

## 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.