

Aider les femmes à améliorer leurs moyens d'existence : un guide des bonnes pratiques

BIM - 06 juillet 2004
Karin BARLET

La question du genre et du rôle particulier des femmes est récurrente en microfinance comme dans la plupart des autres domaines du développement. Plusieurs BIMs ont déjà traité de ce sujet et de nombreuses études de cas relatent les bénéfices et les limites des programmes ciblés sur les femmes. Si l'on dépasse la question initiale du bien-fondé d'un ciblage exclusif de la clientèle, elle-même de nature à être débattue, restent les observations et avis parfois contradictoires sur les résultats obtenus par les programmes de microfinance ciblant les femmes. Dans un précédent Bim (Femmes et économie solidaire du 10/06/2003), I. Guérin rappelait ceci : « d'un point de vue individuel, on observe que la microfinance peut tout autant favoriser l'autonomie des femmes en leur permettant de stabiliser une activité génératrice de revenu et de s'affranchir de certains liens de dépendance qu'alourdir le poids de leurs obligations, renforçant ainsi les inégalités entre hommes et femmes, mais aussi entre femmes elles-mêmes. D'un point de vue collectif, on constate que la microfinance peut consolider les réseaux sociaux comme les déstabiliser, appuyer les compétences collectives d'organisation et de gestion comme susciter et encourager la création de groupes fictifs ou monopolistiques. »

Pour prolonger cette réflexion, nous proposons de vous présenter aujourd'hui un « guide des meilleures pratiques » publié sur ce thème par le Fonds d'Équipement des Nations-Unies (« Aider les femmes à améliorer leurs moyens d'existence : des microfinancements qui fonctionnent pour la majorité d'entre elles »).

Ce guide part du postulat suivant : vu la prédominance des femmes dans la population pauvre du monde et le rôle essentiel qu'elles jouent dans la satisfaction des besoins de base des ménages, il est important que les opérateurs et les bailleurs de fonds prennent la question de l'inégalité des sexes en compte lors de la conception des programmes de microfinance.

De fait, beaucoup d'institutions de microfinance ont déjà identifié les femmes comme leur principal créneau de clientèle. Pour beaucoup, il s'agit de respecter leur mandat institutionnel de renforcement de l'autonomie des femmes par le biais de la prestation de services financiers et autres. Pour d'autres, il s'agit d'une décision plus pragmatique, liée aux meilleurs taux de remboursement des crédits par les femmes et au souhait de garantir leur viabilité financière. Pour ces IMF, la priorité donnée aux femmes a nécessité de comprendre la manière dont les besoins des femmes se traduisent par une demande effective de services financiers ainsi que les contraintes subies par les femmes lorsqu'elles veulent avoir accès aux services financiers traditionnels.

Ce document, qui se présente comme un guide de référence technique, vise à proposer, dans toutes les régions du monde, des directives pratiques aux bailleurs et aux opérateurs qui cherchent à atteindre et à servir les femmes par le biais de leurs programmes de microfinance.

Ce guide a le mérite d'offrir une vision globale des aspects liés à cette question et n'omet pas de mentionner les limites et contraintes de l'approche par le genre, mais aussi les idées reçues, citant à l'appui les résultats d'un certain nombre d'études. Il souligne par exemple que si pour certains les microfinancements sont synonymes de « financements destinés aux femmes », dans certaines parties du monde, les femmes restent marginalisées en tant que clientes de la microfinance. En outre, même là où l'accès des femmes à la microfinance a été établi, la spirale vertueuse de l'accès et du renforcement de l'autonomie des femmes n'est pas automatique. Mettre les services financiers à la disposition des clientes sans les adapter à leurs contraintes spécifiques et aux stratégies qu'elles doivent utiliser à cause des multiples rôles sociaux qu'elles jouent ne permet pas d'élargir vraiment le cercle des bénéficiaires et de donner aux femmes une véritable autonomie sociale et économique.

Par ailleurs, il invite à ne retenir le ciblage exclusif des femmes que dans certaines conditions spécifiques (femmes recluses, valeurs culturelles empêchant leur participation, etc.) soulignant que le but ultime doit être, lorsque la culture le permet, la pleine participation des femmes et des hommes dans des programmes mixtes donnant un accès équitable aux facilités de crédit et d'épargne.

Le guide propose un certain nombre de recommandations en matière de méthodes de prestation de services qui permettent d'optimiser les bénéfices pour les femmes.

- > **Identifier les clientes** : dans les programmes qui parviennent le mieux à atteindre les femmes emprunteuses, les agents de crédit sont très dynamiques : ils ou elles vont chercher les clientes sur les marchés, dans les quartiers, les rues, les cliniques, les assemblées religieuses et les zones d'habitation modestes. Comme on trouve le plus fort pourcentage de clientes potentielles dans les entreprises commerciales et de services, les agents de crédit doivent chercher au-delà des zones concentrées en entreprises de fabrication.
- > **S'assurer de la commodité de l'emplacement des IMF et des heures d'ouverture** : les transactions de services financiers destinés aux femmes doivent pouvoir avoir lieu près de leur domicile ou de leur travail et être rapides. Les femmes ont tendance à avoir moins de temps libre que les hommes et à être moins mobiles.
- > **Communiquer avec les femmes au sujet des services financiers** : dans la plupart des pays, les canaux de communication féminins diffèrent de ceux des hommes. Les femmes ont souvent un niveau d'éducation moindre et ont moins accès aux médias, notamment écrits. Les visites des agents de crédit dans les lieux publics et de rassemblement peuvent être très fructueuses, surtout dans les régions où il y a des suspicions d'origine religieuse vis-à-vis de ces programmes. Toute formation doit souligner l'importance des matériaux visuels permettant de dépasser les barrières dues au faible niveau d'instruction et des méthodes participatives de groupe.
- > **Encourager l'embauche de femmes agents de crédit et sensibiliser au problème de la parité hommes-femmes** : le choix d'agents hommes ou femmes pour les prêts dépend largement des conditions locales. Il faut charger les femmes de cette fonction dans les zones islamiques conservatrices comme le Pakistan, certaines parties du Moyen-Orient et des enclaves africaines où les femmes restent strictement recluses. Cependant, dans les zones urbaines à forte criminalité, il faut prendre en compte la sécurité des femmes agents de crédit

car elles doivent souvent rendre visite aux emprunteurs le soir. Si certains s'inquiètent de ce que les exigences liées à la maternité ou l'incapacité éventuelle des femmes à travailler dans certains endroits ou à certaines heures ne fassent augmenter les coûts, il reste que le personnel féminin peut avoir un effet spectaculaire sur l'élargissement de la clientèle d'une institution vers les femmes.

- > **Réfléchir à des programmes destinés aux hommes et aux femmes** : certains programmes ont ciblé ou ciblent encore spécifiquement les femmes pour toute une série de raisons (volonté d'impact sur le bien-être du foyer et des enfants, perception de la plus grande responsabilité des femmes en tant que clientes, inquiétude que dans des groupes mixtes les femmes ne soient laissées à l'écart, etc.). Des programmes spécifiques doivent être envisagés lorsque le contexte culturel empêche les femmes d'accéder aux services mais lorsque la culture le permet, l'objectif poursuivi doit être la parité d'accès. Certaines organisations commencent par privilégier les femmes puis élargissent leurs services aux hommes une fois qu'elles ont réussi à établir une clientèle permanente de femmes dans la communauté. Dans les pays où les femmes ont plus de possibilités que les hommes d'obtenir des micro-crédits, on pense que les femmes détournent souvent les prêts vers leurs maris. Bien que cela ne soit pas forcément négatif si l'on considère le ménage comme une unité économique, cela risque aussi d'ajouter un poids sur les épaules des femmes si elles sont responsables des remboursements sans avoir leur mot à dire sur l'utilisation ou la gestion des fonds obtenus.
- > **Encourager la participation et mesurer la satisfaction** : les IMF, bailleurs de fonds et chercheurs ont mis au point toute une série de méthodes pour obtenir l'avis des clients sur les services existants, sur la conception d'un produit, sur leurs préférences etc. Lorsqu'elles sont intégrées dans les opérations quotidiennes, ces méthodes ont l'avantage d'avoir un coût minimal pour l'IMF. On trouve beaucoup d'instruments formels d'étude de marché, groupes de discussion thématique, méthodes d'enquêtes... Lorsque ces recherches sont correctement intégrées dans les processus de gestion et dans les systèmes informatiques, ces données peuvent se révéler très précieuses pour identifier les tendances dans la demande de la clientèle.

Le document s'appuie sur de nombreux cas précis, souvent fournis à titre d'illustration dans des encadrés qui facilitent la lecture. Il aborde également la question des services non financiers et consacre un chapitre au rôle des bailleurs de fonds.

★ ★ ★

Burjorjee D. M., Deshpande R. et Weidemann C. J., Aider les femmes à améliorer leurs moyens d'existence : des microfinancements qui fonctionnent pour la majorité d'entre elles – Guide des meilleures pratiques, FENU/USM, 2002, 48 pages. (en français, disponible en ligne sur http://www.unCDF.org/sum/francais/reports/aider/aider_les_femmes.pdf)