



# **CAPITALISATION** **DES EXPÉRIENCES DE MISE** **EN ŒUVRE DE PROJETS** **D'AMÉLIORATION DE L'ACCÈS** **AUX SERVICES D'EAU ET** **D'ASSAINISSEMENT**

Dans le cadre du programme

 Renforcer la valeur ajoutée sociale de la microfinance.



Octobre 2021

# Acronymes

<b>ADA</b>	Appui au Développement Autonome
<b>BP</b>	Banco Popular
<b>FAPE</b>	Fundación de Asistencia para la Pequeña Empresa
<b>FHA</b>	Fundación Horizontes de Amistad.
<b>HPHES</b>	Hábitat para la Humanidad El Salvador.
<b>IMF</b>	Institution de microfinance
<b>ODS</b>	Objetifs de Développement Durable
<b>REDCAMIF</b>	Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas



# Sommaire

<b>1.</b>	Introduction .....	<b>5</b>
<b>2.</b>	Méthodologie .....	<b>8</b>
<b>3.</b>	Objectifs de la capitalisation .....	<b>9</b>
<b>4.</b>	Mise en œuvre de projets pilotes : présentation des institutions de microfinance participantes .....	<b>9</b>
<b>5.</b>	Analyse qualitative des résultats .....	<b>27</b>
	<b>5.1.</b> Motivation et satisfaction à l'égard de la mise en oeuvre .....	<b>27</b>
	<b>5.2.</b> Conception et adaptation des produits financiers .....	<b>27</b>
	<b>5.3.</b> Fournisseurs et partenaires.....	<b>29</b>
	<b>5.4.</b> Formation du personnel.....	<b>30</b>
	<b>5.5.</b> Promotion et marketing.....	<b>31</b>
	<b>5.6.</b> Rentabilité.....	<b>32</b>
<b>6.</b>	Analyse des enquêtes auprès des clients.....	<b>33</b>
	<b>6.1.</b> Données socio-économiques .....	<b>33</b>
	<b>6.2.</b> Conditions de crédit .....	<b>36</b>
	<b>6.3.</b> Assistance technique.....	<b>39</b>
	<b>6.4.</b> Utilisation du crédit.....	<b>39</b>
	<b>6.5.</b> Impact.....	<b>42</b>
<b>7.</b>	Leçons à retenir .....	<b>43</b>
	<b>7.1.</b> Identifier les facteurs de réussite .....	<b>43</b>
	<b>7.2.</b> Pratiques non fructueuses .....	<b>44</b>
	<b>7.3.</b> Considérations sur la massification, la reproductivité et la durabilité.....	<b>44</b>
<b>8.</b>	Annexes .....	<b>45</b>
	<b>8.1.</b> Format de l'entretien avec le personnel de l'IMF .....	<b>45</b>
	<b>8.2.</b> Formulaire d'enquête auprès des clients.....	<b>48</b>

# Table des illustrations

<b>Tableau 1</b>	Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC) Proportion de la population bénéficiant des services d'approvisionnement en eau potable gérés en toute sécurité.....	<b>6</b>
<b>Tableau 2</b>	Données générales des institutions de microfinance - Mise en œuvre des produits d'eau et d'assainissement.....	<b>10</b>
<b>Tableau 3</b>	Aperçu des projets d'eau et d'assainissement.....	<b>25</b>
<b>Tableau 4</b>	Projets d'eau et d'assainissement - Organisations internationales partenaires des IMF.....	<b>29</b>
<b>Tableau 5</b>	Crédit eau et assainissement - Ancienneté du client.....	<b>35</b>
<b>Tableau 6</b>	Crédit eau et assainissement - Principale activité économique du client ....	<b>36</b>
<b>Tableau 7</b>	Crédit eau et assainissement - Montant du crédit correspondant à l'investissement.....	<b>37</b>
<b>Tableau 8</b>	Crédit eau et assainissement - Coût du crédit.....	<b>38</b>
<b>Tableau 9</b>	Crédit eau et assainissement - Retour sur investissement.....	<b>42</b>
<hr/>		
<b>Graphique 1</b>	Crédit eau et assainissement - État civil.....	<b>33</b>
<b>Graphique 2</b>	Crédit eau et assainissement - Niveau de scolarité.....	<b>34</b>
<b>Graphique 3</b>	Crédit eau et assainissement - Comment avez-vous eu connaissance du produit.....	<b>35</b>
<b>Graphique 4</b>	Crédit eau et assainissement - Fréquence des investissements dans l'eau et l'assainissement.....	<b>40</b>
<b>Graphique 5</b>	Crédit eau et assainissement - Changement de la qualité de vie.....	<b>42</b>

# 1. Introduction

Ce document capitalise l'expérience de 7 IMF affiliées à REDCAMIF qui ont été accompagnées pour mettre en œuvre des projets d'amélioration de l'accès aux services d'eau et d'assainissement.

Cet appui a été réalisé dans le cadre du programme « Amélioration de la valeur ajoutée sociale de la microfinance » établi entre ADA et REDCAMIF entre 2018 et 2021.



Fotografía: José Manuel del Busto  
Locación: Guatemala



*En Amérique centrale et en République dominicaine environ 8,5 millions de personnes n'ont pas accès à un logement ou vivent dans des conditions de surpeuplement et d'insécurité, dans des logements ne correspondant pas aux normes en matière de qualité des matériaux et de type de construction. Ce chiffre est encore plus dramatique si l'on y ajoute les conditions d'accès et d'utilisation d'un réseau d'approvisionnement en eau potable de qualité (rien que dans le corridor sec d'Amérique centrale, on estime à 5 millions le nombre d'habitants rencontrant des problèmes d'accès à l'eau potable), d'accès à des systèmes d'assainissement pour la gestion adéquate et sûre des eaux grises et noires dans des habitations et alentour.*

**Objectif 6:** l'accès à l'eau potable et à l'assainissement est l'un des objectifs de développement durable axé sur l'eau et l'assainissement. Cet objectif comprend des objectifs cibles intégrant l'accès universel et équitable à l'eau potable, aux services d'assainissement et d'hygiène, l'éradication de la défécation en plein air, l'utilisation efficace et la gestion intégrée des ressources en eau, la protection des écosystèmes forestiers liés à l'eau et le rôle des communautés rurales dans la gestion de l'eau et l'assainissement.

En ce qui concerne l'objectif 6, les pays de la région d'Amérique centrale et la République dominicaine doivent encore relever d'importants défis. Prenons pour exemple le pourcentage de ménages ayant accès à des installations sanitaires améliorées. Si le Costa Rica et la République dominicaine se distinguent sur ce point avec respectivement 98,34 % et 81,7% d'accès, le Salvador (54 %), le Guatemala (53,8%) et le Honduras (59,04%) reflètent quant à eux la pénurie d'installations<sup>1</sup>. Ces chiffres sont encore plus critiques dans les zones rurales. Mis à part le Costa Rica (94,06 %), le reste des pays de la région comme le Salvador (13,7 %), le Guatemala (10,59 %) et le Honduras (11,9 %) illustrent une très forte pénurie.

Le pourcentage de ménages disposant d'un sol en terre constitue un autre indicateur de référence. Concernant 2017, le Costa Rica se distingue de nouveau par ses chiffres, où 1,10 % de la population utilise ce type de sol, suivi de la République dominicaine avec 3 %, du Panama (5,43 %), du Honduras (11,82 %), du Salvador (15,96 %) et du Guatemala

(25,16 %). Dans le cas du Nicaragua, les dernières données disponibles qui datent de 2014 montrent que 39,44 % de la population utilise encore des sols en terre<sup>2</sup>.

Un autre chiffre qui met en perspective la situation dans la région est la proportion de la population utilisant des services d'approvisionnement en eau potable gérés de manière sûre. Bien qu'il n'existe pas de données disponibles pour l'ensemble de la région, le tableau 1 ci-dessous reprend les données disponibles concernant 2017 pour les secteurs global et rural et permet de visualiser le déficit existant dans la région, à l'exception du Costa Rica, où les déficits sont plus importants et s'accroissent dans le secteur rural.

<sup>1</sup>Source : [ps://data.iadb.org](https://data.iadb.org). Dernière modification : le 7 octobre 2021.

<sup>2</sup>Source : <https://data.iadb.org>. Dernière modification : le 7 octobre 2021.

**Tableau 1**

**Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC)**  
Proportion de la population bénéficiant des services d'approvisionnement en eau potable gérés en toute sécurité

PAYS	POURCENTAGE DE LA POPULATION RURALE	POURCENTAGE DE LA POPULATION TOTALE
Costa Rica	84	94
Guatemala	46	56
Honduras	19	ND
Nicaragua	29	52



Les chiffres présentés nous donnent une idée de l'ampleur de la situation concernant le besoin en investissement dans l'eau et l'assainissement et justifient clairement la nécessité de promouvoir des actions qui accélèrent l'amélioration des conditions qui ont un impact sur la santé, l'hygiène, l'accès à une eau potable de qualité et la gestion efficace des ressources en eau. C'est dans ce contexte qu'ADA et REDCAMIF, en collaboration avec sept institutions de microfinance, ont mis en avant des projets d'eau et d'assainissement dans la région.



Le secteur de la microfinance joue un rôle actif dans la mise en œuvre de solutions financières qui contribuent à améliorer la qualité de vie des micro et petites entreprises familiales, en offrant des ressources pour l'amélioration des conditions de logement, la construction, l'accès et l'utilisation permanente de solutions d'eau et d'assainissement. Cela a un impact sur l'hygiène personnelle, la santé de la famille, l'augmentation de la productivité, le confort, la sûreté et la sécurité, entre autres.



D'autre part, au cours des 10 dernières années, l'étroite coopération entre REDCAMIF et ADA a concentré ses efforts sur l'innovation et le développement de services et de produits financiers et non financiers qui stimulent l'investissement et l'amélioration des constructions et des équipements sanitaires de millions de familles à faibles revenus de la région. Le premier effort, par le biais d'une approche inclusive, a promu le concept de logement social progressif où les IMF ont soutenu les familles à faibles revenus avec une assistance technique de construction et un financement pour des améliorations de logement évolutives et un meilleur accès aux services d'eau et d'assainissement. Le programme a été divisé en deux étapes : dans la première étape, 14 IMF ont participé et ont financé plus de 3 960 clients sur la période 2016-2017; dans la deuxième étape, 9 IMF ont participé et ont financé 1 715 clients sur la période 2019-2020.



**Le document présenté ci-dessous capitalise l'expérience de sept institutions de microfinance qui, depuis 2017, mettent en œuvre des projets d'amélioration de l'accès aux services d'eau et d'assainissement avec l'appui technique et financier d'ADA-REDCAMIF dans le cadre de l'approche valeur ajoutée. Cette expérience a bénéficié à 1 154 clients qui, grâce à un financement et une assistance technique, ont développé des investissements pour l'amélioration, la construction et l'installation de salles de bains, éviers, toilettes, citernes à eau, fosses septiques, biodigesteurs et collecteurs d'eau, entre autres.**



Le document comprend : une description méthodologique du processus de collecte d'informations, dont les informations proviennent d'entretiens avec le personnel des IMF et d'enquêtes auprès des clients ; une présentation de chaque IMF participante, y compris la proposition de projet ; l'analyse des entretiens avec les dirigeants des IMF, y compris l'évaluation qualitative de la mise en œuvre du projet, les succès et les défis identifiés ; les résultats des enquêtes auprès des clients et les leçons tirées du processus.





**Deux leçons ressortent comme des expériences clés dans la mise en œuvre du projet : la première est l'utilisation du financement progressif pour les investissements dans le domaine de l'eau et de l'assainissement ; la deuxième leçon est l'importance stratégique de disposer de conseillers en crédit engagés et formés aux options d'investissement à financer.**

Il est important de souligner d'emblée que la Covid-19 a toujours un impact sur la mise en œuvre des projets. Ses effets et impacts sur les clients, le personnel des IMF et leurs familles ont affecté le fonctionnement des organisations et n'ont pas permis de démontrer de vrais résultats en ce qui concerne les produits financiers destinés à améliorer l'accès aux services d'eau et d'assainissement parmi la population à faible revenu de la région d'Amérique centrale et de la République dominicaine.

## 2

## Méthodologie

La capitalisation de l'expérience a commencé par une revue de la littérature disponible des sept institutions de microfinance (IMF), notamment les archives des modèles logiques et des études de marché produites lors du développement de ces projets. Les informations statistiques disponibles auprès des IMF dans la base de données REDCAMIF ont également été utilisées, ainsi que des informations générales recueillies sur les sites web des IMF.

L'étape suivante a été la collecte, par contact direct avec les IMF, plus particulièrement avec trois acteurs clés : les chefs de projet et les coordinateurs de chaque IMF, avec lesquels le guide de questions semi-structurées précédemment conçu a été appliqué (Annexe 8.1). Les entretiens ont porté principalement sur la portée générale du projet, les résultats de la mise en œuvre des produits et services financiers et l'évaluation du soutien apporté aux clients dans leurs investissements dans le domaine de l'eau et de l'assainissement.

Le deuxième groupe de personnes interrogées était composé de 13 agents de crédit ou promoteurs de crédit (2 par IMF), utilisant comme instrument de collecte le

même guide de questions que celui utilisé avec les chefs de projet, mais en utilisant les questions appliquées à leur rôle au sein des projets. Ce guide a été utilisé comme référence car au fur et à mesure que les entretiens s'approfondissaient, des questions supplémentaires relatives à leur travail de promotion et de suivi des prêts accordés, ainsi que des évaluations qualitatives des produits et des recommandations d'amélioration, sont apparues.

Le troisième groupe de parties prenantes était composé de 25 clients. Ils ont utilisé l'enquête développée par ADA (annexe 8.2) qui comprenait des données socio-économiques, une évaluation du service reçu et de l'impact sur leur vie quotidienne et celle de leur famille. Ces informations ont été traitées dans Excel et des tableaux de sortie de données ont été produits.





La section V (p. 27) du présent document contient la consolidation des informations recueillies auprès des dirigeants et agents de crédit des sept IMF participantes. Les résultats de l'enquête auprès des clients se trouvent à la section VI (p.33).

### 3

## Objectifs de la capitalisation

Compiler les différentes caractéristiques, les difficultés, les pratiques réussies et non réussies, les outils, les leçons apprises et les informations quantitatives sur le développement de projets pilotes liés à l'eau et à l'assainissement dans la région d'Amérique centrale et en République dominicaine afin de disposer de toutes les informations nécessaires à la généralisation de ce type de projet.



### 4

## Mise en œuvre de projets pilotes : présentation des institutions de microfinance participantes

Au total, sept institutions de microfinance ont reçu un soutien technique et financier de ADA et de REDCAMIF pour mettre en place des produits financiers destinés à améliorer l'accès aux services d'eau et d'assainissement. Ces IMF ont été sélectionnées au terme d'un processus de sélection détaillé qui a débuté par un appel public à candidatures auprès des 134 institutions de microfinance affiliées aux sept réseaux nationaux qui composent REDCAMIF. Les institutions intéressées ont envoyé un document de manifestation d'intérêt expliquant la portée, les objectifs et les résultats attendus du projet.

Les propositions reçues ont été analysées par le Comité de sélection et de suivi de REDCAMIF-ADA, qui a conçu un mécanisme d'évaluation basé sur les documents de manifestation d'intérêt et les indicateurs financiers (portefeuille, clients, PAR30, indicateurs d'échelle et sociaux, pourcentage de femmes, portefeuille d'amélioration de l'habitat, etc.), ce qui a permis d'une part de ratifier l'engagement des IMF à participer et d'autre part de s'assurer que ces institutions avaient la capacité institutionnelle de mettre en œuvre des innovations de ce type.

*Chacune des sept institutions de microfinance décrites ci-dessous a formulé des projets individuels en utilisant la méthodologie du modèle logique et la gestion axée sur les résultats avec les conseils de REDCAMIF et de ADA. Cela a permis de structurer des activités, des résultats et des objectifs clairs et mesurables dans le temps, tout en facilitant le processus de suivi et d'évaluation de chaque étape, tant au sein des IMF que de REDCAMIF et de ADA.*



**Tableau 2**
**Données générales des institutions de microfinance  
Mise en œuvre des produits d'eau et d'assainissement**

INSTITUTION DE MICROFINANCE	PAYS	CLIENTS	PORTEFEUILLE (USD)	POURCENTAGE DE CLIENTES FEMMES	POURCENTAGE DE CLIENTS RURAUX
Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador	El Salvador	14,098	40,328,224	53%	47%
Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM	República Dominicana	163,771	111,342,721	66%	41%
Banco Popular	Honduras	56,933	127,044,269	54%	20%
Fundación de Asistencia para la Pequeña Empresa (FAPE)	Guatemala	2,450	753,083	92%	71%
Fundación Horizonte de Amistad (FHA)	Honduras	2,935	2,020,137	47%	52%
MAYAVERSATIL S.A.	Guatemala	1,362	587,460	74%	82%
Pana Pana	Nicaragua	2,067	1,245,726	69%	12%



**Asociación  
Habitat for  
Humanity El  
Salvador (HPHES)**





Organisation à but non lucratif qui appartenant à Habitat for Humanity International et présente dans près de 70 pays. Sa mission consiste à : « Réunir les gens pour construire des maisons, des communautés et de l'espoir, pour montrer l'amour de Dieu en action ».

Le titre du projet développé était « Conception de produits financiers pour la construction d'ouvrages d'eau et d'assainissement ». L'objectif consistait à améliorer la qualité de vie des familles desservies par HPHES en facilitant l'accès aux produits financiers pour la construction

d'ouvrages d'eau et d'assainissement. Au départ, la durée était de douze mois, à compter de septembre 2019, mais en raison de la Covid-19, elle a été prolongée de douze mois supplémentaires. Géographiquement parlant, le projet était situé dans les municipalités du département de La Libertad, dans le centre du Salvador.

**Crédits destinés à l'amélioration: eau et assainissement**



*Amélioration des toilettes, C/Garita Palmera, San Fco. Menéndez, Ahuachapán*

*Construction d'un puits à C/Tepeagua, La libertad*



*Forage et pompe pour puits à Ca/Valle Nuevo, Victoria, Cabañas*



L'approche du projet HPHES s'est concentrée sur le développement du projet dans les communautés rurales, en travaillant avec les acteurs communautaires et gouvernementaux. De plus, sept lignes d'attention ont été conçues avec des services de crédit pour les pénuries d'eau et d'assainissement, combinant le crédit et l'assistance technique à ses clients.



**Banque d'épargne  
et de crédit  
ADOPEM**





Basée en République dominicaine, sa mission est : « Promouvoir le développement de la famille dominicaine, par son incorporation au système économique et de crédit formel, requis par les secteurs socialement et économiquement moins favorisés dans un cadre de valeurs éthiques, en cherchant la rétribution de la société en général ».

Le projet, intitulé « Conception, validation et pilotage du produit financier Eco Vivienda ADOPEM » comprenait trois composantes : i) eau et assainissement ; ii) énergie et éclairage ; iii) infrastructures et moyens de subsistance. Le projet a débuté en août 2019 et visait à améliorer la qualité de vie des gens grâce à un produit financier ayant un impact positif sur les clients et l'environnement. Le pilote avait une durée de 18 mois.

Le projet a été développé dans la province de Monte Plata, une zone à forte population rurale avec un grand déficit de logements et d'équipements sanitaires. Le produit est axé sur la demande. Un modèle d'incitation est mis en place en plus du taux d'intérêt, où les clients ayant une capacité de remboursement peuvent « regrouper » les prêts pour l'eau et l'assainissement avec le fonds de roulement. Des partenariats ont été établis avec water.org et Habitat for Humanity en ce sens.

*Promoviendo soluciones de vivienda con prácticas ambientales sostenibles y medios de vida en el entorno rural.*

- Vivienda Productiva
- Agua y Saneamiento
- Energía e Iluminación

**Te apoyamos a reparar tu vivienda**

*Mejoras con Impacto ambiental y de calidad de vida*

**Planes cómodos y flexibles!**

DE AHORRO Y CRÉDITO



## Banco Popular (Honduras)





L'IMF vise à soutenir les micro, petites et moyennes entreprises, en raison de leur rôle dans la création d'emplois, la réduction de la pauvreté et la croissance économique des familles honduriennes. Sa mission : « Nous sommes une banque, spécialisée dans la satisfaction des besoins des familles des secteurs économiques populaires du Honduras, qui promeut activement le développement social et l'utilisation responsable des ressources naturelles du pays ». Ils répondent aux besoins en fonds de roulement et en immobilisations de ces secteurs économiques d'une manière agile, personnalisée, amicale et cordiale.

Le projet, intitulé « Crédit pour l'énergie verte, l'électrification rurale et l'assainissement de l'eau », avait pour objectif de renforcer la proposition de valeur par la conception d'un produit financier vert, contribuant à l'amélioration de la qualité de vie des clients ayant un accès limité au financement. La proposition de valeur comprend deux composantes au niveau de l'adaptation au changement climatique et de son atténuation. Le projet, initié en

octobre 2019, a été prolongé de douze mois supplémentaires en raison de la Covid-19.

***Le projet et ses produits ont été concentrés dans les agences urbaines et rurales de Banco Popular dans les départements de Yoro, Puerto Cortés, Comayagua et Danlí. Le produit a comme finalité d'améliorer la qualité de vie des familles desservies.***

## Expérience client

Avant



Après





## Fundación de Asistencia para la Pequeña Empresa (FAPE)





IMF chrétienne, dont la principale motivation est d'aider les micro-entrepreneurs au Guatemala, dans le but d'améliorer leur qualité de vie, par le biais de formations et d'une assistance financière. Sa mission consiste à « promouvoir le développement fondamental des communautés de micro et petites entreprises en leur fournissant des services financiers, une formation et une orientation chrétienne par le biais d'une attention personnelle »

**La FAPE a commencé la mise en œuvre du projet en septembre 2018. Le projet, intitulé « Projet de services financiers inclusifs pour l'eau et l'assainissement FAPE », avait pour objectif d'améliorer la qualité de vie des clients de la FAPE par l'accès à l'eau et aux produits sanitaires. La FAPE a localisé le projet dans les communautés rurales des départements de Zacatepeques, Chimaltenango et Villanueva et Altaverapaz dans la région dite centrale du Guatemala. Le pilote avait une durée de 24 mois.**

Au départ, l'approche produit combinait des objectifs d'amélioration du logement et des investissements dans l'eau et l'assainissement. Toutefois, dans la pratique, la demande a permis d'assouplir le produit et d'accroître les destinations des investissements en séparant le logement des investissements dans l'eau et l'assainissement. De plus, une autre caractéristique qui se démarque est la combinaison du financement des investissements pour l'eau et l'assainissement avec des prêts de fonds de roulement pour les clients ayant la capacité de payer. La FAPE a établi un partenariat avec Water for People pour renforcer la capacité du personnel à comprendre le type d'investissement pour l'eau et l'assainissement.



**Système de collecte des eaux de pluie à Aldea Chilley, San Cristóbal, Alta Verapaz**



Fundación Horizontes  
de Amistad



**Fundación  
Horizontes de  
Amistad - FHA  
(Honduras)**

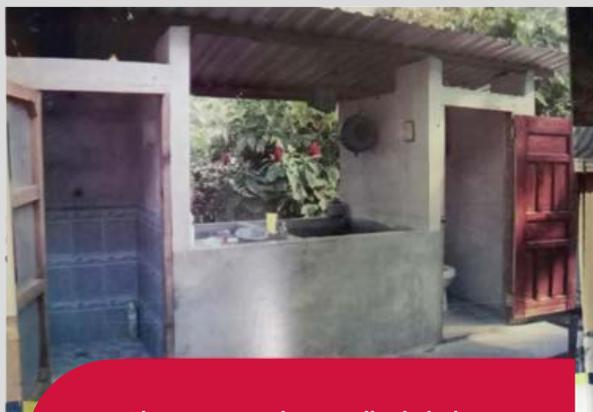




Organisation de développement privée, à but non lucratif, basée en République du Honduras, dont la mission est de « Contribuer à l'amélioration du niveau de vie de ses clients internes et externes en offrant une large gamme de services financiers de haute qualité, efficaces et rapides ».

La FHA a défini le nom du projet comme «Mi Baño» et son objectif est d'améliorer les conditions de vie des familles (clients). Le projet a été mis en œuvre dans les départements de Cortes, Santa Barbara, Yoro et Atlántida dans les zones rurales et périurbaines. La durée du projet pilote était de douze mois à compter d'avril 2017. La FHA a établi des partenariats avec Water For People pour renforcer les connaissances du personnel.

**La principale approche est le modèle «combo» ou intégral, qui consiste à financer la construction d'une salle de bains, de toilettes, d'un lave-mains, d'un évier et d'une buanderie avec un toit et une construction en blocs. En fonction de leur capacité de paiement, les clients peuvent choisir de construire les infrastructures en une seule fois ou de prendre celles qu'ils souhaitent privilégier. Ce modèle a une approche modulaire, en ce sens que si le client souhaite apporter d'autres améliorations qui font partie du «combo», celles-ci peuvent être couplées à l'infrastructure déjà en place. Ce modèle ne limite pas son offre et inclut d'autres types d'investissement tels que les fosses septiques, les biodigesteurs, etc. et comprend la combinaison de l'amélioration du logement avec l'eau et l'assainissement.**



*Financement d'une salle de bains « combo » avec lavabo et toilette. Source: Photo du personnel de la Fondation Horizontes de Amistad. Septembre 2021.*



*Installation d'un biodigesteur. Source: Photo du personnel de la Fondation Horizontes de Amistad. Septembre 2021.*



**MayaVersatil**  
CRÉDITOS - INVERSIONES - ASES - RÍAS



**Mayaversatil S.A.**  
**(Guatemala)**





**Organisation guatémaltèque dont la mission consiste à « Autonomiser et générer des opportunités de développement durable pour la population guatémaltèque dans les zones rurales et urbaines, par le biais de l'entrepreneuriat et de la polyvalence ».**

Le projet, intitulé « Microfinance verte », implémenté dans l'ouest du Guatemala, a été initié en septembre 2019. Son objectif consistait à améliorer les conditions de vie des clients en favorisant le développement durable par le biais de services financiers et environnementaux dans les communautés guatémaltèques. La durée du projet était fixée à 12 mois, mais en raison du contexte de la pandémie de Covid-19, la durée a été prolongée de quatre mois supplémentaires. Géographiquement parlant, il a été développé dans les zones occidentales du Guatemala,

dans les départements de Quiché, Totonicapán, Quetzaltenango, San Marcos, un lieu de terre froide, de communautés indigènes, de population axée sur le commerce, les services, l'industrie et la production, qui ont été aidés par le service de crédit combiné promu par Mayaversatil.

Mayaversatil a mis en œuvre deux types de stratégies : (i) un financement combiné dans lequel le client recevait un crédit pour un capital de travail ou de production ; (ii) un financement pour un investissement dans l'eau et l'assainissement. Dans son offre, comme d'autres institutions, Mayaversatil s'est rendue compte de la nécessité de diversifier les destinations : toilettes, biodigesteur, douches et batteries, entre autres.

Avant



Après



**Asociación para  
el Desarrollo de  
la Costa Atlántica  
- Pana Pana  
(Nicaragua)**





Sa mission : « Être une organisation autochtone de la Côte Nord Caraïbe du Nicaragua, qui offre des opportunités pour améliorer la qualité de vie de femmes et d'hommes pauvres, avec un esprit d'entreprise, avec des chances égales dans les zones urbaines et rurales des Régions Autonomes de la Côte Caraïbe du Nicaragua et du reste du territoire national, à travers des services de microfinance inclusifs, des projets de développement humain durable, en mettant l'accent sur l'égalité des sexes et l'amélioration de la vie ». En décembre 2020, 69 % de ses clients étaient des femmes.

Pana Pana a mis en place deux produits : (i) un concernant le logement social et ses services de base, en se concentrant principalement sur les communautés périurbaines de Bilwi (Puerto Cabezas) ; (ii) un autre axé sur des projets d'eau et d'assainissement dans la ville de Bilwi et dans les communautés des municipalités du triangle minier (Siuna, Bonanza et Rosita), qui a débuté en août 2019. Pana Pana bénéficie du soutien technique d'Habitat for Humanity et de PRODEL. Avec l'expérience du produit de logement, Pana Pana inclut comme un coût supplémentaire de

l'assistance technique vers les clients. Cependant, de nombreuses plaintes ont été déposées par des clients concernant ce coût.

***L'approche Pana Pana est destinée en premier lieu à soutenir les familles des secteurs périurbains de Bilwi, où la mairie et le gouvernement central encouragent les projets visant à les raccorder au réseau d'eau potable. Comme toutes les institutions, leur offre comprend une variété de produits de construction, en particulier des projets d'amélioration des salles de bains et des toilettes. La deuxième approche consiste à combiner l'amélioration du logement avec l'eau et l'assainissement dans les communautés des municipalités du triangle minier.***

**Forjando juntos el Futuro**

**Producto de Crédito**  
"Agua segura para la familia"

Consiste en un crédito de inversión a fin de proporcionar al cliente recursos para realizar la conexión de agua potable a la fuente pública.

Diagram labels: Manzano de Agua Potable, Instalación de Conexión de Agua Potable, Muro, Filtro de Agua Potable.

**Forjando juntos el Futuro**

**Producto de Crédito**  
"Acceso a Saneamiento óptimo"

**ES TU OPORTUNIDAD APROVECHALO YA !!!**

**Forjando juntos el Futuro**

**Producto de Crédito**  
"Servicios Sanitarios para la familia"

**ES TU OPORTUNIDAD APROVECHALO YA !!!**

**Tableau 3**

**Aperçu des projets d'eau et d'assainissement**

CONCEPT	BANQUE ADOPEM	BANCO POPULAR	FAPE	FHA	HPHES	MAYAVERSATIL	PANA PANA
Pays	République dominicaine	Honduras	Guatemala	Honduras	Guatemala	Guatemala	Nicaragua
Un aperçu de chacun des projets mis en œuvre.	Projet visant à soutenir l'amélioration du logement, l'accès à l'eau et à l'assainissement et l'utilisation de sources d'énergie alternatives dans les zones rurales de la République dominicaine.	Le projet combine la mise en œuvre d'innovations en matière d'eau et d'assainissement avec des projets d'investissement dans des sources d'énergie alternatives pour les zones rurales.	Il combine le financement de l'eau et de l'assainissement avec le fonds de roulement pour les activités productives et commerciales. Il comprend également des améliorations du logement et des projets d'eau et d'assainissement.	Projet axé sur la promotion d'investissements dans l'amélioration/construction de l'eau et de l'assainissement dans les communautés rurales ou périurbaines.	Conception de sept lignes d'attention avec des services de crédit pour les pénuries d'eau et d'assainissement.	Mayaversatil a conçu un produit financier aux destinations variées, axé sur le monde rural. Il inclut dans son modèle la combinaison du crédit pour l'eau et l'assainissement avec le fonds de roulement.	Le projet vise à répondre aux investissements en matière d'eau et d'assainissement dans les communautés rurales et autochtones situées dans les municipalités du triangle minier et dans les zones périurbaines de Bilwi.
Breve description de l'IMF qui met en œuvre le projet	Institution leader dans la promotion du microcrédit en République Dominicaine. Elle dispose d'une large gamme de services et de produits destinés aux micro et petites entreprises urbaines et s'est engagée récemment, mais de manière extensive, dans le secteur rural. C'est une IMF qui innove constamment en termes de services et de produits.	C'est l'une des organisations les plus représentatives du secteur de la microfinance au Honduras. Elle est largement présente au niveau national et, bien qu'elle se soit concentrée sur les secteurs urbains, elle a participé au secteur rural.	Le travail de la FAPE se concentre sur le développement et l'autonomisation des femmes dans les zones rurales, principalement des micro et petits entrepreneurs.	Il s'agit d'une organisation privée de développement à but non lucratif, située dans la République du Honduras, qui a pour mission : « Contribuer à l'amélioration du niveau de vie de ses clients internes et externes en offrant une large gamme de services financiers de haute qualité, efficaces et rapides ».	Elle fait partie d'Habitat for Humanity International, qui est présent dans environ 70 pays. Sa mission est d'appeler les gens à se rassembler pour construire des maisons, des communautés et de l'espoir, pour montrer l'amour de Dieu en action.	L'objectif principal de Mayaversatil est de renforcer les communautés et de créer des opportunités pour les familles rurales.	Pana Pana est une organisation qui se distingue par l'offre de produits et de services financiers dans les communautés du nord des Caraïbes au Nicaragua, une région où la participation des institutions privées de développement est la plus faible.
Objectif du projet	Améliorer la qualité de vie des gens grâce à un produit financier qui permet l'accès à travers différentes options qui ont un impact positif sur les clients, et qui, à leur tour, auront un impact positif sur l'environnement.	Renforcer la proposition de valeur, par la conception d'un produit financier vert, contribuant à l'amélioration de la qualité de vie des clients ayant un accès limité au financement ; la proposition de valeur envisage deux composants, tant au niveau de l'adaptation que de l'atténuation du changement climatique.	Améliorer la qualité de vie des clients de la FAPE par l'accès aux produits d'eau et d'assainissement, sous le titre : SFI Projet Eau et Assainissement FAPE.	Améliorer les conditions de vie des familles	Améliorer la qualité de vie des familles desservies par HPHES en facilitant l'accès aux produits financiers pour la construction d'ouvrages d'eau et d'assainissement.	Améliorer les conditions de vie des clients en favorisant le développement durable par le biais de services financiers et environnementaux dans les communautés guatémaltèques.	<b>i) Améliorer l'accès et la qualité du crédit au logement pour les clients actuels et potentiels et ii) Concevoir, valider et piloter le produit de crédit "Eau potable et assainissement amélioré".</b>
Mettre en œuvre l'approche centrée sur le client dans le projet			Cette approche est importante pour les IMF, les produits doivent être conçus en fonction des besoins des clients. Il est important de poursuivre ce type de projet.	Nous pensons qu'il est très bon, étant donné qu'il est bien conçu et qu'il précise où le projet est destiné, la satisfaction est très bonne pour les réalisations que nous avons jusqu'à présent avec la FHA. C'est un outil important et simple à appliquer et bien sûr, c'est un guide pour d'autres projets.	Il s'agit d'une approche très intéressante et pratique qui permet de saisir les goûts, les préférences et les besoins des clients et d'adapter les services et les produits aux besoins réels des clients.	Il s'agit d'un modèle bien défini qui aide l'équipe à réfléchir et à comprendre que nous devons comprendre en profondeur ce que le client pense de nous afin de répondre à sa demande et à son intérêt.	<b>L'atelier méthodologique a été mené avec l'équipe de Pana Pana avec toutes les branches pour le mettre en œuvre de manière transversale et est inclus dans les TDR convoqués.</b>

**Tableau 3**
**Aperçu des projets d'eau et d'assainissement**

CONCEPT	BANQUE ADOPEM	BANCO POPULAR	FAPE	FHA	HPHES	MAYAVERSATIL	PANA PANA
Pays	République dominicaine	Honduras	Guatemala	Honduras	Guatemala	Guatemala	Nicaragua
Date de début du projet	Janvier 2019	Octobre 2019	Janvier 2019	Juin 2017	Septembre 2019	Septembre 2019	Septembre 2019
Délais de mise en œuvre	18 mois	24 mois	24 mois	12 mois	24 mois	16 mois	24 mois
Facteur d'innovation	Promotion de solutions de logement avec des pratiques environnementales et des moyens de subsistance durables en milieu rural (combinaison du financement productif avec l'amélioration du logement).		Combiner le financement productif avec le financement d'investissements améliorés en matière d'eau et d'assainissement (modèle hybride).	Financement de projets d'approvisionnement en eau et d'assainissement pour les clients à faibles revenus dans le cadre d'une approche progressive.	Conception de produits financiers spécifiques pour améliorer les investissements en matière d'eau et d'assainissement dans les communautés rurales du Salvador.	Proposer un produit financier pour l'investissement dans l'eau et l'assainissement selon un modèle combo dans les communautés rurales.	Combiner le financement avec l'assistance technique, principalement dans les communautés rurales où ce type de projet n'est pas présent.
Incitation au taux d'intérêt	Le taux d'intérêt annuel est inférieur de 24 % à celui des prêts de fonds de roulement.	Le taux d'intérêt annuel est inférieur de 24 % à celui des prêts de fonds de roulement.	Le taux d'intérêt annuel est inférieur de 15 % à celui des autres produits.	Le taux d'intérêt annuel est inférieur de 6 à 8 % par rapport au taux plus élevé des autres produits.		Le taux d'intérêt annuel est inférieur de 24 % à celui des prêts de fonds de roulement.	Le taux d'intérêt annuel est inférieur de 6 % à celui des crédits commerciaux.
Massification ou non	Le pilote n'a pas été achevé	Oui	Oui	Oui	Le pilote n'a pas été achevé	Non	Le pilote n'a pas été achevé
Nombre de clients bénéficiaires	64	378	57	308	200	94	53

Source : Élaboration faite sur la base des informations recueillies. Septembre 2021



## 5

## Analyse qualitative des résultats

### 5.1. Motivation et satisfaction à l'égard de la mise en œuvre

Les principales motivations des IMF sont les déficits de logement et la nécessité d'améliorer la qualité de vie par l'accès à des services d'eau potable de qualité, ainsi que les conditions d'hygiène et de santé des personnes à faible revenu qui sont clientes des IMF.

En outre, le profil de la plupart des institutions, attesté par la proportion de leurs clients servis dans le secteur rural, ajoute un intérêt évident à soutenir l'amélioration des conditions de vie des populations vivant dans les zones rurales ou périurbaines. En particulier les populations à faibles revenus. Pour les institutions, c'est dans le secteur rural que la demande d'investissement dans les infrastructures d'eau et d'assainissement est la plus forte.

Bien que l'objectif ne soit pas d'obtenir le rendement maximal disponible, les IMF savent clairement que ce type de produit doit servir à étendre leur présence dans les zones géographiques où elles prévoient de mettre en œuvre le produit, à répondre à une niche de marché qui n'est pas desservie et à exploiter le potentiel de croissance du produit.

Toutes les IMF ont un produit logement dans leur offre, mais elles n'avaient jusqu'ici pas encore de produit spécifique pour financer l'amélioration de l'accès aux services ou la construction d'infrastructures d'eau et d'assainissement ayant un impact sur les conditions d'hygiène et de santé des familles clientes.

Les institutions soulignent comme satisfaction la plus importante la mise en œuvre d'un produit différent (cinq institutions) dans leur portefeuille avec des résultats concrets et tangibles dans un court laps de temps. En

outre, une satisfaction commune à toutes les organisations est l'amélioration substantielle de la qualité de vie des familles clientes. Il est tangible de voir comment des investissements relativement peu coûteux transforment la sécurité, le confort, l'hygiène et la santé des familles des clients.

### 5.2. Conception et adaptation des produits financiers

Les études de marché ont été un facteur important pour les institutions participantes, même lorsque les IMF avaient une idée de l'endroit où implémenter le pilote. Elles ont servi à confirmer ou redéfinir les zones géographiques, les types de clients, les partenaires potentiels et les destinations des financements. Elles ont également servi de point de départ à la conception des conditions générales des produits financiers.

***La durée des produits était similaire dans toutes les IMF (12 à 18 mois et dans le cas de prêts mixtes jusqu'à 24 mois). Les 7 institutions ont opté pour le taux d'intérêt comme principal différenciateur du produit.***

Le régime de financement adopté par la majorité était le régime de financement « modulaire, progressif ou combiné » : Il s'agissait de mettre à la disposition des clients un ensemble ou un groupe d'investissements immobiliers (le « combo » le plus courant était une salle de bain couverte de murs + une buanderie/une salle de lavage + un bassin d'approvisionnement en eau + des toilettes) et en fonction du besoin prioritaire du client, de sa capacité de paiement

et de l'analyse du conseiller, il était défini quel(s) investissement(s) était(étaient) prioritaire(s) (les clients pouvaient réaliser tous les investissements en même temps, ou en privilégier un ou deux).

Banco ADOPEM et FAPE ont mis en place un système de financement supplémentaire qui combine le financement productif (crédit pour le fonds de roulement) avec l'amélioration de l'assainissement comme stratégie pour attirer les clients et assurer le remboursement des prêts.

La principale difficulté identifiée a été lors de la prospection des clients, les conseillers et les coordinateurs de projet s'accordent à dire que vendre et convaincre les clients a demandé un effort supplémentaire. Il est intéressant de noter que la plupart des personnes interrogées s'accordent à dire que les clients ne reconnaissent pas l'amélioration des conditions sanitaires et hygiéniques comme une priorité, la principale raison identifiée étant que les clients comprennent que l'utilisation du crédit est liée à l'investissement dans l'activité économique qu'ils mènent et le manque de connaissances des familles sur les questions d'assainissement.

***La solution était un processus supplémentaire consistant à convaincre les clients potentiels, à s'appuyer sur les dirigeants locaux, à rechercher de nouveaux clients et à utiliser l'effet de démonstration avec les clients qui ont déjà apporté des améliorations aux infrastructures d'eau et d'assainissement.***

Au cours du processus de mise en œuvre du pilote, deux institutions ont apporté des modifications au produit financier, notamment au niveau de la destination. L'une d'entre elles avait établi un produit financier qui comprenait les différentes destinations de construction de l'eau et du logement et la construction et l'amélioration du logement. Cependant, au cours du processus de promotion et de vente du produit, on s'est rendu compte qu'il y avait peu de demande pour l'amélioration de l'habitat. La décision a donc été prise de faire en sorte que l'habitat soit davantage axé sur la demande et ne fasse pas partie intégrante du processus de promotion, ce qui a permis aux conseillers de mettre davantage l'accent sur la vente du produit eau et assainissement.

Le deuxième cas a initialement établi un seul produit avec une destination spécifique (salle de bain et toilettes). Cependant, la demande des clients pour d'autres types d'investissements dans le domaine de l'eau et de l'assainissement a permis à l'institution d'apporter des modifications et d'élargir la destination du financement.

Les implications de Covid-19 doivent être soulignées à nouveau car elles ont empêché le pilote de mûrir suffisamment pour capturer les informations nécessaires à la prise de décisions pour un processus de massification ultérieur. Cependant, tant les IMF qui se considèrent encore comme étant dans la phase de pilotage que celles qui sont passées à une phase de mise à l'échelle du produit considèrent la mise en œuvre réussie en raison du faible niveau d'arriérés obtenu et de l'impact social du produit.

### 5.3. Fournisseurs et partenaires

Les partenariats sont un élément commun aux institutions qui ont mis en œuvre des projets d'amélioration de l'accès aux services d'eau et d'assainissement. Toutes s'accordent à dire que les partenariats représentent une valeur ajoutée stratégique qui renforce leurs capacités à promouvoir le produit financier auprès de la population cible, à l'exception d'Habitat for Humanity El Salvador, qui dispose d'un espace formellement intégré d'assistance technique et de conseil constructif pour ses clients. Le reste des IMF a établi des partenariats avec des organisations reconnues au niveau international pour leur capacité à promouvoir la question de l'eau et de l'assainissement auprès des populations les plus vulnérables.

#### Deux types de fournisseurs sont identifiés:



Il s'agit généralement d'organisations internationales disposant d'une grande expérience et d'un grand savoir-faire pour soutenir les organisations désireuses de renforcer les capacités de leur personnel et des populations cibles afin d'améliorer les conditions de logement, d'hygiène et de santé. Les partenaires qui ont été mentionnés par les institutions sont Hábitat para la Humanidad, PRODEL, Water for People et Water.org.

Dans tous les cas, ils s'accordent à dire que le développement de ces partenariats a été utile et approprié pour le renforcement technique et qu'il a permis aux conseillers d'acquérir de meilleures capacités et compétences pour vendre le produit (il a renforcé le travail des conseillers, ils ont maintenant la capacité de présenter, de conseiller et de recommander des options d'investissement aux clients). En outre, ils ont reçu un soutien pour structurer les catalogues de construction afin de faciliter les ventes et d'adapter la publicité des produits.

**Tableau 4**

**Projets d'eau et d'assainissement  
Organisations internationales partenaires des IMF**

	ADOPEM	BANCO POPULAR	FAPE	FHA	HPHES	Mayaver-satil	PANA PANA
Hábitat para la Humanidad	X	X			X		X
PRODEL							X
Water for People - De l'eau pour les hommes			X	X		X	
Water.org	X						

Source : Développés en interne sur la base des entretiens avec les coordinateurs de projets des IMF Septembre 2021



### Les fournisseurs d'équipements, d'intrants et de technologies

Dans ce groupe, on trouve principalement des quincailleries, des ventes de matériaux, des entreprises spécialisées dans les technologies telles que les biodigesteurs.

À l'exception d'un fournisseur, les autres ont dressé un inventaire des fournisseurs d'intrants et de technologies de construction afin de recueillir des informations sur l'offre existante et de structurer leurs catalogues à des fins de vente et de budgétisation. **Cet inventaire a facilité la vente du produit et a permis de structurer plus précisément les budgets d'investissement. Dans aucun cas, les partenaires de renforcement et les prestataires n'ont encouru de coûts pour les IMF.**

C'est dans ce groupe de fournisseurs que certaines difficultés ont été identifiées avec des partenaires qui maintiennent un engagement sur la qualité du matériel livré, le respect des délais de livraison, les garanties, la maintenance, etc. et qui, bien que leur activité soit commerciale, ont le même objectif que l'institution financière en termes de développement de l'action. Il s'agit d'un élément clé, selon les conseillers et les clients, car toute défaillance ou tout défaut de paiement de la part du conseiller ou de l'équipement vendu retombe directement sur l'institution financière et il existe un risque de défaut de paiement de la part des clients.



**Bien qu'il n'y ait pas encore d'expériences de non-conformité de la part des fournisseurs de technologie, cela signifie pour les IMF un certain degré de risque, étant donné des expériences similaires, notamment, avec des projets d'énergie renouvelable, des actifs productifs.**

## 5.4. Formation du personnel

La formation du personnel est une activité que toutes les IMF ont développée et considérée comme stratégique pour la promotion du produit, à l'exception d'Habitat for Humanity El Salvador, en raison des caractéristiques de l'institution. Le reste des IMF ont basé la formation de leur personnel sur des alliances établies. Il est important de noter le cas d'ADOPPEM, qui dispose d'un personnel spécialisé au sein de l'organisation, capable d'assurer la formation et l'accompagnement du personnel sur le concept d'éco-habitat.

Ce renforcement a été structuré de manière à ce que les conseillers aient des connaissances sur les questions de construction impliquant des aspects tels que les conditions du terrain ou du logement (sol, murs, toits) et les questions d'eau et d'assainissement (salles de bains, toilettes, fosses septiques, biodigesteurs, réservoirs de réception d'eau,

évier, lavabos, entre autres). La formation comprenait la structuration du budget et les aspects relatifs à la qualité des intrants.

Un élément intéressant à souligner dans l'entretien avec les conseillers est la valeur qu'ils accordent à la formation tant au produit financier qu'à la construction des différentes solutions d'investissement dans le domaine de l'eau et de l'assainissement. Il ressort que la qualité et la quantité d'informations fournies aux conseillers ainsi que leur expérience les ont responsabilisés face à ce type de produit.

Cependant, dans trois IMF, les évaluateurs considèrent qu'un renforcement des thèmes et une mise à jour régulière sont nécessaires. Il était également fréquent de constater que les conseillers devaient renforcer les thèmes et les connaissances par eux-mêmes.

Il est important de noter qu'Habitat for Humanity El Salvador dispose d'un personnel dédié à la construction, ce qui facilite le soutien au client dans la planification et l'élaboration de schémas ou de plans de construction. En outre, Banco ADOPEM dispose d'un coordinateur de projet avec une expertise technique qui soutient constamment les conseillers sur le plan technique.

Deux difficultés principales ont été identifiées : (i) dans certains cas, les conseillers étaient initialement réticents à ce type de produit financier étant donné la quantité d'informations et de connaissances requises (cela peut être

considéré comme faisant partie de la courbe d'apprentissage). Dans trois des institutions, les formations et le coaching ont dû être renforcés afin d'améliorer la connaissance et l'appropriation du produit par le personnel ; (ii) les implications de Covid-19 sur la formation du personnel, dans ce cas les technologies de la communication, ont été utilisées pour mener des formations et, dans la mesure du possible, en face à face avec de petits groupes.

## 5.5. Promotion et marketing

Avec la Covid-19, de nombreuses organisations ont eu recours à la promotion et à la publicité par le biais de formats digitaux ou non présentsiels, tels que les réseaux sociaux, l'envoi de matériel publicitaire en ligne à leurs clients en utilisant des canaux de communication tels que l'application WhatsApp, entre autres. De plus, l'utilisation de spots radio, la participation à des programmes de radio communautaire et les annonces de service public se sont poursuivies.

**Lorsque les conditions le permettent, des visites sont effectuées auprès de clients potentiels, des réunions et des rassemblements d'organisations communautaires où les promoteurs ont des relations et des réunions de groupe sont**

**utilisées dans les méthodologies de groupe.**

Cependant, le meilleur moyen de vendre le produit restait les visites directes et dans certains cas, à l'initiative des conseillers, des visites de démonstration ont été effectuées chez des clients ayant déjà des investissements en place afin de sécuriser la vente avec les clients.

Un paradoxe découle de ce qui précède : alors que les déficits et les besoins d'investissement dans le domaine du logement, et plus encore dans la gestion des ressources en eau et en assainissement, sont élevés, l'intérêt pour l'obtention de crédits

pour réaliser ces améliorations est très faible. Outre la question de la priorité accordée au financement des activités économiques, les conseillers s'accordent à dire que les clients ne donnent pas la priorité ou ne considèrent pas comme important d'améliorer les conditions sanitaires et le surpeuplement. Cela nécessite un effort supplémentaire de la part des conseillers pour vendre le produit.

Smercialización de los productos.  
Una gestión relevante es Pana



Cependant, tant les conseillers que les clients eux-mêmes considèrent que c'est la rencontre avec les clients, soit directement, soit par le biais de réunions de groupe, qui permet d'assurer ou de «conclure» la vente du produit. En fait, lors de l'examen des données de l'enquête, peu de clients font référence aux médias non présentsiels (médias numériques, médias sociaux, radio, annonces radio, etc.) comme étant

la façon dont ils ont entendu parler du produit, le plus souvent par le biais de recommandations d'un autre client (pour les nouveaux clients) ou du conseiller qui les sert (pour les clients existants).

De nombreuses institutions ont fait appel à des tiers (consultants ou partenaires du service d'assistance) pour peaufiner la conception du matériel publicitaire.

Cela a permis de réduire le temps nécessaire pour apprendre à commercialiser les produits.

Une gestion pertinente est celle de Pana Pana, qui travaille sur une application digitale permettant de projeter rapidement et facilement l'image de ce que serait la maison du client avec l'investissement à réaliser.

## 5.6. Rentabilidad

À l'exception de Banco ADOPEM et Banco Popular, toutes les organisations n'ont pas effectué d'analyses de la rentabilité des produits. En outre, il n'est pas certain qu'un seuil de rentabilité ait été atteint. Une première explication serait la durée de mise sur le marché des produits et les restrictions causées par la Covid-19 qui n'ont pas permis aux produits de bien se développer.

Cependant, ils apprécient que les produits génèrent une rentabilité sociale dans les communautés auxquelles ils participent, notamment dans les zones rurales. Il est également important de noter que les IMF ont affirmé avoir une gestion adéquate des impayés (à l'exception d'une

institution, les fourchettes se situent entre 0% et 3%). Une IMF a été sérieusement affectée dans son portefeuille total par la combinaison de Covid-19 parmi ses clients et des effets des ouragans ETA et IOTA, ce qui a fait que ses impayés ont dépassé cette fourchette.



6

## Analyse des enquêtes auprès des clients

Les informations présentées ci-dessous sont le résultat du traitement et de l'analyse de l'enquête menée auprès de 25 clients des sept IMF qui ont participé au projet. Les entretiens ont eu lieu entre le 7 septembre et le 7 octobre 2021.

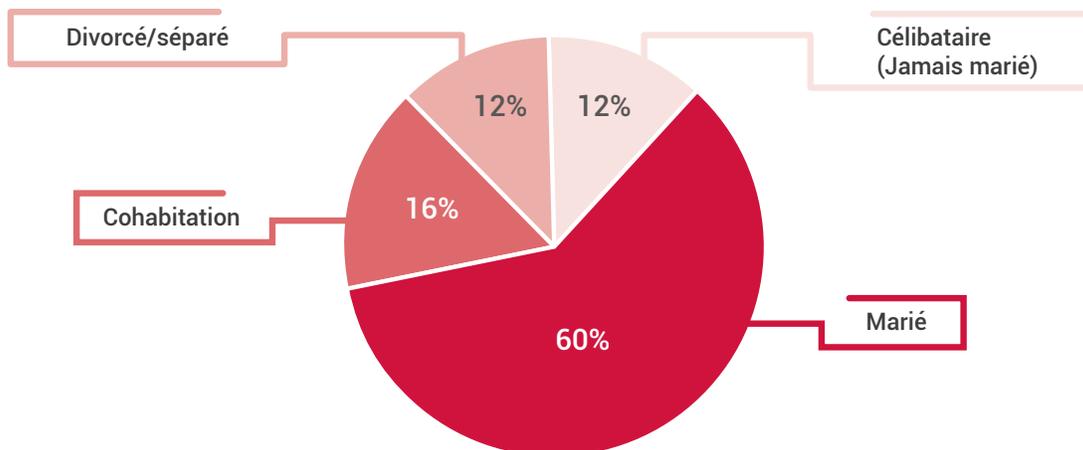


### 6.1. Données socio-économiques

La tranche d'âge des clients interrogés se situe entre 24 et 64 ans. L'âge moyen est de 43 ans. La tranche d'âge des 40-50 ans est celle qui compte la plus grande proportion de clients (43%). D'après l'âge, nous pouvons déduire que le type de client qui obtient ce type de financement est celui qui se trouve dans son cycle de vie de stabilité économique, sociale et de couple qui lui permet de faire de plus grands investissements dans les infrastructures. Ceci est lié à leur état civil, dans la figure 1 ci-dessous 76% des répondants sont mariés ou vivent en union libre. Les 24% restants appartiennent aux catégories des célibataires et des divorcés/séparés. Il est frappant de constater que dans ce groupe, à l'exception d'un homme, tous sont des mères célibataires vivant avec leurs enfants.

Graphique 1

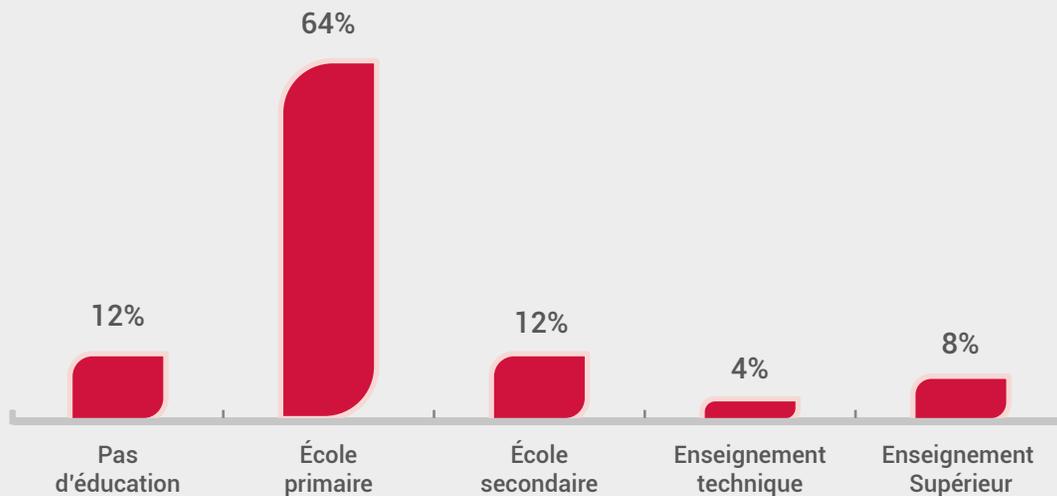
Clients des IMF - Crédit eau et assainissement État civil



**60% des répondants sont des femmes. Le niveau de scolarisation des répondants est faible (figure 2), principalement concentré dans l'enseignement primaire (64%), 12% sont analphabètes et 24% ont un niveau secondaire ou supérieur, une caractéristique commune dans les pays de la région et plus accentuée dans les zones rurales.**

Graphique 2

## Clients des IMF - Crédit eau et assainissement Niveau de scolarité



*Élaboré en interne sur la base des enquêtes auprès des clients. Septembre 2021*

Le nombre moyen de personnes vivant dans les logements est de 5 personnes, dont 3 de plus de 18 ans et 2 de moins de 17 ans. Lorsque nous examinons les données, nous constatons que le nombre de personnes vivant dans la même maison est de 4 personnes (2 de plus de 18 ans). Si l'on tient compte du fait que pratiquement 100% des clients sont ruraux ou périurbains, où la surpopulation est plus importante, on peut en déduire que les clients sélectionnés pour la mise en œuvre d'un tel produit - intentionnellement ou accidentellement - sont des clients stables dans les différents aspects de leur vie.

Le tableau 5 montre que 72% des clients interrogés sont des clients qui ont déjà eu un financement avec l'institution. En revanche, il est intéressant de noter que 28% sont des clients qui reçoivent pour la première fois un financement de l'institution. Une explication qui ressort des entretiens avec les conseillers est que ce type de financement sert

d'accroche pour attirer de nouveaux clients, que les montants sont relativement faibles pour l'importance des investissements à réaliser, et qu'ils s'assurent que ces nouveaux clients sont recommandés par des clients de confiance ou des représentants d'organisations communautaires locales. Pour les anciens clients, le nombre moyen de crédits reçus, y compris le crédit actuel, est de 4.

**Tableau 5**

**Clients des IMF - Crédit eau et assainissement  
Ancienneté du client**

NOMBRE DE CRÉDITS OBTENUS	NOMBRE	POURCENTAGE
Deuxième crédit ou plus	18	72%
Premier crédit	7	28%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

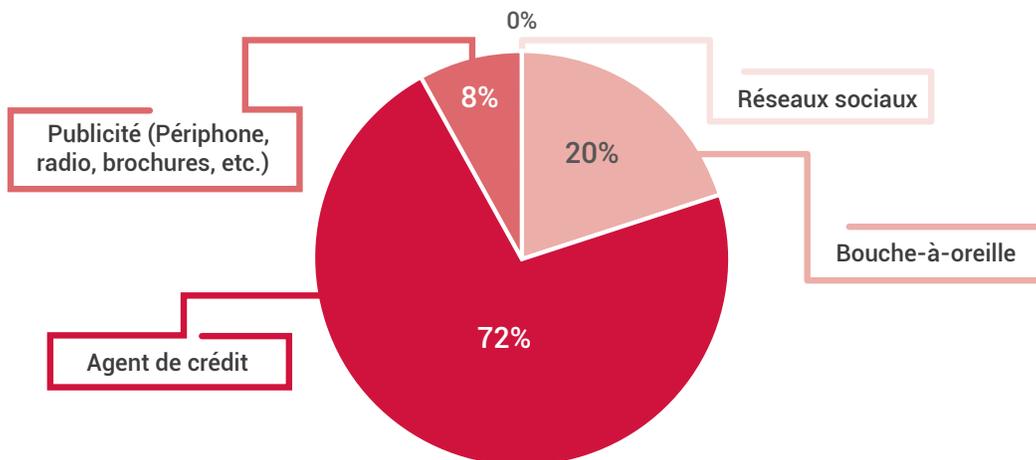
Élaboré en interne sur la base d'une enquête auprès des clients. Septembre 2021



La principale source d'information des clients (graphique 3) est les promoteurs de crédit, 72% des clients ont découvert le produit lors des visites des promoteurs à leur domicile, suivis par ordre d'importance par les voisins et les amis qui sont déjà clients de l'institution (20%). L'utilisation de supports de promotion et de publicité tels que les haut-parleurs, les spots radio, la publicité numérique et physique, a atteint 8% des clients. Un facteur qui peut expliquer cela est que ce type de financement nécessite un effort supplémentaire pour convaincre les clients.

**Graphique 3**

**Clients des IMF - Crédit eau et assainissement  
Comment avez-vous eu connaissance du produit « eau et assainissement » ?**



Élaboré en interne sur la base des enquêtes auprès des clients. Septembre 2021

En ce qui concerne les activités économiques, le tableau 6 montre que 72% sont concentrés dans le commerce (principalement des épiceries à l'intérieur de leurs maisons) et les services (principalement des motos-taxis). Les deux activités économiques ont une circulation rapide de l'argent, ce qui leur permet de maintenir un flux et de faire des économies quotidiennes pour le paiement du quota. En outre, 16 % ont un emploi formel dans les secteurs public et privé, et 12% sont dans des activités de transformation alimentaire (usines de tortillas, ébénisterie).

Il est important de mentionner que l'activité économique mentionnée est celle du client interrogé. Il ne fait pas référence au revenu familial. En termes de revenus, les montants moyens sont proches de 500 dollars par mois (539 et 453 dollars respectivement). Cependant, il existe une grande disparité dans les revenus, qui vont de 86 à 1 294 dollars.

Tableau 6

### Clients des IMF - Crédit eau et assainissement Principale activité économique du client

ACTIVITÉ ECONOMIQUE	NOMBRE	POURCENTAGE
Commerce de détail de produits agricoles et non agricoles	11	44%
Service	7	28%
Employé du secteur public/privé	4	16%
Petite industrie / Transformation	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Elaboré en interne sur la base d'une enquête auprès des clients. Septembre 2021

## 6.2. Conditions de crédit

**100 % des personnes interrogées considèrent qu'elles ont obtenu le financement en temps voulu. Une explication possible est que les processus de construction ou d'investissement dans le logement ne dépendent pas de facteurs environnementaux, de la disponibilité saisonnière des matériaux de construction ou des périodes de l'année pour effectuer des investissements.**

En ce qui concerne le crédit demandé, 72% ont déclaré avoir reçu le montant demandé, 24% un peu moins et 4%

beaucoup moins. Ces résultats sont cohérents avec l'adéquation du montant pour réaliser les investissements attendus : 52% des clients ont déclaré que le montant était adéquat, contre 28% qui l'ont jugé légèrement faible et 16% qui l'ont jugé trop faible (voir tableau 7). Conformément aux données ci-dessus, à la question de savoir s'ils ont dû recourir à un financement supplémentaire pour réaliser l'investissement, 72% ont répondu que oui. Les sources utilisées étaient l'épargne personnelle (11 cas) et le soutien familial (7 cas).

Tableau 7

**Clients des IMF - Crédit eau et assainissement  
Montant du crédit correspondant à l'investissement**

AVIS SUR LE MONTANT REÇU	NOMBRE	POURCENTAGE
Trop faible	4	16%
Légèrement faible	7	28%
Adéquat	13	52%
Relativement élevé	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Élaboration propre basée sur une enquête auprès des clients. Septembre 2021

Une explication de ces résultats peut résider dans les coûts et frais imprévus qui doivent être payés d'avance. De plus, dans certains cas, ils s'attendaient à recevoir des montants plus importants pour réaliser des investissements supplémentaires que ceux indiqués dans la destination du crédit. Un autre facteur qui a été identifié est l'augmentation du coût des matériaux de construction, qui a influencé le besoin d'options supplémentaires pour financer la construction.

**” L'absence de recours à des financiers est frappante. En interrogeant les clients, il était courant d'obtenir comme réponse que l'IMF est la seule à accepter de les financer, ou que d'autres institutions financières exigent de nombreuses conditions, une paperasserie complexe, des garanties excessives, des montants de versement élevés et des taux d'intérêt beaucoup plus élevés.**

En ce qui concerne les conditions, 100% des clients considèrent que les conditions, le montant des versements et les paiements mensuels sont adéquats. Deux

explications ont été identifiées : tout d'abord, une bonne analyse par les conseillers pour identifier la capacité de paiement des clients et ensuite que la dynamique de leurs activités économiques leur permette d'épargner le montant du versement en un mois.

En termes d'accès au crédit, tous les clients ont attribué une note élevée à la facilité d'accès aux prêts de leur institution respective. 32% considèrent qu'il est très facile d'accéder au financement et 68% le considèrent comme acceptable.

La perception de l'acceptabilité par les clients indique que les conditions fixées sont adaptées à leur environnement, à la dynamique économique et aux conditions de vie. Il ne s'agit donc pas d'un avis neutre ou indifférent, mais au contraire d'une évaluation positive. En revanche, en ce qui concerne l'aspect le plus difficile de l'accès au crédit, 13

ont mentionné qu'ils n'avaient aucun problème, 10 clients en ont eu, dont 6 ont mentionné les frais de commission, 3 ont mentionné qu'il fallait 15 jours pour déboursier et 1 a fait référence au taux d'intérêt élevé.

Les périodes d'attente pour le décaissement étaient de 1 à 2 jours au maximum, sauf dans trois cas où la période d'attente était de 15 jours. Il n'y a pas eu de période de grâce et le premier versement est effectué un mois après le déboursier selon le plan de paiement établi. 100% des conditions de financement sont adaptées à l'activité économique qu'elle exerce.

En ce qui concerne le caractère raisonnable du coût du crédit (tableau 8), 84% ont déclaré qu'ils trouvaient le coût raisonnable, 12% l'ont considéré comme légèrement élevé (très lié aux commissions) et 1% a considéré le coût du financement comme élevé. En revanche, seuls 2 clients ont eu des problèmes avec le remboursement du financement, principalement liés à des retards de remboursement.

*Cela peut s'expliquer par l'incitation qui a été établie dans le faible taux d'intérêt par rapport au reste de l'offre de l'institution et la façon dont les clients la perçoivent dans le versement mensuel. Le seul client qui se plaint directement du taux d'intérêt est un client très bien informé qui a l'habitude de travailler avec des organisations non gouvernementales et qui connaît le coût effectif du financement.*

**Tableau 8**

**Clients des IMF - Crédit eau et assainissement  
Coût du crédit**

CARACTÈRE RAISONNABLE DU COÛT DU CRÉDIT	NOMBRE	POURCENTAGE
Oui, raisonnable	21	84%
Relativement élevé	3	12%
Trop élevé	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

### 6.3. Assistance technique

À la question de savoir s'ils ont reçu une assistance technique, 64% ont répondu non, contre 36% qui ont répondu oui. Les cas qui ont dit que s'ils se concentrent sur 3 IMF en particulier, où ils ont été guidés par les conseillers en crédit sur l'investissement à faire, les recommandations de modèles / schémas de construction (plans), la budgétisation. En outre, dans quelques cas, le fournisseur les a aidés à mettre en œuvre de nouvelles technologies (cas spécifiques des biodigesteurs). Il convient toutefois de mentionner que tous les cas mentionnent l'appui fourni par le conseiller sur le produit financier et sa gestion. Parmi les cas où l'assistance technique est mentionnée, 67% mentionnent qu'ils n'étaient pas au courant des informations reçues et 33% mentionnent qu'ils étaient au courant de certains problèmes.

***Il est important de réfléchir à l'assistance technique, notamment en ce qui concerne la portée et les attentes des clients et des institutions. Tout ce qui concerne le processus de formalisation et de gestion du crédit est considéré par les clients et les conseillers comme faisant partie du processus normal d'approbation du crédit.***

Les considérations diffèrent quant au type de soutien à l'investissement fourni. Pour les IMF, l'assistance fonctionne comme des consultations. Tous les conseillers en crédit ont les connaissances et les compétences nécessaires pour conseiller les clients sur le type d'investissement à réaliser. Cette assistance permet de définir quel type d'infrastructure le client peut construire, en fonction des conditions du terrain, du logement, de la capacité de paiement des clients, de l'accès à l'eau potable, entre autres. Un exemple courant est que les clients peuvent choisir de construire un ensemble composé d'un toilette, d'une cuvette et d'un réservoir d'eau. Dans ce cas, le conseiller recommande s'il est possible de réaliser tous les investissements en une seule fois ou d'opter pour une approche progressive. Tous ces conseils ne sont pas nécessairement reconnus par les clients comme faisant partie de l'assistance technique fournie par l'institution, mais sont perçus comme un soutien supplémentaire pour eux, mais pas comme une assistance fournie par l'IMF.



En outre, il est courant que les conseillers soutiennent la budgétisation (ce qui implique la prise de mesures, l'analyse des investissements, les besoins en intrants, les coûts des matériaux, etc.). Ce conseil permet au conseiller de fixer le montant de l'investissement, de déterminer la capacité de paiement du client et de suivre l'exécution des travaux financés. Comme dans le cas mentionné dans le paragraphe précédent, tous les clients ne considèrent pas ce soutien comme une assistance technique.

Les clients associent l'assistance technique à un soutien direct dans le processus de construction ou dans la mise en œuvre de la nouvelle technologie financée, c'est pourquoi ils considèrent comme une assistance le soutien des maçons ou des entreprises chargées de l'installation de certaines technologies.

### 6.4. Utilisation du crédit

Au cours de la prospection et de l'analyse préalable à l'approbation du crédit, les clients ont généralement identifié un investissement ou une amélioration à réaliser, dans ce processus et en raison des limites établies dans les montants et selon la capacité de paiement des clients, les conseillers recommandent la plupart du temps des investissements supplémentaires qui peuvent être réalisés dans le cadre d'une approche progressive, en combinant les investissements, les plus courants étant l'amélioration/le traitement des salles de bain couvertes, des toilettes et des lavabos, dans certains cas, le stockage de l'eau, les fosses septiques et les biodigesteurs ont été ajoutés. L'installation de panneaux solaires, y compris un congélateur, des batteries et un jeu de bougies d'allumage, fait également partie des améliorations apportées au logement.

Le graphique 4 montre que l'investissement le plus important a été réalisé dans des toilettes avec toit (23 clients), 7 ont opté pour des citernes ou des réservoirs d'eau potable pour la consommation humaine, 7 clients ont investi dans la mise en place de toilettes avec fosses septiques, 5 ont construit un évier avec une buanderie et 2 ont installé des biodigesteurs dans leur maison.

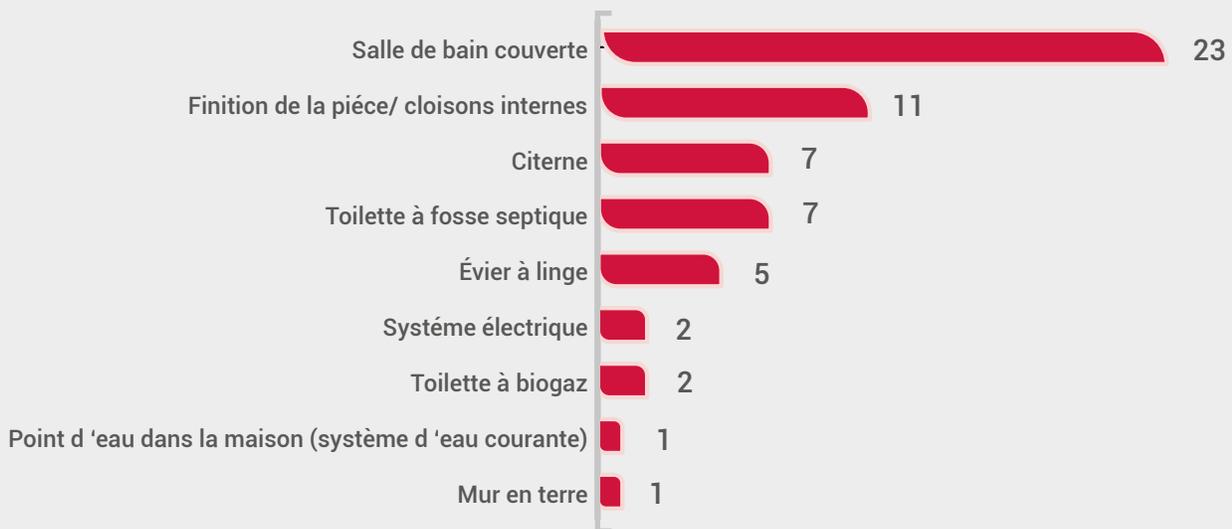
Un aspect à souligner, très apprécié par les clients, est le changement substantiel que représente l'investissement dans de nouvelles infrastructures d'eau et d'assainissement. Un exemple courant est de passer des latrines, dont beaucoup sont en mauvais état à l'extérieur du logement, à une distance éloignée à l'intérieur de la propriété. Le premier effet mentionné par les clients lorsqu'ils font cet investissement est la sécurité. Un autre exemple courant

est le passage d'une salle de bain avec des murs en bois en mauvais état et sans toit à une zone de toilettes en béton ou avec un toit en forme de «mini-jupes». La question de la sécurité et de la communauté est à nouveau évoquée.

Comme il a été mentionné, les investissements sont réalisés sous le concept de combos d'investissement, ce qui explique qu'une bonne partie des clients ont inclus des améliorations du logement (11 cas) avec une grande variété de destinations : élaboration de divisions de 1 ou 2 pièces, extension en entreprise, petites réparations telles que les plafonds, etc.

Graphique 4

#### Clients des IMF - Crédit eau et assainissement Fréquence des investissements dans l'eau et l'assainissement



Élaboré en interne sur la base d'une enquête auprès des clients. Septembre 2021



À la question de la possibilité de réaliser l'investissement sans le soutien de l'IMF, 64% ont répondu non et 36% ont répondu oui, mais avec beaucoup de difficultés. Pour le deuxième pourcentage, la majorité des clients ont fait valoir que l'investissement aurait été reporté de 1 à 3 ans dans l'espoir de faire des économies. En ce qui concerne l'investissement avec assistance technique, 88% considèrent qu'ils ont réalisé ou auraient pu réaliser l'investissement sans avoir besoin d'assistance technique, les 12% restants mentionnent la nécessité d'une assistance pour réaliser l'investissement (par exemple, deux mères célibataires et un des clients ayant investi dans le biodigesteur considèrent qu'ils n'auraient pas réalisé la construction seuls sans l'appui du conseiller).

***Il est important de noter que cette réponse n'indique pas nécessairement un manque d'intérêt pour l'assistance technique, mais plutôt que les investissements dans l'eau et l'assainissement peuvent être réalisés avec ou sans assistance technique. Un élément qui peut expliquer cette situation est la relative facilité d'embauche de maçons ayant une expérience de la construction. Huit cas interrogés s'appuient sur des maçons familiaux ou des maçons eux-mêmes maçons, ce qui réduit l'intérêt de rechercher une assistance technique.***

En termes de temps d'attente et de disponibilité des matériaux, sauf dans le cas des biodigesteurs, tous ont exprimé qu'ils n'ont eu aucun problème pour obtenir tous les matériaux requis en pratiquement 1 jour. Il existe un vaste réseau de quincailleries dans leurs communautés ou dans les grandes villes voisines. Un aspect important à mentionner est le temps d'attente des maçons, les périodes d'attente sont entre 15 et 30 jours, un facteur

qui explique cette situation est la disponibilité des maçons dans les communautés 76% des clients n'ont eu aucun problème après l'investissement, les 26% restants ont rencontré des problèmes mineurs avec les maçons, des fuites mineures qui ont été résolues en temps voulu. Il est important de noter que 2 des cas qui ont rencontré des problèmes étaient le résultat des effets des ouragans ETA et IOTA qui ont partiellement ou totalement endommagé les murs de la maison, affectant les investissements dans les salles de bains, les lavabos, etc. 100% des clients se sont sentis satisfaits des fournisseurs de matériaux et des maçons.

”

100% des clients considèrent que les produits financiers proposés par les IMF pour l'accès aux services d'eau et d'assainissement ont un meilleur rapport qualité-prix que les autres produits. Comme mentionné ci-dessus, la plupart des clients reconnaissent la facilité d'accès au financement, le soutien apporté lors de la prospection et les conditions fixées. Ils reconnaissent également les incitations au niveau du taux d'intérêt et de la mensualité à payer. L'utilité de l'investissement est principalement liée aux conditions de vie de la famille dans le logement : 72% considèrent que l'investissement est pour la maison, 4% mentionnent qu'il est pour l'entreprise et 24% pour les deux lieux (voir tableau 9).



**Tableau 9**

**Clients des IMF - Crédit eau et assainissement  
Retour sur investissement**

EST-IL UTILE POUR VOTRE VIE FAMILIALE OU ÉCONOMIQUE ?	NOMBRE	POURCENTAGE
Uniquement pour la vie quotidienne personnelle	18	72%
Juste pour mes affaires	1	4%
Les deux	6	24%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

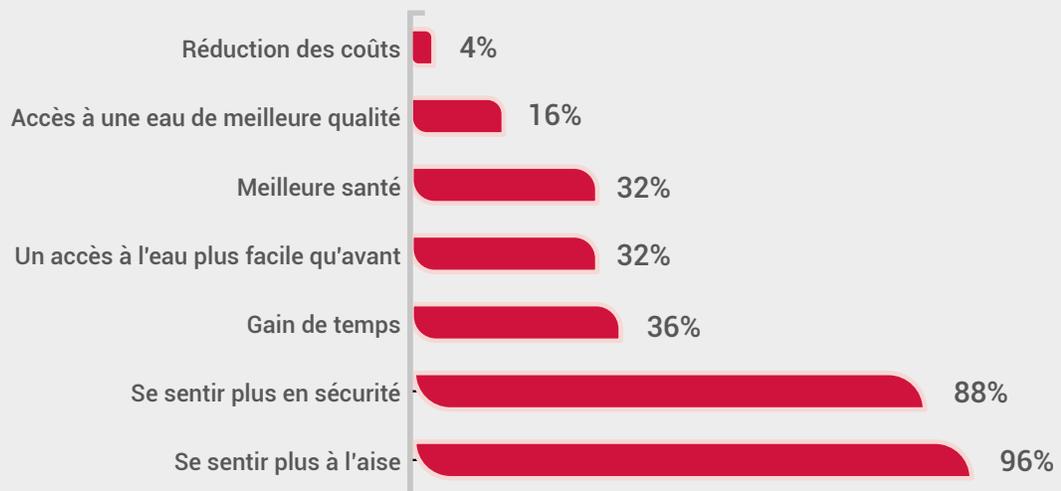
Élaboré en interne sur la base d'une enquête auprès des clients. Septembre 2021

## 6.5. Impact

Tous les répondants considèrent que la qualité de vie de leur famille s'est améliorée (84% disent beaucoup et 16% disent un peu). 100% des clients recommanderaient ce type de crédit à d'autres et seul un client mentionne qu'il ne solliciterait plus de crédit auprès de l'IMF. Les changements et améliorations sont liés à la sécurité et au confort obtenus (96% et 88% respectivement), 36% valorisent le gain de temps et 32% l'accès à l'eau et l'amélioration de la santé.

**Graphique 5**

**Clients des IMF - Crédit eau et assainissement  
Changement de la qualité de vie**



Élaboré en interne sur la base d'une enquête auprès des clients. Septembre 2021

**Globalement, 100% des clients sont satisfaits de l'investissement réalisé dans le domaine de l'eau et de l'assainissement, 76 % d'entre eux étant très satisfaits du service et des résultats obtenus en étant clients de l'IMF. Le changement du niveau de vie de leur famille concerne avant tout le confort et la sécurité d'avoir une salle de bain avec un toit et des murs, l'intimité à l'intérieur de la maison, le confort et la sécurité d'avoir des toilettes correctes et de ne pas avoir à aller dans une latrine ou à l'extérieur.**

## 7

## Leçons à retenir

## 7.1. Identifier les facteurs de réussite



01

Il convient de noter l'importance des études de marché préalables concernant la localisation géographique, les destinations d'investissement, la structuration des produits financiers, la typologie des clients, les zones géographiques, etc.



02

Sélection adéquate des clients : la stabilité économique, sociale et familiale, qui augmente la probabilité de payer les cotisations. Les clients plus stables sont plus intéressés par l'amélioration des conditions de vie et du confort de leur famille et donnent la priorité au paiement du logement dans leurs dépenses.



03

Au stade du pilotage du produit financier, il est nécessaire de procéder à une sélection prudente des clients auxquels un financement peut être accordé. Les conseillers doivent passer par une courbe d'apprentissage, principalement liée à la gestion et à l'appropriation des différentes destinations qui peuvent être proposées.



04

L'importance des conseillers ayant une connaissance des réseaux sociaux des communautés : l'action du promoteur dans la vente du produit est vitale, car elle permet d'identifier davantage les clients potentiels ; d'identifier les réseaux locaux pour la promotion du produit ; d'avoir les compétences et les connaissances pour recommander le type d'investissement dans le cadre de l'approche de la progressivité ou des combos ; de soutenir la conception du budget ; et de garantir la qualité de l'investissement pendant le suivi.



05

Flexibilité et étendue des destinations de financement : si le produit financier peut être unique, les destinations doivent être variées et s'adapter à l'environnement, aux conditions de logement et de terrain des clients.



06

Bien que les résultats de l'approche progressive des investissements pilotés par les institutions n'aient pas été observés, en raison du temps nécessaire à la mise en œuvre des projets, cette approche réduit les risques de surendettement, fidélise les clients et sécurise le crédit pour la prochaine étape d'investissement.



07

Les clients interrogés remercient à l'unanimité leur IMF de les financer. Les clients ont beaucoup apprécié la facilité de traitement, les conditions de crédit différentes par rapport à d'autres produits financiers (principalement le fait qu'aucune garantie physique n'est requise, le faible montant du remboursement mensuel et le taux d'intérêt). Du côté de l'offre, cela peut s'expliquer par l'assurance dont ils ont fait preuve en structurant le produit et en sélectionnant des clients ayant un bon dossier de crédit ou de bonnes références dans la communauté.



08

Les partenariats avec des entreprises ou des organisations qui renforcent les connaissances et les compétences du personnel en matière d'eau et d'assainissement sont essentiels.

## 7.2. Pratiques non fructueuses



Évitez de vous rendre sur les marchés où l'eau et les installations sanitaires sont rares : opter pour un produit limité à une ou deux destinations réduit l'offre et l'attrait du produit, ainsi que les incitations pour les clients à opter pour le financement. Les caractéristiques de ce type d'investissement permettent d'avoir une variété de destinations avec différentes combinaisons de construction. Un exemple est celui d'une IMF qui a commencé l'offre avec un produit pour les salles de bain et les toilettes, alors que la demande portait sur d'autres usages comme les buanderies, les fosses septiques, etc.

01



Manque de transparence des conditions de crédit, principalement en ce qui concerne la facturation anticipée des commissions et des frais de papeterie. Les clients comprennent mal cette condition et, dans de nombreux cas, ils sont surpris par la charge.

02

## 7.3. Considérations sur la massification, la reproductivité et la durabilité

01

Ce n'est pas un produit pour tout le monde : Alors que les indicateurs sociaux liés au logement, à l'accès à l'eau et à l'assainissement présentent des déficits importants dans tous les pays de la région, les indicateurs sociaux de la région restent très faibles. Les IMF doivent être très prudentes avec ce type de financement, car toutes les familles n'ont pas les mêmes besoins et conditions pour acquérir un financement à ces fins.



Un facteur clé dans le processus de pilotage consistait à développer des études de marché appropriées qui définissaient bien la zone géographique de la mise en œuvre pilote, la typologie de la clientèle et la demande d'investissements en eau et en assainissement. A cela s'ajoute la capacité des IMF à engager des consultants de qualité.

02

03

Le financement des initiatives dans le domaine de l'eau et de l'assainissement nécessite une expertise technique et constructive de la part du personnel de terrain et de la direction. Il est essentiel que les IMF participant à ces initiatives s'associent à des institutions qui font la promotion des investissements dans l'eau et l'assainissement pour les populations à faibles revenus afin de renforcer les capacités techniques et les connaissances du personnel pour avoir les compétences nécessaires pour identifier les besoins des clients, être capable de recommander des intrants et des calendriers d'investissement, aider à structurer les coûts pour les clients et recommander le type d'investissement à privilégier. Cela inclut également les fournisseurs de technologie.



Il est important d'établir les partenariats nécessaires avec des organisations de renforcement des capacités, des fournisseurs d'assistance technique et de technologie qui garantissent la qualité et correspondent à la philosophie et à la mission sociale des institutions de microfinance. Lorsque les partenariats sont structurés "sur la route", cela peut créer des situations qui nuisent à la gestion des clients et découragent la continuité du produit au sein de l'institution.

04

05

L'expérience des conseillers, leur relation avec les communautés où ils opèrent et la formation qu'ils reçoivent sont essentielles pour étendre la couverture de ce type de produit.



La promotion et la publicité doivent être variées et étendues. Que ce soient les médias traditionnels tels que les messages d'intérêt public, les spots radio et les brochures, ou même l'utilisation de plateformes technologiques et la publicité numérique, l'essentiel est de savoir comment adapter la promotion de ces types de produits et de destinations pour atteindre efficacement le groupe cible visé.

06

07

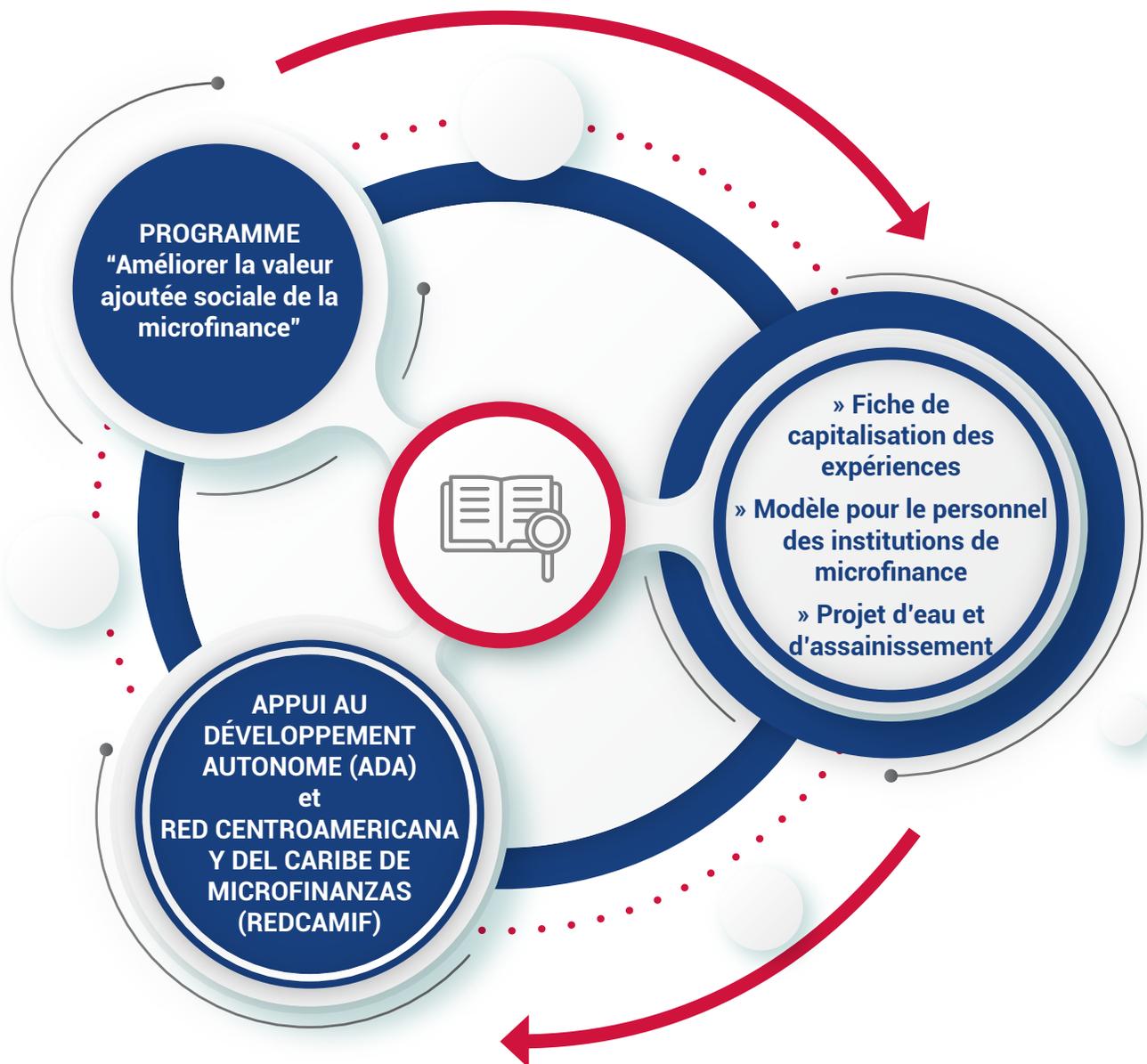
Dans une prochaine étape de massification, il faudra envisager le développement d'indicateurs sociaux sur l'accès et l'utilisation des investissements et des technologies financés.



# 8

## Annexes

### 8.1. Format de l'entretien avec le personnel de l'IMF



### Utilisation de la fiche de capitalisation

Par la soumission et le remplissage des informations par les responsables des IMF

### Fonctionnaires à interviewer si nécessaire

Agents de crédit en charge des pilotes (maximum 2)  
Responsable du projet

### Les clients

Minimum 3 clients - Maximum 5 clients

Projet de l'IMF (titre et principales composantes du projet) :

Institution de microfinance chargée de la mise en œuvre :

Objectif général :

Pays :

Durée de fonctionnement du pilote : (dates et durée du projet)

Localisation du pilote (caractéristiques générales de la zone) :

Quelle était la motivation de l'IMF pour mettre en œuvre le projet ?

A la fin du projet, l'IMF est satisfaite de la manière dont le projet a été conçu.

Pourquoi ?

Qu'est-ce qui aurait changé dans la conception du projet (produit, segment de clientèle, zone de mise en œuvre, résultats attendus dans le etc.), les objectifs, à quel moment et pourquoi ?

Que pensez-vous de l'approche centrée sur le client utilisée pour la mise en œuvre de ce projet ? En êtes-vous satisfait ? Utiliseriez-vous à nouveau cette approche pour la mise en œuvre d'autres projets ?

Quelles ont été les grandes réussites du projet ?

Quelles ont été les grandes réussites du projet ? (max. 5)

Quelles ont été les principales difficultés du projet ? (max. 5)

Quels ont été les résultats inattendus du projet ?

Résultats supplémentaires pour les clients et renforcement des IMF

Quels ont été les changements au cours de la mise en œuvre du projet par rapport à ce qui était initialement prévu ?

Veuillez évaluer votre satisfaction globale concernant la mise en œuvre du projet de 1 à 5. Où 1 n'est pas très satisfait et 5 est très satisfait.

Nombre de clients financés

## 1. Conception et adaptation des produits

- 1.1. Qu'est-ce qui aurait changé à ce stade, quand et pourquoi ?
  - 1.2. Quel a été le facteur de réussite au cours de cette phase et pourquoi ?
  - 1.3. Quel a été le facteur de réussite au cours de cette phase et pourquoi ?
  - 1.4. Dans quelle mesure l'IMF était-elle prête en interne pour la mise en place d'un nouveau produit ?
  - 1.5. Les résultats de l'étude de marché ont-ils été utiles pour le développement du projet ?
  - 1.6. Quels ajustements apporteriez-vous aux produits pour en faire un facteur plus efficace dans la concurrence ?
- 

## 2. Formation du personnel

- 2.1. Qu'est-ce qui aurait changé à ce stade, quand et pourquoi ?
  - 2.2. Quel a été le facteur de réussite au cours de cette phase et pourquoi ?
  - 2.3. Quel a été le facteur de réussite au cours de cette phase et pourquoi ?
  - 2.4. Combien de formations ont été organisées ? Quelle méthodologie a été utilisée ? Y avait-il un besoin de renforts ou de répétition des formations ?
- 

## 3. Structuration des relations avec les fournisseurs d'équipement/assistance technique

- 3.1. Qu'est-ce qui aurait changé à ce stade, quand et pourquoi ?
  - 3.2. Quel est le facteur de réussite dans les relations avec les fournisseurs et pourquoi ?
  - 3.3. Quel a été le facteur de réussite au cours de cette phase et pourquoi ?
- 

## 4. Promotion et marketing

- 4.1. Qu'est-ce qui aurait changé à ce stade, quand et pourquoi ?
  - 4.2. Quel a été le facteur de réussite au cours de cette phase et pourquoi ?
  - 4.3. Quelle a été la plus grande difficulté au cours de cette phase ?
  - 4.4. L'équipe interne de l'IMF a-t-elle été utilisée pour ce processus ou un consultant externe ?
- 

## 5. Aspects financiers

- 5.1. Le rapport coût-efficacité du produit a-t-il été identifié ? Si oui, quels ont été les résultats ?
- 5.2. Si le produit a été rentable, quels ont été les facteurs clés de cette rentabilité ?
- 5.3. Si le produit n'était pas rentable, pourquoi ?



## 8.2. Formulaire d'enquête auprès des clients

Section	Question
<p><b>Détails de l'entretien</b></p>	<p>Identification du client            Numéro de téléphone du client            Nom de la région            Nom de la municipalité ou du village            Zone rurale ou urbaine ?            Date de l'entretien            Bonjour,            Mon nom est [NOM DE L'ENQUÊTEUR]. Je réalise une enquête pour savoir si vous êtes satisfait du prêt [NOM DU CRÉDIT] proposé par [NOM DE L'IMF] et comment il vous a aidé.            Vous avez été sélectionné sur la base d'un échantillon aléatoire. L'enquête est anonyme et les données individuelles des questionnaires ne peuvent être divulguées. Vous avez le droit de refuser de répondre à toute question et de mettre fin à votre participation à l'enquête à tout moment.            Votre participation n'est pas rémunérée, mais vos réponses peuvent aider [NOM DE L'IMF] à proposer de nouveaux services financiers adaptés à vos besoins. Votre participation durera environ 20 minutes.            Voulez-vous continuer ?</p>
<p><b>Informations sur les clients</b></p>	<p>Quel est votre nom et votre prénom ?            Quel âge avez-vous ?            Quel est votre statut marital ?            Quel est votre niveau d'études ?            Combien de personnes dans votre foyer sont des adultes âgés de 18 ans ou plus, y compris vous-même ?            Combien de personnes dans votre foyer ont moins de 17 ans ou moins ?            Depuis combien de temps êtes-vous client de [NOM DE L'IMF] ?            Unité de temps            Combien de fois avez-vous reçu un crédit de [NOM DE L'IMF] (nombre de cycles, y compris le prêt actuel)            Étiez-vous client de [NOM DE L'IMF] avant de prendre le prêt de [NOM DU PRÊT] ?            Comment avez-vous entendu parler du prêt [NOM DU PRÊT] de [NOM DE L'IMF] ?            De quelle activité provient la majeure partie de vos revenus ?            Quel est votre revenu mensuel provenant de cette activité principale ? (En termes monétaires)            Pensez-vous que le prêt a été accordé à un moment optimal pour la réalisation de votre projet ?            Si ce n'est pas le cas, indiquez le mois le plus approprié pour le déboursement.            Avez-vous reçu le montant du crédit que vous avez demandé ?</p>

Section	Question
<p><b>Informations sur les clients</b></p>	<p>Le montant du crédit que vous avez reçu est-il adapté à vos besoins pour mener à bien votre projet de la meilleure façon possible ?</p> <p>Avez-vous utilisé d'autres financements pour réaliser ce projet ?</p> <p>Si oui, lesquelles ?</p> <p>La durée du prêt convient-elle à votre projet/situation ?</p> <p>Que pensez-vous des conditions d'accès au crédit de [NOM DE L'IMF] ? (en termes de garanties demandées, de revenu minimum, de caractéristiques du projet, etc.)</p> <p>Quels sont les aspects les plus difficiles ?</p> <p>Après que vous avez obtenu le prêt, combien de temps avez-vous attendu avant de commencer à rembourser (délai de grâce) ?</p> <p>Le délai de grâce accordé était-il adéquat/satisfaisant ?</p> <p>À quelle fréquence devez-vous rembourser votre crédit ?</p> <p>Les conditions de remboursement que vous avez obtenues étaient-elles adéquates ?</p> <p>Le coût du crédit que vous avez obtenu vous semble-t-il raisonnable ? (y compris le taux d'intérêt, les frais administratifs et les frais d'assurance)</p> <p>Avez-vous rencontré des difficultés dans la gestion du crédit de [NOM DU CRÉDIT] ?</p> <p>Si oui, lesquelles ?</p>
<p><b>Assistance technique</b></p>	<p>Avez-vous reçu une assistance technique de [NOM DE L'IMF] sur l'utilisation du prêt [NOM DU CRÉDIT] ?</p> <p>Qui a fourni l'assistance technique ?</p> <p>Quels sujets vous ont été expliqués ?</p> <p>Aviez-vous cette connaissance auparavant ?</p> <p>Êtes-vous satisfait de cette assistance technique ?</p> <p>Pourquoi êtes-vous insatisfait ?</p>
<p><b>Utilisation du crédit</b></p>	<p>Avez-vous utilisé le prêt [NOM DU CRÉDIT] accordé par [NOM DE L'IMF] pour un achat/investissement/installation ?</p> <p>Quel investissement immobilier avez-vous réalisé avec le prêt [NOM DU CRÉDIT] accordé par [NOM DE L'IMF] ?</p> <p>Quand avez-vous effectué cet achat/investissement ?</p> <p>Auriez-vous effectué cet achat/investissement sans le prêt [NOM DU CRÉDIT] accordé par [NOM DE L'IMF] ?</p> <p>Auriez-vous effectué cet achat/investissement sans l'assistance technique fournie par [NOM DE L'IMF] ?</p>

Section	Question
<p><b>Utilisation du crédit</b></p>	<p>Combien de temps avez-vous dû attendre pour que le [PRODUIT OU MATÉRIEL] arrive à votre domicile après l'achat ? (en nombre de jours)</p> <p>Que pensez-vous de ce délai d'attente ?</p> <p>Depuis l'installation, avez-vous eu des problèmes ?</p> <p>Si oui, lesquelles ?</p> <p>Êtes-vous satisfait du service après-vente du fournisseur ?</p> <p>Pourquoi êtes-vous insatisfait ?</p> <p>Considérez-vous que cette [PRATIQUE, PRODUIT OU MATÉRIEL] promue par l'IMF a un meilleur rapport qualité-prix que les produits conventionnels ?</p> <p>Cet achat/investissement est-il utile pour votre vie quotidienne personnelle ou pour votre activité économique ?</p>
<p><b>Impact</b></p>	<p>Avez-vous le sentiment que votre qualité de vie s'est améliorée depuis que vous avez effectué cet achat/investissement ?</p> <p>Pouvez-vous m'en dire davantage ?</p> <p>En particulier, avez-vous remarqué les changements suivants ?</p>
<p><b>Avis général</b></p>	<p>Recommanderiez-vous ce prêt à vos amis/connaissances ?</p> <p>Pourquoi non ?</p> <p>Seriez-vous prêt à faire une nouvelle demande de prêt auprès de [NOM DE L'IMF] ?</p> <p>Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait du service fourni par [NOM DE L'IMF] ?</p> <p>Avez-vous d'autres commentaires qui pourraient contribuer à améliorer le service de [NOM DE L'IMF] ?</p>



ADA – Appui au Développement Autonome  
39 rue Glesener  
L-1631 Luxembourg  
Tel.: +352 45 68 68 1  
Fax: +352 45 68 68 68  
[www.ada-microfinance.org](http://www.ada-microfinance.org)



REDCAMIF - Red Centroamericana y del  
Caribe de Microfinanzas  
Colonia los Robles, Edificio Car I, 3er piso.  
Managua, Nicaragua.  
Tel: (505) 2278 1017  
[www.redcamif.org](http://www.redcamif.org)



---

Appui au Développement Autonome (ADA)  
et  
Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas (REDCAMIF)