

Exemple d'utilisation des outils MicroSave-Africa au Brésil

BIM n° 05 - 12 février 2002
Karin BARLET ; Bonnie BRUSKY

Nous vous présentions en novembre dernier les outils d'étude de marché conçus par MicroSave-Africa pour les praticiens de la microfinance, en espérant pouvoir illustrer cette présentation par un exemple concret d'utilisation. C'est l'objectif du Bim d'aujourd'hui. Il a été rédigé par Bonnie Brusky, qui a bien voulu nous faire partager son expérience de l'utilisation des outils d'analyse proposés dans le cours « Etude de marché pour les IMF », au Brésil.

Ces outils, portent sur l'utilisation de deux techniques :

- > groupes de discussion orientés par un guide de discussion
- > groupes de discussion orientés par des outils basés sur des méthodes accélérées de recherche participative.

Ce BIM présentera d'abord les objectifs de l'étude puis une explication des raisons pour lesquelles la méthodologie MSA a été choisie. Ensuite, il exposera brièvement le déroulement de la recherche et un résumé des résultats. En dernier lieu, je donnerai mes impressions sur la méthodologie MSA et l'utilité de ces outils. L'expérience dont il est question a été réalisée pour la Banque Nationale de Développement Economique et Sociale du Brésil (BNDES) et a eu lieu en octobre et novembre 2001.

Contexte de la recherche

Bien que le premier programme de microfinance d'ACCION International ait commencé au Brésil en 1973 et malgré l'existence d'une demande potentielle significative (70 % de la population brésilienne est exclue du secteur bancaire formel), le secteur de microfinance connaît des taux de croissance et de pénétration extrêmement bas par rapport aux autres pays d'Amérique latine. On estime qu'il n'existe qu'une centaine de programmes de microfinance qui offrent du crédit productif aux microentrepreneurs. Avec à peu près 120 000 clients (parmi lesquels 85 000 sont clients du programme CrediAmigo de la banque de développement Banco do Nordeste), ces programmes touchent moins d'1 % des 15,7 millions de microentrepreneurs estimés dans le pays.

De nombreux facteurs peuvent expliquer ce phénomène : le contexte macroéconomique, un cadre juridique mal adapté à la microfinance et l'offre importante de crédit à la consommation. Malgré la pertinence de ces facteurs, les caractéristiques de la demande en microfinance sont

mal connues et restent bien mystérieuses. Cette recherche a été menée pour éclaircir ce mystère.

Pourquoi MSA ?

D'une manière générale, nos intérêts étaient qualitatifs. Nous avons voulu avoir une vision générale de la demande en microfinance, et plus précisément savoir pourquoi les IMFs sont si peu utilisées. Pour répondre à cela, il fallait en savoir plus sur les nécessités financières des populations, les mécanismes financiers qu'ils utilisent actuellement, et pourquoi ils les utilisent. On a cherché à découvrir des tendances comportementales et, surtout, leurs motivations. On s'est intéressé aux aspects intangibles des processus de choix de certains services financiers ; aspects liés à la culture, aux relations sociales, aux perceptions des institutions et mécanismes en question.

La méthodologie de MSA, développée spécifiquement pour la microfinance, est justement qualitative. La série d'outils d'analyse proposée par la méthodologie est adaptée aux informations que nous cherchions, et la technique de groupes de discussion nous semblait être le meilleur moyen de recueillir les informations désirées compte tenu des contraintes de temps et de budget.

Déroulement

L'équipe de chercheurs et les institutions d'appui impliquées dans la préparation logistique de l'étude ont d'abord suivi une formation théorique selon la méthodologie « Etude de marché pour les IMFs », animée par une formatrice certifiée de MicroSave-Africa. Cette formation a abordé le développement d'une étude de marché sous ses divers aspects : sélection et recrutement des participants, préparation des réunions (logistique et élaboration du guide de discussion), modération et gestion des réunions, techniques d'utilisation d'outils spécifiques, interprétation des résultats et leur transformation en concepts destinés au développement de produits financiers.

Nous avons choisi cinq outils sur les 14 proposés pour orienter les discussions de groupe :

- L'analyse de la saisonnalité des revenus, des dépenses, de l'épargne et du crédit pour recueillir des informations concernant les flux saisonniers de revenu et dépense, et la demande de services de crédit et d'épargne des ménages. Cette analyse permet de mieux comprendre les risques et les pressions que subissent les clients et comment ils utilisent les services financiers pour y faire face. Cet outil aide également à saisir les besoins d'intermédiation financière dans une communauté, et à déterminer les produits qui pourraient être développés pour satisfaire ces besoins ;
- L'analyse de la saisonnalité de la migration, du travail temporaire et des biens et services fournis par les pauvres examine la disponibilité de l'argent liquide dans la communauté et la distance à parcourir pour trouver du travail. Ce facteur a des implications importantes sur la capacité de rembourser et d'épargner régulièrement ;
- La classification relative des préférences pour déterminer comment les clients actuels et potentiels perçoivent les fournisseurs des services financiers et les différentes composantes des services fournis ;
- La matrice de services financiers pour déterminer quels services sont utilisés et pourquoi ;
- L'analyse des tendances du secteur financier pour déterminer l'évolution de l'utilisation des services financiers et pour comprendre les changements dans l'usage et la disponibilité

des services financiers dans le temps.

Suite à la formation, à Rio de Janeiro, l'équipe est partie directement sur le terrain - d'abord à São Paulo et ensuite à Recife pour faire la collecte de données. Pour des raisons logistiques et budgétaires, la formation des groupes de discussion a été réalisée par les institutions d'appui locales, contrairement aux recommandations de MicroSave-Africa, qui suggère que le modérateur sélectionne lui-même les participants des groupes. Les modérateurs ont été encadrés par la formatrice lors des premières sessions. Deux équipes composées d'un modérateur et d'un assistant ont réalisé en moyenne 3 sessions par jours. Au total, 36 groupes ont été animés dans les villes de São Paulo et Recife, sur une période de 2 semaines.

Résultats

Puisque ce n'est pas l'objectif de ce BIM, je n'exposerai que rapidement une partie des principaux résultats, sans entrer dans les détails. Le lecteur qui souhaite en savoir plus peut me contacter.

Les populations à bas-revenu satisfont la plupart de leurs besoins financiers avec le paiement « par tranches ». Au Brésil, ce mode d'achat est très développé. Presque tout peut s'acheter à crédit en plusieurs fois. Non seulement l'électroménager, mais aussi des vêtements, des meubles, de l'alimentation, des médicaments, des billets d'avion et de nombreux services. Ce genre de crédit varie dans les formalités : dans les grandes chaînes commerciales, les exigences pour acheter à crédit sont similaires à celles d'un emprunt auprès d'une IMF ou d'une banque (carte d'identité nationale, justificatif de domicile, justificatif de revenu, nom « propre » - c'est-à-dire absent des listes de mauvais payeurs) alors que dans les petits magasins de quartier, ces exigences peuvent se résumer à une bonne relation avec le vendeur. Le faible montant des tranches et une période de paiement relativement longue sont les raisons principales qui expliquent la préférence des populations à bas-revenu pour ce genre de crédit. S'ajoutent à cela la facilité d'accès, la rapidité d'acquisition et la disponibilité.

Il est généralement bien connu que cette forme d'achat revient plus cher, mais le désir d'acquérir immédiatement le bien ou le service en question suffit à justifier le surcoût.

Il existe une différence culturelle importante entre « acheter à crédit » et « emprunter ». Le mot « crédit » se réfère au processus d'acheter ou vendre un bien ou service avec un plan de paiement prédéterminé. Ce processus est considéré comme entièrement naturel, et le brésilien est endetté en permanence - sans cette option, il ne pourrait rien acheter. Acheter à crédit n'est pas considéré comme une transaction financière, mais comme une transaction commerciale qui implique l'achat de temps. Emprunter, au contraire, est vu comme une solution pour faire face aux urgences ou à des problèmes graves. Chercher à faire un prêt signifie reconnaître son incapacité à affronter une situation de manière autonome.

Les populations à bas-revenu ont des nécessités financières qui vont bien au-delà du crédit productif. Au Brésil, les IMF travaillent uniquement avec le crédit productif destiné aux microentrepreneurs. Pourtant, une grande partie de la population à bas-revenu n'est pas constituée de microentrepreneurs et, même parmi ceux qui le sont, leurs besoins financiers ne se limitent pas au crédit productif. Notre étude a souligné en particulier une demande pour des produits financiers destinés à faire face aux maladies, aux frais funéraires et aux coûts liés à l'entretien de l'habitat.

Les IMF brésiliennes, de manière générale, visent une clientèle qui a souvent accès à d'autres formes de crédit bancaire. Aux yeux des microentrepreneurs à bas-revenu, les exigences né-

cessaires au crédit sont considérées comme très élevées. Souvent, la seule différence entre les banques et les IMF en matière d'exigences vient du fait que les IMF se contentent d'un garant qui cautionne l'emprunteur au lieu d'un justificatif de revenu. Trouver un garant se révèle parfois très difficile pour les populations étudiées et représente sans doute la barrière principale à l'accès aux IMF.

Les IMF brésiliennes sont peu et mal connues. Très peu des personnes interrogées connaissent les IMF travaillant dans les villes étudiées. Quand les institutions sont connues, elles sont souvent mal comprises et considérées de façon plutôt négative.

Commentaires sur la méthode

Nous avons été très satisfaits par les outils d'analyse de MSA. Les groupes de discussion, lorsqu'ils sont bien animés, sont un excellent moyen de recueillir des informations, difficiles à saisir autrement.

Quelques avantages :

Les outils d'analyse servent à diriger des discussions. Alors qu'un groupe de discussion orienté par un guide exige un modérateur très habile dans la direction de la conversation, un groupe orienté avec les outils de la méthode accélérée de recherche participative est bien plus facile à gérer. Le modérateur reste important, mais l'outil est très efficace pour mobiliser les participants autour du sujet en question, et aide à éviter des digressions. Les outils permettent aux chercheurs d'examiner la problématique selon différentes perspectives. En fonction de l'outil utilisé et de l'habileté du modérateur, les composantes culturelles, historiques, sociales ou géographiques qui influencent les comportements sont mises en évidence.

La méthodologie permet de recueillir beaucoup d'informations en peu de temps. Puisque, dans les méthodes qualitatives, on part du principe que les opinions du groupe sont représentatives de celles de la communauté, il n'est pas nécessaire de travailler avec des échantillons particulièrement grands. Il est néanmoins important d'appliquer l'outil d'analyse à un minimum de trois groupes différents pour pouvoir valider les informations recueillies. Finalement, selon notre expérience, l'utilisation des groupes de discussion a un effet secondaire non négligeable sur l'auto-estime des participants. Dans un groupe bien encadré, les participants prennent conscience de la valeur de leurs opinions et les partagent plus librement. Pour les populations très marginalisées, rarement consultées sur quoi que ce soit, les groupes de discussion peuvent représenter une forme d'affirmation de leur citoyenneté.

Par ailleurs, il faut souligner :

- > Il est important que les objectifs de la recherche soient clairement établis pour ne pas se perdre dans toute l'information recueillie
- > Les outils ont été conçus pour des IMF individuelles qui veulent faire des études de marché

Ainsi, avoir des objectifs destinés à des changements opérationnels aide à « diriger » l'étude vers des résultats plus précis. Quand les données vont être utilisées pour développer ou modifier un produit ou un procédure spécifique, il est plus facile de filtrer les informations et de savoir lesquelles doivent être approfondies. En l'occurrence, notre étude a été orientée par une « grande » question (pourquoi les IMF sont-elles peu utilisées) et il fut difficile de faire le tri parmi les multiples « réponses » et de choisir quels aspects approfondir.

Parmi les questions que les outils sont à même de traiter :

- > évaluation de l'image d'une IMF (l'effet d'un nom ou d'un slogan) ;
- > évaluation des raisons qui expliquent le non-renouvellement des prêts ;
- > évaluation des perceptions des clients à propos des services/produits offerts ;
- > identification des attributs les plus ou moins appréciés dans un produit/service ;
- > identification du niveau de saturation des activités économiques dans un endroit donné ;
- > identification des tendances saisonnières sur la capacité de paiement des clients.

L'application des outils peut exiger certaines adaptations culturelles. Par exemple, bien que MSA conseille que les leaders communautaires soient au courant des objectifs de l'étude et que les invitations pour assister aux groupes de discussions soient clairement expliquées, il a été décidé, dans notre contexte, que ce genre de transparence serait nuisible aux objectifs puisque les participants risquaient, d'une part, d'avoir des attentes très élevées et, d'autre part, d'arriver avec des opinions toutes faites au lieu de s'engager dans un véritable échange.

Nous avons également fait des adaptations au niveau du langage et parfois des procédures pour respecter des habitudes culturelles.

L'utilisation des outils exige une formation, théorique et pratique. Initialement, les outils étaient disponibles gratuitement sur le site de MicroSave-Africa. Ils ont été retirés quand l'équipe de MSA s'est rendue compte que de nombreuses personnes sans aucune formation aux méthodes qualitatives utilisaient les outils et arrivaient à des résultats désastreux, faisant reposer la culpabilité sur la méthodologie de MSA. Simple en apparence, l'application des outils exige un modérateur habile et beaucoup de préparation et d'organisation de la part de l'institution coordinatrice.

Le rôle du modérateur est primordial. Il doit être familier avec le secteur financier et surtout la microfinance. Une connaissance approfondie des objectifs de l'étude est aussi essentielle. Un guide de discussion bien élaboré aidera le modérateur novice, mais ne suffit pas. Le modérateur qui ne connaît pas pleinement son sujet risque de ne pas reconnaître et approfondir des aspects importants qui seront soulevés dans les discussions.

On ne peut pas enseigner toutes les qualités d'un bon modérateur. La capacité de créer une certaine harmonie dans la conversation, de montrer un intérêt véritable pour les opinions des participants, d'introduire des sujets avec fluidité sans dérouter la conversation-ce sont des attributs qui viennent, certes, avec la pratique, mais qui peuvent aussi être naturels. Le processus de sélection des modérateurs doit prendre en compte ces qualités.

Egalement essentiel au bon déroulement de la recherche et à la qualité des résultats, le travail logistique de préparation (identification et invitation des participants, formation des groupes, organisation des sessions, etc.). Ce travail exige du temps et de l'énergie et ne doit pas être sous-estimé.

Globalement, nous avons trouvé cette méthodologie extrêmement pertinente et ayant un grand potentiel, à la condition qu'elle soit entre de bonnes mains. Les outils d'analyse proposés offrent non seulement un excellent moyen de collecter des informations mais aussi peuvent être utilisés pour créer une relation d'échange entre une IMF et ses clients, ce qui sera sûrement bénéfique pour tout le monde. Néanmoins, il nous semble important que l'utilisation des outils soit accompagnée d'une formation. Cela demande un investissement de la part de l'IMF, mais le retour vaut l'effort.

BIM n ° 9 : Exemple d'utilisation des outils Microsave par des IMF en Bosnie et Croatie

Date: Mardi 12 Mars 2002

De: Christine POURSAT <poursat@gret.org> et Caroline Tsilikounas

Bonjour à tous,

Le BIM du 12 février présentait une utilisation des outils Microsave dans le contexte du Brésil. Nous vous proposons aujourd'hui un exemple complémentaire, dans un cadre très différent - celui de l'Europe Centrale et de l'Est. L'intérêt de cet exemple est principalement qu'il s'agit d'une utilisation sensiblement différente des outils MicroSave Africa, ciblée sur la compréhension des besoins de la clientèle de deux IMF, avec des enjeux opérationnels clairs : amélioration des produits ou couverture d'une nouvelle zone.

Caroline Tsilikounas, qui appuie ces institutions de microfinance en Bosnie et Croatie, a rédigé le texte de ce BIM à partir de sa propre expérience. Pour plus d'information, il est possible de contacter Caroline aux coordonnées suivantes :

Caroline Tsilikounas, Microfinance Technical Advisor, Partner / DEMOS.

Tél : 385-91-2011-885.

Email: tsilikounas.caroline@ka.hinet.hr, or ctsilikounas@hotmail.com.

Test pilote des outils MicroSave dans les Balkans, depuis juillet 2001

Les outils MARP (méthode accélérée de recherche participative) Microsave ont été utilisés par deux organisations en Bosnie et en Croatie, sous la forme de tests pilotes, pour évaluer la possibilité de les répliquer en Europe Centrale et de l'Est. Le "Microfinance Center for Central, Eastern Europe and the NIS" (ou MFC, Centre Microfinance pour l'Europe Centrale, de l'Est et les Nouveaux Etats Indépendants) est au centre de cette initiative. La responsable impact du MFC a participé en effet à une formation Microsave en mai 2001, et en est revenue avec la volonté de réaliser un test pilote de l'utilisation de ces outils dans un contexte très différent.

Le premier test pilote a été réalisé en Pologne. Les informations ci-après ne concernent que les tests effectués par la suite en Bosnie et en Croatie. Dans les deux cas, les coûts de l'étude ont été entièrement supportés par le MFC ; les deux institutions de microfinance ont contribué à l'étude par la mise à disposition de leur personnel.

A) Le cas de DEMOS en Croatie

Objectifs de l'étude :

DEMOS, coopérative d'épargne et de crédit, avait deux objectifs en réalisant cette étude :

1) mieux comprendre les raisons d'une demande relativement faible pour les services et produits offerts par DEMOS, et à partir de là les adapter ou introduire un nouveau produit mieux adapté aux besoins de la clientèle cible.

2) comprendre les causes des impayés signalés à Karlovac, pour améliorer la qualité du portefeuille. Ce problème d'impayés est étudié sur la zone de Karlovac, car il est inexistant sur les autres zones d'intervention de DEMOS.

Un troisième objectif était de former le personnel de DEMOS à l'utilisation des outils d'étude de marché MicroSave Africa, ce qui a déterminé également le planning de l'étude.

Couverture géographique :

L'étude a été scindée en deux phases : au cours de la première, l'étude a porté sur les zones rurales d'intervention de DEMOS. La seconde phase a porté sur Karlovac spécifiquement.

Population cible

Le groupe cible de l'étude a été stratifié comme suit :

Sur la question de la demande faible :

- Clients et non clients
- ruraux et urbains
- type d'activité économique

Dans les zones rurales, les participants des groupes de discussion ("focus groups") avaient des activités essentiellement agricoles et d'élevage. En ville, les participants travaillaient davantage sur du commerce et des services.

Concernant l'enquête sur les impayés, les participants étaient à la fois des clients en impayés ou non, provenant de quelques groupes en impayés.

Tous les clients étaient de Karlovac. Cette stratification devait permettre de comprendre les raisons des impayés et de différencier les opinions des clients en retard de ceux qui avaient remboursé à temps.

Méthodes d'enquête

Les outils suivants de Microsave ont été utilisés au cours de l'étude (sur la base de groupes de discussion, avec une technique MARP) :

1. Analyse de la saisonnalité des revenus, des dépenses, de l'épargne et du crédit
2. Classification simple
3. Classification des préférences relatives
4. Classification "par paires"
5. Classification simple par niveau de richesse
6. Matrice des services financiers
7. Analyse des tendances du secteur financier
8. Profil du cycle de vie

Les discussions thématiques de groupe et MARP ont parfois été complétées par des entretiens.

Planning de l'étude

L'enquête terrain a été menée du 9 au 19 juillet 2001; un total de 19 groupes de discussion (comprenant en moyenne 6 personnes) ont été menés en 6 endroits différents.

Personnel impliqué dans l'enquête, et investissement en temps

1. Préparation : beaucoup de temps a été consacré à la préparation de l'information pour la responsable impact du MFC, afin que cette dernière connaisse davantage les différents aspects de DEMOS. Cette information comprenait tous les documents disponibles sur les activités de DEMOS, ainsi que le plan stratégique et les informations financières. En outre, la formation à la facilitation a été effectuée en interne avant son arrivée. Le

personnel sélectionné pour ce projet consistait en un agent de crédit et un assistant administratif, mais le directeur de DEMOS a également bénéficié de la formation. Comme DEMOS est une très petite organisation, la question de la sélection du personnel a été l'une des principales difficultés, non seulement en termes de contraintes mais également à cause du risque potentiel d'avoir un membre du personnel facilitateur d'un groupe composé de certains de ses clients.

2. Au cours de l'étude : la formation aux outils MARP a été menée sur une base quasi quotidienne. Elle a été suivie par l'animation de un à trois groupes de discussion par jour, au cours desquels l'équipe de deux a été appuyée par le coordinateur impact et le conseiller technique sur la façon de poser les bonnes questions de clarification. Le soir, l'équipe transcrivait toutes les notes pendant que le coordinateur impact analysait progressivement les données recueillies dans les notes.
3. Après l'étude : le coordinateur impact a fourni à la direction un feedback quotidien sur le contenu des discussions de groupe. Un rapport de mission a été rédigé immédiatement après la mission. Sur la base des résultats des discussions de groupe et du rapport de mission, le directeur et le conseiller technique de DEMOS ont tenu une série de sessions de travail d'une semaine pour étudier la possibilité d'apporter des modifications au produit et au processus, et ont créé plusieurs modèles de projection. Ceci a conduit aux modifications décrites ci-dessous.

Résultats de l'étude

A partir des résultats de cette étude, plusieurs décisions importantes ont été prises par DEMOS, concernant les produits offerts et la méthodologie suivie :

1. introduction d'un nouveau produit, exclusivement pour l'élevage, d'une durée plus longue de crédit fixe et une période de grâce de 3 mois. Le montant du crédit est fixé à des niveaux différents suivant l'animal acheté. Tous les outils marketing et les perspectives de couvertures ont été immédiatement modifiées pour tenir compte de ce changement.
2. en zones rurales, les formations techniques ont été supprimées des conditions d'octroi des crédits.
3. des études plus approfondies ont été lancées, concernant les formations techniques en zones urbaines.

Les explications justifiant ces changements ne sont pas détaillées dans ce document, mais sont disponibles sur demande.

Commentaires généraux concernant le processus d'enquête

Ce processus a été essentiel pour le travail mené par DEMOS, et depuis l'enquête la demande pour les produits offerts par DEMOS a augmenté. L'étude de marché par MARP est devenue un outil de pilotage de DEMOS, avec la mise en place de formations complémentaires pour le personnel et la poursuite d'analyses de marché avec de nouveaux objectifs (par exemple, projet d'ouverture d'une nouvelle agence dans une nouvelle zone).

Globalement, cette étude a été extrêmement utile pour DEMOS. Parmi les défis et obstacles à souligner dans cette étude, il faut mentionner les points suivants :

- temps nécessaire à la formation du personnel et pour assurer sa motivation (il est recommandé d'utiliser le personnel administratif pour une meilleure objectivité dans l'animation des groupes;
- toutefois ce personnel doit mener l'enquête en plus de sa charge de travail habituelle).

- temps nécessaire pour que le personnel apprenne correctement à tester et animer des groupes de discussion (en général les premières tentatives de groupes de discussion ne produisent pas d'information cruciale, elles servent essentiellement à former le personnel).

Cet investissement en temps a été particulièrement important pour DEMOS, du fait de sa petite taille

- difficulté pour mobiliser les participants des groupes de discussion, ce qui entraîne également plus de temps consacré à la logistique par le personnel
- globalement, le planning de l'enquête était trop serré, mais cela a été maintenant corrigé; réaliser quelques groupes de discussion par mois seulement permet une meilleure analyse des données.

B) Cas de la Bosnie

Objectif de l'étude

L'institution de microcrédit Partner étudiait la possibilité d'étendre ses activités sur une autre zone de Bosnie Herzégovine. L'objectif général de l'étude était donc de fournir à la direction et au personnel de l'IMF des informations sur les opportunités et risques de l'ouverture d'une nouvelle agence sur la zone en question, et d'estimer les besoins de la population cible potentielle pour le financement de ses activités. En particulier, l'étude visait à répertorier les informations suivantes :

- Situation économique sur la zone considérée;
- Secteur de la microentreprise existant, et moyens de financement pour ce secteur;
- Besoins financiers des microentrepreneurs existants et potentiels;
- Caractéristiques du marché financier dans son ensemble
- On peut citer, parmi les questions posées :
- La population locale a-t-elle l'esprit d'entreprise?
- Quelle est l'attitude de la population locale par rapport au crédit?
- Y a t il une demande pour des produits de crédit? Dans quelle mesure est-elle satisfaite?
- Quelle est la demande pour les produits et services offerts par les micro-entrepreneurs?
- En dehors de l'accès au capital, quels sont les autres obstacles rencontrés sur la zone pour démarrer ou gérer une microentreprise?

Population

Stratification du groupe cible :

- non clients
- urbains / ruraux
- activités économiques : services, commerce / agriculture, élevage

Méthodes d'enquête

Les discussions thématiques de groupe (Focus Group Discussion) ont été menées au moyen d'outils de recherche participative accélérée (MARP) dans les domaines suivants:

1. Analyse de la saisonnalité des revenus, des dépenses, de l'épargne et du crédit,
2. Classification des caractéristiques du produit;
3. Analyse des tendances du secteur financier;
4. Classification "par paires"

Ce processus a été complété par une étude sur documents sur les données macro-économiques locales, ainsi que les résultats d'études antérieures menées par Partner (étude quantitative réalisée en Bosnie centrale, analyse environnementale).

La principale différence entre cette étude et celle menée en Croatie a été que à partir des enseignements de l'étude en Croatie, il a été décidé que la formation du personnel serait renforcée dans un premier temps, ce qui laissait moins de temps pour les groupes de discussion eux-mêmes. Cela était lié également au fait que davantage de personnel a été affecté à cette étude par Partner.

Couverture géographique et planning de l'étude

19 discussions de groupe (par outils MARP) d'environ 5 à 8 personnes par groupe ont été réalisées, sur 3 "county" (départements) de la nouvelle zone considérée.

Personnel impliqué dans l'enquête

Comme précisé plus haut, une équipe plus importante a été affectée à l'étude par Partner (12 personnes au total). Sur ces 12 personnes, la moitié étaient des agents de crédit, les autres relevant d'activités administratives.

Résultats de l'étude

En raison du temps important consacré à la formation du personnel, un nombre limité de groupes de discussion ont été menés alors que les informations collectées auraient été pertinentes et intéressantes pour l'analyse. Le besoin d'études complémentaires était donc clair, et les étapes suivantes ont été planifiées. En attendant, Partner continue d'utiliser ces outils dans différents domaines d'activité, pour analyser d'autres questions, et poursuit sa formation du personnel (notamment par l'affectation d'une personne de plus, et la formation à des outils complémentaires).

Dans les deux IMF mentionnées, un membre de l'équipe a été nommé "responsable études de marché/impact", afin de planifier, coordonner les enquêtes et analyser les résultats avec le responsable impact du MFC et l'assistante technique. De ce fait, le processus a été institutionnalisé.

Caroline Tsilikounas