besoins des clients actuels et potentiels.



Auparavant, FUNDENUSE S.A. ne parvenait pas à atteindre ses objectifs environnementaux. Pour l'institution, ce projet a signifié le développement de la politique, l'implémentation des processus, l'intégration d'indicateurs environnementaux dans son système de gestion, et la définition d'une stratégie transversale de mise en œuvre de mesures de protection, conservation et mitigation en matière d'environnement.

L'institution a opté pour un processus de renforcement des capacités internes, au lieu d'engager du personnel externe. La méthodologie demandait la participation des collaborateurs des agences à une formation diplômante en finance rurale, ainsi que la formation des entreprises qui fournissaient les équipements.

Le projet s'est caractérisé par une analyse préalable des conditions du marché, des partenaires stratégiques permettant à l'institution d'acquérir une plus grande connaissance des préférences des clients quant à leurs besoins et à la fourniture d'équipements. Le projet s'est également appuyé sur des processus internes pour adapter le produit à la demande des clients.

La mise en œuvre du pilote a requis la participation de plusieurs agents externes : des conseillers qui ont soutenu l'adaptation et l'ajustement des produits aux besoins des clients ; des fournisseurs d'équipements qui ont contribué à la formation du personnel à l'interne sur le produit, ses bénéfices et son mode d'emploi.

REDCAMIF et ASOMIF ont été des acteurs importants dans le processus en proposant du conseil et en donnant accès aux leçons apprises dans d'autres programmes au niveau national et international. Ceci a permis à l'institution de disposer d'informations facilitant la prise de décisions.

Pour mettre en œuvre le produit, l'IMF a modifié les politiques de crédit, les processus et procédures d'approbation des prêts et la définition des profils des clients. Par ailleurs, le produit prend en compte des pratiques de conservation, et des équipements économes en énergie qui contribueront à protéger et préserver l'environnement. Enfin, il contient quelques mesures de mitigation du changement climatique.

La distribution du produit a nécessité de renforcer l'équipe commerciale dans les agences pilotes. Il fallait en effet s'assurer qu'elles maîtrisent non seulement les processus, les politiques et les conditions du produit, mais aussi qu'elles disposent de connaissances en matière de conservation de l'environnement, ainsi que sur la qualité et les avantages des équipements, afin de transmettre ces connaissances aux clients et de leur montrer leurs bénéfices.

Considérant le potentiel que représentait le produit en termes d'augmentation du portefeuille de crédits et sa capacité à offrir un service adapté aux clients, le Conseil d'Administration de FUNDENUSE S.A. a décidé d'étendre la portée du projet à la succursale de Quilali.

3.1. RÉSULTATS

Au niveau du produit

Résultats du produit à la fin du projet :

- 4 succursales offrent le produit (Jícaro, Pantasma, Jalapa et Quilali) ;
- 26 clientes ont reçu un crédit « Femmes associées aux énergies vertes » et la valeur du portefeuille prêté s'élève à 13791,32USD ;
- augmentation du portefeuille dans les succursales où les produits ont été offerts ;
- création d'un réseau de huit femmes distributrices de petits équipements dans leurs communautés ;
- création d'un produit de ligne de crédit pour les femmes chargées de distribuer les produits solaires dans leurs communautés.

Au niveau de l'institution

FUNDENUSE S.A. a mis en place un processus de gestion des connaissances pour le personnel, renforçant ainsi les capacités de conceptualisation et de développement de produits de même que l'analyse des marchés ruraux et des chaînes de valeur, ou le mapping des marchés. Toutes ces connaissances ont été utilisées pour élaborer des manuels et mettre en œuvre l'octroi de crédits à ses clients.

FUNDENUSE S.A. a renforcé ses capacités internes en intégrant de meilleures pratiques dans les domaines suivants :

- l'analyse de la solvabilité des clients selon différents critères pour accorder le financement d'un fonds de roulement, d'investissement et de mise en œuvre de pratiques environnementales ;
- l'analyse et la connaissance des chaînes de valeur et de la dynamique des marchés ruraux ;
- des processus plus agiles pour l'octroi des crédits (de 10 à 4 jours) ;
- l'intégration de la formation et du suivi de pratiques de conservation et de protection de l'environnement ;
- le mapping des marchés ruraux ;
- la définition de politiques de conservation et de préservation de l'environnement et leur institutionnalisation ;



- les études de marchés préalables à la conception et à la mise en œuvre des produits financiers ;
- la standardisation des stratégies de prospection des clients, de la promotion, de la commercialisation et de la livraison du produit ;
- un système d'incitations pour les clients qui ont réussi à intégrer durablement des pratiques environnementales ;
- des financements pour les femmes en situation de vulnérabilité ;
- la connaissance du marché et l'identification des opportunités d'affaires dans le marché.

4. PRINCIPAUX CHANGEMENTS DANS L'IMF DEPUIS LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

D'une manière générale, le principal changement s'est traduit par l'établissement de la standardisation des processus pour :

- les études de marché ;
- la conception et la mise en œuvre des produits ;
- l'élaboration et les modifications des politiques internes ;
- la définition d'une politique environnementale ;
- les schémas de mise en œuvre de la phase pilote de produits ;
- la consultation des clients ;
- les consultations des agents et directeurs d'agences pour la conception, l'ajustement et la mise en œuvre des produits ;
- les conventions et partenariats avec des fournisseurs de services ;
- la définition d'un programme d'incitations pour les clients intéressés par le projet.

Pour tous les processus décrits ci-dessus, des instruments standardisés ont été développés. De plus, les connaissances du personnel de l'institution ont été renforcées. Cette base est maintenant en place pour développer et mener de nouveaux projets, ainsi que des stratégies pour négocier des alliances avec des fournisseurs d'équipements.

La standardisation des processus a permis de réduire les coûts au sein de l'institution, d'identifier et de gérer les risques à chaque phase du processus, d'établir un système adéquat de contrôle de qualité des résultats, et garantir un bon environnement pour le contrôle interne.



Au niveau des clients, des changements ont été apportés dans quatre axes :

- sensibilisation des clients sur les énergies alternatives, sur la connaissance et la responsabilité en matière de dégradation de l'environnement, sur l'efficacité énergétique et économique par l'utilisation d'équipements plus respectueux de l'environnement.

- création de nouvelles sources d'emploi : suite à la mise en œuvre du produit, quelques femmes ont demandé de l'appui à FUNDENUSE S.A. pour promouvoir et vendre de l'équipement solaire à prix réduit dans leurs communautés. Un catalogue des équipements a été réalisé et une ligne de crédit a été approuvée pour que ces femmes commercialisent les équipements dans leurs communautés.

- améliorations au niveau de la santé et de la qualité du logement : en s'équipant de cuisinières améliorées, les clientes ont appris à prévenir les maladies respiratoires, à améliorer la cuisson des aliments, à préserver les ressources naturelles (bois de chauffage) et à mieux organiser leurs logements.

- augmentation des recettes et réduction de coûts dans leurs activités de production : l'acquisition d'équipements plus efficaces a permis de faire des économies, parfois jusqu'à 50 % de leur facture d'électricité. Ainsi, un petit atelier de couture avec deux employées à Pantasma a reçu un crédit pour passer d'un système fonctionnant à l'énergie fossile (substance commerciale) à un système fondé sur l'énergie solaire utilisée pour alimenter les machines à coudre.

5. FACTEURS AYANT CONTRIBUÉ À LA RÉUSSITE DE LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

Pour mettre en œuvre les produits, FUNDENUSE S.A. a intégré des politiques environnementales et en a fait un axe transversal au sein de l'institution que tous les collaborateurs du service commercial prennent en compte dans leurs analyses. Cela leur permet de transmettre à leurs clients de l'information pour prendre des mesures de préservation, de conservation et d'adaptation à l'environnement, tout en ayant conscience de la nécessité d'utiliser des équipements économes en énergie pour faire des économies et améliorer les conditions de vie au sein de leur foyer. Cette décision a permis à l'institution de remplir les indicateurs environnementaux et de renforcer l'équipe commerciale des agences pilotes. Ceux-ci maîtrisent ainsi non seulement les processus, les politiques et les conditions du produit, mais ont aussi approfondi leurs connaissances sur l'efficacité, les fonctionnalités et les avantages des équipements. Ils ont ainsi pu partager cette connaissance aux clients et leur montrer que de simples changements peuvent produire des bénéfices importants pour leur qualité de vie.

Le projet a bénéficié de l'appui et de l'engagement du Conseil d'administration dont les membres ont compris le potentiel que représentait le produit en termes d'augmentation du portefeuille et sa capacité à offrir un service adapté tout en permettant de remplir la mission institutionnelle.

À travers sa direction commerciale, FUNDENUSE S.A. a conçu et mis en œuvre une stratégie de marché fondée sur une campagne comprenant des actions de marketing interne destinées aux clients actuels, et de marketing externe pour positionner le produit sur le marché. Le matériel promotionnel et publicitaire a été conçu en utilisant des canaux adaptés au segment cible : campagnes radio, promotions dans les agences, dépliants, témoignages de « success stories », etc.

L'institution a également conclu des partenariats stratégiques avec des fournisseurs d'équipements prêts à former les commerciaux et les clients sur les caractéristiques, avantages et économies des équipements proposés, en mettant à disposition des équipements dans les agences pour que les clients puissent les voir physiquement.

Le projet a élargi et diversifié l'inventaire des fournisseurs qui offraient la plus grande variété de technologies adaptées aux activités de production des clientes. En effet, la mise en œuvre de nouvelles technologies suscite résistances et doutes chez les clientes. C'est pourquoi il était important de compter sur un éventail de fournisseurs capables de répondre aux besoins et aux attentes de ces clientes.

6. OBSTACLES RENCONTRÉS PENDANT LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

- le projet ciblant des femmes entrepreneures, FUNDENUSE S.A. a choisi d'anciennes clientes. Il a cependant été nécessaire d'inclure de nouvelles clientes et d'approfondir la réflexion sur le crédit de groupe pour toucher les clientes les moins capitalisées en leur proposant des équipements plus petits, et de choisir des clients plus capitalisés pour les équipements plus grands ;
- l'acceptation des équipements par les clientes s'est avérée complexe en raison des coûts et de l'information limitée dont disposaient les commerciaux sur leurs avantages et leurs bénéfices, tant en termes d'efficacité, que d'économie et d'utilité ;
- dans le segment choisi des clients localisés dans des zones où l'électricité est fluide et continue, ceux-ci n'ont pas voulu changer de réseau commercial ;
- sélection de clientes avec des niveaux de capitalisation très faibles et ne souhaitant pas changer leurs équipements ;
- manque de connaissances des clientes en matière d'économies d'énergie ;
- manque de connaissances du personnel des agences sur les bénéfices et des fonctionnalités des équipements (maîtriser ce qu'ils doivent vendre et comment le faire).

- consulter les clientes sur leurs besoins en équipements ;
- absence de formation pour les clientes et pour les fournisseurs
- conditions internes et opérationnelles des agences ;
- les commerciaux n'étaient pas les appropriés pour le produit
- ouverture du produit uniquement aux anciennes clientes et non-inclusion de nouvelles clientes ;
- diversification et variété des équipements en matière de coûts et d'usage ;
- équipements physiquement absents dans les agences ;
- manque d'outils pour démontrer aux clientes les économies que permettent de réaliser l'utilisation des équipements ;

7. RÔLE DU RESEAU NATIONAL ET DE REDCAMIF

REDCAMIF

A facilité :

- la production et la gestion de la connaissance ;
- le conseil spécifique sur les caractéristiques des produits ;
- le transfert de connaissances ;
- les recommandations et les échanges d'expériences ;
- le renforcement des capacités ;
- le lien entre l'institution, le réseau local et ADA ;
- le schéma opérationnel pour l'administration des ressources du projet ;
- les méthodologies pour la conception du projet ;
- le suivi continu de la réalisation des objectifs ;
- le soutien pour adapter et modifier les projets, en cohérence avec d'autres expériences en Amérique centrale et les évolutions des marchés.

En général, la contribution de RECAMIF a été majeure, depuis la conception des projets jusqu'aux processus d'appui à la mise en œuvre des produits développés.

ASOMIF

Le réseau local a participé au suivi continu du projet, mais il a surtout fourni à l'institution des informations importantes facilitant la prise de décisions en matière d'analyse des fournisseurs d'équipements, de diagnostic de ses conditions internes - ce qui a permis de mettre en place des actions pour la renforcer, de coordination et de suivi des fonctionnements internes, ainsi que de qualité des services engagés (conseil, consultation, formation, etc.).

L'expertise et l'expérience du réseau en matière de marché, d'environnement, de concurrence et d'autres éléments ont joué un rôle important dans la mise en œuvre du projet pilote.

L'appui du réseau pour que tous les processus conduisent au renforcement des capacités internes et à la participation du personnel de l'institution a constitué une valeur ajoutée pour garantir que l'institution dispose d'une base solide.

D'une manière générale, sans la participation et le monitoring du réseau, les résultats n'auraient pas été atteints. Car, même si FUNDENUSE S.A. est dotée d'une bonne structure et d'expérience, elle ne disposait pas encore des conditions internes nécessaires à la promotion du projet.

Le projet a été bien mené. Mais une année est une durée beaucoup trop courte pour concevoir, mettre en œuvre et obtenir des résultats ayant un impact.

8. RECOMMANDATIONS POUR D'AUTRES ACTEURS SOUHAITANT RÉPLIQUER CET EXEMPLE DE RÉUSSITE

Concevoir un programme de fidélisation pour les clients. Celui-ci doit leur offrir des conditions différenciées fondées sur une bonne analyse de risques avec une pondération importante des antécédents de crédit et de la croissance des anciens clients qui peuvent choisir des équipements plus coûteux. Il pourrait inclure des flexibilités en matière de taux d'intérêt, de garanties et d'échéances, mais aussi une reconnaissance pour les clients fidèles et entrepreneurs.

Rallonger le calendrier de mise en œuvre des projets : une année est insuffisante pour atteindre la durabilité d'un produit et créer les conditions nécessaires à sa massification.

Renforcer les efforts de promotion de la part des équipes commerciales pour répondre au besoin de sensibiliser les clients. En effet, ceux-ci sont habitués à conduire leurs affaires sans se soucier de l'environnement et ne mesurent pas l'opportunité d'acquérir des équipements économes en énergie.

Développer des plans de formation concrets à la protection de l'environnement, et offrir un éventail de mesures faciles à mettre en œuvre, avec des résultats à court ou moyen terme et à faible coût pour les clients. Faire appel aux méthodologies de la formation des adultes (« apprendre en faisant ») qui incitent les clients à mettre en place des améliorations environnementales ayant un impact économique sur leurs recettes et de l'efficacité pour leurs systèmes productifs.

Concevoir un plan de commercialisation centré sur la sensibilisation des clients à l'environnement au moyen de campagnes radiophoniques, d'outils pédagogiques simples qui permettent aux clients de savoir que l'acquisition d'équipements économes en énergie constitue une contribution importante à la protection de l'environnement, et qu'ils présentent aussi des avantages en leur permettant d'améliorer leur logement et de protéger la santé de la famille.

Le produit « Crédit pour les femmes associées aux énergies vertes » doit orienter le financement d'équipements économes en énergie de manière à ce qu'il soit possible de quantifier les économies d'énergie en termes de flux de trésorerie.

Il est important de promouvoir une campagne de sensibilisation à l'utilisation d'équipements efficaces, ainsi que de former les conseillers de crédit pour qu'ils connaissent les bénéfices de leur utilisation et qu'ils puissent transmettre cette information aux clients. Le choix des équipements économes en énergie doit se fonder sur les besoins des clients, sur l'évaluation des fournisseurs, sur l'efficacité, la qualité et la simplicité d'utilisation et d'entretien pour les clients, ainsi que sur l'opportunité de conclure des partenariats avec des fournisseurs prêts à organiser des démonstrations.

Orienter le produit en termes d'équipements pour une utilisation commerciale et domestique, en particulier dans le segment de clients qui contractent des prêts personnels. Ainsi, l'efficacité énergétique permettrait de réduire la consommation d'énergie dans les maisons en zones urbaines où le réseau électrique est meilleur et où l'impact en termes d'économie est plus évident.

Offrir le produit aux clients producteurs agricoles en définissant deux types d'équipement : i) utilisation productive entraînant une économie de d'énergie et d'ii) identifier des segments de clients capables d'assumer ces investissements.



Merci à ceux qui ont participé à cette étude de cas :



Depuis 1994, ADA s'engage à développer l'offre de microfinance au service des populations exclues des circuits bancaires classiques. Son action consiste à renforcer l'autonomie et les capacités des institutions de microfinance (IMF), des associations professionnelles et des réseaux. Elle apporte également un appui aux gouvernements pour soutenir et structurer le secteur de la microfinance au niveau régional ou national.

ADA propose et développe des produits de microfinance spécifiques et innovants, impactant positivement la vie de milliers de personnes, organise des formations et des enseignements à destination des professionnels de la microfinance qui agissent dans et pour le Sud, et conseille et soutient les IMF dans leur recherche de fonds. De plus, ADA a fait le choix d'être présente dans le domaine de la recherche pour anticiper les futurs besoins du monde de la microfinance et pour mesurer l'impact social de ses actions. Sa souplesse lui permet d'adapter chaque projet en fonction des besoins de ses partenaires et des réalités du terrain.

ADA bénéficie du Haut Patronage de S.A.R la Grande-Duchesse de Luxembourg.



REDCAMIF est une entité privée, à but non lucratif, apolitique, non religieuse, composée d'associations et d'institutions spécialisées en microfinance dans l'Isthme centraméricain et caraïbe. En tant que réseau, REDCAMIF cherche à consolider l'industrie de la microfinance dans la région par la représentation syndicale, le renforcement institutionnel, la recherche de la durabilité des réseaux et la génération d'alliances stratégiques, avec des ressources humaines qualifiées et éthiquement engagées, afin de contribuer, à travers ses programmes, à l'amélioration de la qualité de vie des familles à faibles revenus.

REDCAMIF regroupe les réseaux nationaux de sept pays (Guatemala, Honduras, République dominicaine, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica et Panama) qui, fin 2017, regroupaient 141 IMF au service de plus de 1,8 million de micro-entrepreneurs, dont 59% de femmes.



ASOMIF est une association d'institutions de microfinance composée d'acteurs divers, solidaires, solides, dynamiques, transparents, efficaces et en constante croissance, qui pousse la technologie de pointe de l'industrie de la microfinance et offre une variété de produits de microfinance au Nicaragua. Elle est leader dans le secteur de la microfinance et des micro et petites entreprises et contribue au développement de ses membres, à l'équité (sociale et de genre) et au développement durable du pays.



FUNDENUSE, S.A. est une société de microfinance nicaraguayenne, née à Ocotal, la capitale départementale de la Nouvelle Séguie en 1993. Depuis sa création, elle s'est dotée d'une mission sociale axée sur les affaires environnementales. Elle soutient la croissance des segments des micro, petites et moyennes entreprises et des producteurs dans les régions du nord, du centre et de l'ouest du Nicaragua. Elle offre des solutions financières et non financières de qualité qui répondent aux normes de performance nationales et internationales par le biais de 20 succursales, dont 13 rurales et 7 urbaines. Elle compte 200 employés et fait preuve d'une gouvernance d'entreprise engagée dans la performance sociale.
