

Le financement semi-formel du secteur informel au Maroc

Le micro-crédit, une alternative à l'impasse ?

Résumé

Cet article étudie les raisons de l'émergence du financement « semi-formel » du secteur informel. Il distingue, pour ce faire, les raisons financières des raisons économiques. Il focalise l'attention sur les unités de production du secteur informel (et non sur les unités de consommation). Il expose ensuite quelques méthodes d'analyse des programmes de financement des micro-entreprises et montre, sur un exemple, comment l'émergence d'institutions de micro-crédit peut constituer un moyen d'atténuer les difficultés des micro-entrepreneurs, non seulement en leur donnant accès à des sources pérennes de financement, mais aussi en constituant des réseaux qui favorisent leur épanouissement. Cet exemple est basé sur les résultats d'enquêtes exhaustives auprès des clients d'une importante institution de micro-crédit au Maroc.

Fouzi Mourji

Université Hassan II,
Casablanca.
(fmourji@menara.ma)

Introduction

Les réformes économiques entreprises dans les pays en développement n'ont souvent pas conduit à la résolution de tous les équilibres fondamentaux. Elles se sont souvent traduites par une réduction des déficits publics et des déficits extérieurs et par une atténuation des rythmes de l'inflation (Mourji et Sagou, 1988). Mais elles n'ont pas pu empêcher le développement du chômage et, partant, des inégalités et de la pauvreté.

Dans cet article, on explique dans la section 1 certaines des raisons de l'émergence du financement semi-formel du secteur informel au Maroc : il s'agit des institutions de micro-crédit (IMC). Dans la section 2, on présente des méthodes d'analyse de l'impact des programmes des IMC. Pour illustrer le propos, à l'aide de cas pratiques, la section 3 expose une partie des résultats de l'étude d'impact du programme d'une IMC marocaine, à partir d'enquêtes.

1. Les institutions de micro-crédit : une offre de financement répondant au développement contraint du secteur informel

Une réflexion sur les raisons de l'émergence des IMC et une revue de la littérature économique sur le sujet laissent entrevoir deux grandes catégories : des raisons économiques et des raisons financières.

1.1. Les raisons économiques de l'émergence des IMC

Au Maroc comme dans bien d'autres pays, le développement du secteur informel et l'accroissement du nombre de pauvres ont constitué les principaux facteurs qui ont conduit à l'appel d'innovations dans le financement des activités génératrices de revenus.

Malgré les efforts consentis durant les années 60 et 70 pour assurer le développement économique et social du pays (1), malgré le programme d'ajustement structurel (PAS) mis en œuvre durant les années 80 et, enfin, malgré les politiques pour une « croissance durable » adoptées pendant les années 90, on observe non seulement la persistance mais aussi la progression de poches de pauvreté au Maroc.

(1) Ces années étaient caractérisées par une prépondérance du rôle de l'Etat au niveau tant des réglementations que de l'appareil productif. Les réformes macro-économiques des années 80 et 90 ont été axées sur le rôle accru qui doit être dévolu au secteur privé pour la promotion de la croissance et du développement.

Tableau 1

La pauvreté au Maroc

Milieu de résidence	Population pauvre (milliers)	Taux de pauvreté
1998-1999		
Urbain	1 814	12,0 %
Rural	3 496	27,2 %
Ensemble	5 310	19,0 %
1990-1991		
Urbain	912	7,6 %
Rural	2 448	18,0 %
Ensemble	3 360	13,1 %

Source : Direction de la Statistique, Rapport de synthèse, Rabat 2000.

Ainsi, le pourcentage de la population vivant en dessous du seuil de pauvreté monétaire [PNUD, 1998] est passé de 13 % en 1991 à 19 % en 1998-1999. De ce fait, cette population est actuellement estimée à plus de 5 millions.

En fait, les politiques adoptées n'ont pas permis de mettre le Maroc sur le sentier d'une croissance régulière ou suffisante. En effet, les aléas climatiques continuent d'être déterminants et font passer les taux de croissance de 11 % à - 4 %, d'une année à l'autre. Le taux de croissance annuel moyen reste autour de 3,5 %, ce qui demeure insuffisant eu égard

à la croissance de la population (près de 2 % par an) et, notamment, de la population en âge de travailler (3,02 %). De ce fait, le taux de chômage reste élevé (autour de 18 à 20 %). Pour résorber le chômage et absorber les flux de jeunes qui arrivent chaque année sur le marché du travail, c'est une croissance de 7 % qui serait nécessaire au Maroc (Montmarquette et Mourji, 1997).

Cette progression de la pauvreté et cette croissance du chômage expliquent le fort développement du secteur informel.

Parmi les mesures et initiatives prises pour faire face à cette situation, depuis le début des années 90 émergent des expériences de programmes de micro-crédit visant à atténuer ou enrayer la pauvreté.

Ces programmes (2) ont deux missions. La première consiste à fournir des services financiers aux populations démunies et exclues des circuits de financements formels. On observe qu'au niveau global le taux de bancarisation au Maroc (15 %) est en deçà des normes pouvant permettre une contribution de la sphère financière à la promotion d'activités productives. Le nombre de comptes bancaires ne dépassait pas 4,1 millions en 1996. On observe également de fortes disparités entre les régions (l'axe Casablanca-Rabat concentre la majeure partie des guichets bancaires ; dans les autres régions, seules les grandes villes sont relativement bien pourvues) et surtout entre le milieu rural et le milieu urbain. On observe enfin que l'économie est globalement sous-endettée puisque le ratio somme des crédits à l'économie / PIB est égal à 31 % (80 % en France), alors que les entreprises figurant dans le portefeuille des banques sont sur-endettées (Mourji et Joumady, 1997). Par ailleurs, le système bancaire est en sur-liquidité.

La seconde mission est de promouvoir la régularisation (3) et la promotion d'activités génératrices de revenus au sein de ces populations.

Dans un rapport de la Banque mondiale (1998), la demande pour le micro-crédit était estimée à 500 000 ; en considérant la population travaillant dans le secteur informel (à l'aide des enquêtes sur le niveau de vie des ménages), nous avons estimé à 1,2 million le nombre de micro-entreprises éligibles au micro-crédit.

1.2. Les raisons financières

La plupart des travaux insistent, d'une part, sur les difficultés d'accès des unités informelles au financement formel (celui des banques), d'autre part, sur les coûts exorbitants des sources informelles de financement.

1.2.1. L'impossible accès des micro-entreprises au financement formel

Nous présentons ici les résultats d'une étude fondée sur une enquête auprès de 600 micro-entreprises (ME) au Maroc (Mourji 1998). La base de sondage que nous avons constituée comportait 4 000 micro-entreprises (ME).

(2) Ces programmes ont d'abord été le fait d'ONG apparues avec le développement de la société civile accompagnant la libéralisation politique au Maroc. Avec l'application de la loi votée en avril 1999, les ONG agréées sont dorénavant qualifiées d'« association de micro-crédit », AMC. On préférera « IMC » ou « IMF », pour notre part, ces appellations étant plus universelles. On parle d'institutions de micro-finance lorsque les institutions peuvent servir d'autres services financiers que les crédits (épargne, assurance par exemple).

(3) On entend ici par régularisation le fait de donner aux micro-entrepreneurs les moyens de financer leur activité de façon continue, en évitant les périodes creuses.

(4) Le fait que les ME recourent aux fonds propres essentiellement constitue l'un des facteurs qui les handicapent, car souvent ces fonds sont onéreux à constituer. Davanne et Mourji [1992] montrent que globalement, pour les entreprises structurées qui peuvent pourtant accéder au financement bancaire, le coût du capital au Maroc dépasse de 10 points le coût en France. L'une des raisons vient de l'importance des fonds propres.

La grande majorité des ME (91,9 %) financent la création de leur activité à partir de fonds propres (4). Ces fonds incluent aussi, dans notre cas, l'apport des associés et le patrimoine du conjoint. Ce fort pourcentage donne une première idée des difficultés des ME à accéder aux emprunts bancaires. Le tableau 2 ci-après montre que seuls 4,1 % d'entre eux ont pu en bénéficier.

Tableau 2

**Classement des micro-entreprises selon le mode de financement
au moment de la création**

	En % de la population totale
Fonds propres	91,90
Emprunts familiaux	38,47
Crédits bancaires	4,05
Autres cas	3,58
Avances sur projets	2,02
Circuits informels	0,16

Les résultats de cette étude rejoignent d'autres travaux réalisés ailleurs. En étudiant plusieurs pays (Liedholm, 1999), ont trouvé que pour la plupart des petits producteurs, moins de 1 % des fonds de l'investissement initial provient de sources formelles de financement. Sur le marché des capitaux, existent à côté des banques d'autres sources de financement auxquelles l'accès n'est ni aisé ni systématique, dans le sens où les fonds ne sont pas toujours disponibles selon la demande et les opportunités. Il s'agit des économies personnelles sur salaires, par exemple, et qui constituent des fonds propres, des emprunts familiaux, des avances sur travaux, des crédits fournisseurs (il existe différentes catégories avec diverses modalités) et des circuits de financement extérieurs comme les prêteurs à gage. Ces derniers sont trop coûteux et seuls 0,6 % des ME déclarent y avoir recouru lors de la création. Souvent, la définition large du secteur informel de financement regroupe l'ensemble des modalités énoncées en y ajoutant d'autres, comme le système d'épargne rotative, par exemple.

En fait, durant les interviews, certains gestionnaires ont déclaré avoir fait appel à ce mode informel de financement à l'occasion de fêtes, comme les baptêmes, et non pour leur activité professionnelle. Le tableau 3 (Mourji, 1998) distingue les sources de financement selon le sexe du gestionnaire.

Tableau 3
Sources de financement (%)

	Masculin		Féminin		Total
Fonds propres	87,70	92,00	4,21	90,00	91,90
Emprunts familiaux	36,60	38,40	1,87	40,00	38,47
Crédits bancaires	4,05	4,25	—	—	4,05
Circuits informels	0,15	0,15	—	—	0,15
Avances sur projets	1,87	1,96	0,16	3,33	2,02
Autres cas	3,58	3,76	—	—	3,58
Total	95,18	100,00	4,67	100,00	100,00

Pour les femmes, les seules sources de financement accessibles restent les fonds propres et les emprunts familiaux. Pour les hommes, les sources sont relativement plus diversifiées. Mais les circuits informels ne sont pas attrayants, il s'agit en particulier des prêteurs sur gage, ils sont plus usuriers et donc dissuasifs autant pour les hommes que pour les femmes.

Lorsqu'on s'intéresse aux possibilités d'accès des ME au financement bancaire, même une fois leur activité entamée, il ressort du tableau 3 que sur l'ensemble des ME enquêtées, seules 18,7 % considèrent qu'elles remplissent les conditions requises et qu'elles peuvent donc solliciter un emprunt auprès des banques. Malgré cette sévère « auto-sélection », seules 67 % des ME ayant sollicité un crédit ont reçu un avis favorable (5). Ainsi, sur les 121 ME qui pensaient être éligibles et qui ont demandé un crédit bancaire, 33 % ont été déboutées. Les raisons du rejet de leur demande tiennent dans 82,5 % des cas au fait que la banque a jugé que leurs garanties étaient insuffisantes ou encore que le montant du crédit demandé était trop élevé (12,5 %). Pour une partie des ME, les délais d'octroi du crédit par les banques ont été tellement longs qu'elles ont dû y renoncer.

Le tableau 4 résume les raisons pour lesquelles 81,3 % des ME n'ont jamais fait appel à un crédit bancaire ; il décrit aussi les affectations des crédits accordés ainsi que les raisons du refus d'octroi.

On relève ainsi que pour les 12,5 % de ME candidates à un crédit bancaire et dont la demande a été satisfaite, 78 % des crédits accordés l'ont été pendant l'exercice de leur activité, dont 75,3 % à l'occasion « d'extension ».

Seuls 21 % des crédits ont été accordés au moment de la création. Cela veut dire qu'avant d'octroyer des crédits, les banques veulent être certaines de la « viabilité » du projet ; il faut que la ME ait « fait ses preuves ».

(5) A cet égard, Brugger et Rajapatirana [1995] constatent que *The small entrepreneur's lack of familiarity with banking services and reticence in approaching banks, together with the commercial banking sector's total ignorance of the special nature of the small firm and its potential as a client, have stifled relations between commercial banks and small enterprises.*

Pour apprécier ces données à leur juste valeur, il faut garder présent à l'esprit que la population de référence est constituée ici du petit nombre de ME (12,5 %) qui ont pu obtenir un crédit. Ce pourcentage confirme le résultat déjà évoqué sur l'importance des fonds propres au moment de la création.

Tableau 4

Accès des micro-entreprises au financement bancaire

	Fréquence relative en %
Demande de crédit satisfaite dont :	12,52
– au moment de la création	20,99
– à l'acquisition de matériel et de fournitures	75,31
– facilités de caisse	3,70
Demande non satisfaite, car :	6,18
– garanties jugées insuffisantes par la banque	82,5
– montant du crédit demandé jugé élevé par la banque	12,5
– délai trop long pour l'octroi du crédit	5,00
La ME n'a jamais demandé de crédit car :	81,30
– ne dispose pas des garanties requises	33,46
– taux d'intérêts élevés	20,15
– intérêts prohibés par la religion	3,42
– activité ne nécessite pas beaucoup de capitaux	23,00
– recourent à d'autres sources de financement	10,84
– autres	9,13

(6) Il y a des périodes (entrée des classes, fêtes, par exemple) où la demande est plus intense, et comme l'offre ne peut la satisfaire dans des brefs délais, les clients se tournent vers les produits industriels standardisés. Ces derniers sont souvent importés, par des commerçants qui disposent de moyens financiers pour constituer des stocks.

La première raison qui dissuade les ME de solliciter un crédit est l'absence de garanties à présenter aux banques (33 %). Le taux d'intérêt élevé est mentionné comme raison pour 20,1 % des ME. Dans 23 % des cas, les gestionnaires considèrent que l'activité exercée ne « nécessite pas beaucoup de capitaux et de crédits bancaires ».

Il en est ainsi par exemple des tailleurs, des menuisiers et de beaucoup d'artisans qui demandent une avance à leurs clients. En fait, ces gestionnaires ont donné une réponse en rapport avec leurs habitudes de « gestion quotidienne » des affaires.

Il nous semble ainsi que pour répondre à cette question, les ME n'ont pas raisonné en termes dynamiques de promotion de leur activité : par exemple, fabriquer des biens standards durant la période où la demande fait défaut, les stocker et les vendre quand les clients se présentent (6).

Dans cette hypothèse, les crédits bancaires joueraient le rôle que jouent d'habitude les avances des clients. Les interviews ont permis d'établir que les 10,8 % des ME qui recourent à d'autres sources de financement s'apparentent à celles qui ne pensent pas être éligibles au crédit bancaire.

1.2.2. Le coût des sources informelles de financement

Plusieurs travaux montrent que non seulement les ME sont exclues du financement formel, mais aussi qu'elles sont fragilisées par les systèmes informels en usage. En effet, à côté des prêteurs à gage, même le crédit fournisseur se fait à coûts élevés. Les taux d'intérêt (incorporés dans la majoration des prix de vente) peuvent atteindre 10 % sur trois semaines, ce qui représente en termes annuels quelque 173 % (compte non tenu que ce sont des taux fixes, alors que les remboursements se font sur les trois semaines et non à terme). Il s'agit, à titre d'exemple, de la personne qui achète de la laine à 100 Dh le sac au fournisseur qui lui fait crédit, alors qu'avec des liquidités en poche, elle pourrait faire le tour du marché et l'acquérir à 90 Dh. Les exemples de cette nature sont innombrables et touchent plusieurs activités avec des modalités diverses.

Outre le coût, le crédit informel est incertain et irrégulier. Le crédit fournisseur comme le crédit des membres de la famille ne sont pas accessibles et/ou disponibles au moment du besoin : ces opportunités d'affaires ratées entraînent des pertes ou des manques à gagner.

Les institutions de micro-finance ont pour vocation de répondre à ces demandes et ainsi de contribuer réduire la progression de la pauvreté, en permettant à de petits entrepreneurs de travailler plus régulièrement et même de faire progresser leur activité.

2. Méthodes d'analyse de l'impact du financement semi-formel du secteur informel

Avant d'exposer les résultats que permet une étude d'impact d'un programme de micro-finance et d'en expliquer les fondements (sur un exemple), on présente les hypothèses de travail, les outils et les catégories de personnes à toucher lors des enquêtes à réaliser pour une telle étude. On notera que parmi les outils disponibles, certains ont un caractère quantitatif et d'autres un caractère qualitatif.

2.1. Définition des hypothèses, des niveaux de l'analyse et des principes d'échantillonnage

2.1.1. Les hypothèses

Les hypothèses implicites qui semblent les plus opportunes et complètes lors de la conception des outils de collecte d'informations (les

questionnaires) et lors de l'analyse des résultats, sont que la participation au programme de micro-crédit produit un impact à différents niveaux.

Au niveau du ménage, l'impact se traduit par une augmentation du revenu, une augmentation des avoirs, une amélioration du bien-être des clients et des membres de leur ménage (en considérant le régime alimentaire, les conditions de logement et les efforts en matière d'éducation des enfants et de santé des membres du ménage). Dans la section I, nous avons observé que la population ciblée par les IMF est composée des couches démunies de la population, pour lesquelles ces critères ont réellement une signification.

Au niveau de l'entreprise et de sa gestion, l'impact se traduit par un accroissement de la valeur nette, un accroissement de la trésorerie nette, des progrès dans la distinction entre le budget de la micro-entreprise et celui du ménage.

Au niveau individuel, l'impact se traduit par une augmentation des capacités de contrôle des ressources par les clients et un accroissement de l'épanouissement des clients.

2.1.2. Les principes d'échantillonnage

Pour l'application des outils, il convient de retenir plusieurs sites, où intervient l'institution pour laquelle doit être effectuée l'étude d'impact. Cependant, les critères qui doivent présider au choix concernent à la fois la représentativité et la faisabilité.

Le critère de représentativité

Dans chaque pays, la diversité des régions est telle que les caractéristiques des clients diffèrent. De ce fait, la nature de l'impact mériterait d'être spécifiée. Outre les différences dans la nature des activités exercées (le type de commerce pratiqué peut différer selon les régions), il y a des différences dans les activités des membres composant les ménages.

Dans chaque région, il convient de mener l'investigation dans les milieux rural et urbain. Au Maroc par exemple, l'intérêt porté au milieu rural tient au fait que si la demande pour le micro-crédit est forte dans le pays en général, le milieu rural est très peu touché par les programmes de micro-crédit (80 % du portefeuille des IMC est constituée de clientèle urbaine ou sub-urbaine). Or, c'est en milieu rural que persistent le plus et se développent les poches de pauvreté. En milieu rural, le taux de pauvreté est de 27,2 % (12 % en milieu urbain). En d'autres termes, sur 5,3 millions de pauvres au Maroc, 3,5 résident en milieu rural (résultats de l'enquête sur le niveau de vie des ménages de 1998-1999 réalisée par la direction de la Statistique).

Le critère de faisabilité

Le temps dont on dispose pour réaliser une étude d'impact est souvent réduit, pour des raisons multiples, de coût notamment et d'homogénéité des résultats, surtout quand les programmes sont en phase de croissance.

2.1.3. La population objet de l'étude

Il faut retenir les personnes qui ont emprunté depuis plus de 4 ans, donc des clients « confirmés » dans le sens où le programme a eu suffisamment de temps pour produire un impact.

Les objectifs de l'étude sont de vérifier si les clients bénéficient des retombées positives de leur adhésion au programme d'une IMC. Il s'agit à la fois de micro-crédits, mais aussi d'autres services du programme, notamment : la disponibilité de moyens de financement réguliers, les séances de formation lors des réunions de remboursement, le réseau plus développé grâce aux groupes de solidarité (et dans certains cas du centre composé de 8 groupes de solidarité, soit 40 personnes). On observe donc si les clients s'épanouissent à différents niveaux, plus que « les non-clients ». La performance ou l'épanouissement considéré devant se situer, conformément aux hypothèses formulées plus haut : (i) au niveau de la famille/ménage ; (ii) au niveau de l'entreprise ; (iii) au niveau individuel.

2.1.4. Le choix de la population de référence

Idéalement, on devrait disposer d'une « base line study », c'est-à-dire une « photographie » des clients de l'institution, tels qu'ils étaient il y a 4 ans ; avec les données de l'enquête à effectuer, on disposerait de données « longitudinales ». En d'autres termes, on disposerait de deux points d'observation, pour les différents critères définis plus haut, et on pourrait comparer la situation actuelle des clients à celle qu'ils avaient auparavant. Mais dans cette démarche, il faudrait constituer aussi une population « témoin » de micro-entrepreneurs non adhérents au programme de l'institution, car la comparaison devrait permettre d'écarter l'effet de la conjoncture ou d'autres facteurs. Mais la plupart du temps, on ne dispose pas de ces informations de référence. Les établir coûterait trop cher, or au démarrage d'une institution, la maîtrise des coûts est encore plus vitale que par la suite.

L'astuce, pour pallier ce manque de données apparentées à un panel, consiste à travailler sur des données « transversales » (ou en coupe instantanée dans le temps). Cela consiste, pour les besoins de l'étude, à choisir judicieusement une « population témoin ». Celle-ci a pour objet de nous donner « l'image » des clients de l'institution pour laquelle on réalise l'étude telle qu'elle était avant leur adhésion au programme. Pour que cette population de comparaison ait les mêmes caractéristiques (socio-économiques et comportementales) que les clients, il faut bien choisir les personnes la constituant, pour éviter les risques de biais d'échantillonnage ; d'où l'idée de prendre des « non-clients ». Il s'agit, dans le cas des études d'impact des programmes de micro-crédit, de personnes ayant une activité professionnelle (puisque c'est une condition d'éligibilité aux programmes des IMC), donc elles sont aussi « dynamiques » que les clients, et/ou elles ont un potentiel de dynamisme aussi important que celui qu'avaient les clients au moment de leur adhésion au programme.

La démarche consiste alors à prendre les « clients entrants », qui sont sur le point d'obtenir un prêt (ils ont accompli les différentes démarches) ou qui ont moins d'une semaine dans le programme. Cela signifie que le programme de micro-crédit n'a pas encore eu le temps « d'agir » sur eux.

Les avantages de cette démarche sont qu'elle aide à éviter des biais d'approche aux conclusions hâtives. En effet, si nous prenons seulement les clients pour leur poser des questions sur leur situation avant leur adhésion au programme et maintenant, on ne saura jamais si l'amélioration (ou la dégradation) de leur situation (à supposer que la mémoire soit infaillible) est dû à leur participation au programme ou à des facteurs exogènes, conjoncturels par exemple.

Si, par ailleurs, nous choisissons de comparer les clients à des personnes choisies arbitrairement (même s'il s'agit d'un tirage aléatoire dans une population quelconque), le risque serait de comparer des personnes ayant des prédispositions, ouverture d'esprit, aspirations, dynamisme... différents. Ainsi, si on observe des améliorations (ou détériorations) par rapport à l'année précédente pour les clients comparés aux « témoins », on ne saura jamais si elles sont liées à l'adhésion au programme ou inhérentes aux caractéristiques de comportement propres aux clients.

2.2. Les outils mis en œuvre : des éclairages complémentaires

Les outils présentés ici ont été développés dans le cadre d'un réseau (SEEP Net Work notamment, connus sous le sigle « AIMS » : Assesment Impact of Microenterprise Services). Nous en faisons une synthèse dans une optique pratique-opérationnelle émanant de nos expériences dans le domaine sur le terrain.

2.2.1. L'outil 1 : l'impact sur les clients confirmés *versus* les non-clients

Les questions adressées aux populations définies plus haut touchent plusieurs aspects relatifs aux ménages auxquels appartiennent les interviewés, à leur micro-entreprise et à leur niveau « personnel ». L'exhaustivité des échantillons et la qualité de la stratification permettent d'obtenir des indicateurs qui, moyennant l'utilisation de tests statistiques simples, permettent de juger de la signification des différences de comportement et/ou de performance des adhérents au programme, *versus* les non-adhérents.

2.2.2. L'outil 2 : l'enquête de sortie

L'objectif des questions définies pour la mise en œuvre de cet outil qui s'adresse aux clients ayant quitté le programme est de relever : les raisons de leur abandon, leur degré de satisfaction par rapport aux services dont ils ont bénéficié et l'impact des prêts auxquels ils ont eu accès. L'analyse des résultats de cet outil doit permettre d'informer l'institution étudiée sur

les améliorations potentielles à apporter à son programme et à ses procédures, pour mieux répondre aux attentes des clients.

2.2.3. L'outil 3 : l'utilisation des prêts

Les interviews réalisées dans le cadre de cet outil à caractère qualitatif visent à observer comment les clients de l'institution ont utilisé leurs prêts, en distinguant les différents cycles de prêt. Les analyses des résultats de cet outil permettent d'abord de comprendre et ensuite de compléter et nuancer les résultats des outils quantitatifs précités. Pour le tirage des interviewés, on effectue un tirage aléatoire dans des strates définies à partir du degré d'ancienneté dans le programme.

2.2.4. L'outil 4 : le degré de satisfaction des clients

Ce second instrument à caractère qualitatif est conçu pour être développé dans le cadre de groupes de discussion (focus groupe). L'objectif ici est d'approfondir des aspects abordés par les instruments quantitatifs, en bénéficiant des atouts que procure la dynamique de groupe entre clients appartenant à des cycles de prêt différents et à des sites différents. Il s'agit de mieux comprendre et d'analyser les raisons et degrés de satisfaction (et de non-satisfaction) des clients par rapport aux procédures du programme de l'institution. Cet outil répond autant à la question de « prouver » (*prove*) l'intérêt du programme qu'à la question de comment « l'améliorer » (*improve*).

2.2.5. L'outil 5 : l'empowerment – l'épanouissement des clients

Administré sous forme d'interviews, cet outil vise à comprendre comment les clients, grâce à leur participation au programme de micro-crédit, ont pu réaliser une « ascension » dans leur statut et leur vécu quotidien. Les clients ont-ils davantage d'estime d'eux-mêmes, de « pouvoir » dans la prise de décision dans leur ménage, de satisfaction dans leur activité et leur vécu au sein de leur milieu social ? Cet outil qualitatif est en général appliqué à des femmes. La comparaison est faite entre la situation actuelle des clientes « confirmées » dans le programme (l'échantillon ne comporte pas de « non-clientes » dans ce cas) et leur situation avant de participer au programme. La méthodologie de mise en œuvre de cet outil consiste, à l'aide d'un protocole d'interview, d'approfondir plusieurs aspects du vécu pendant un long entretien (à la différence des enquêtes quantitatives dans lesquelles les questions sont souvent fermées et le temps limité).

Pour chacun de ces cinq outils, l'échantillonnage doit être rigoureux. Il faut donc au préalable une définition optimale des strates par rapport aux objectifs de l'étude et pour disposer d'une correcte représentativité des diverses catégories de la population constituée par les clients de l'institution pour laquelle l'étude d'impact est effectuée. C'est donc un échantillonnage stratifié, par site (milieu urbain – milieu rural), par ancienneté, par sexe... auquel il convient de procéder.

3. Exemple de résultats d'étude d'impact d'un programme de micro-crédit

Nous proposons d'exposer ici quelques-uns des résultats obtenus avec l'implémentation de l'outil 1, pour une institution opérant au Maroc. On signalera que l'institution pour laquelle l'étude d'impact a été effectuée accorde des crédits exclusivement à des femmes (7).

Les sites ont été choisis pour comporter diverses catégories de clientes : résidentes dans le milieu rural et urbain, en zone côtière où la contrebande est développée et en zone intérieure du pays, avec une représentation des activités artisanales.

On notera qu'avant de procéder à l'administration des questionnaires, il convient « de valider » les échantillons obtenus, en l'occurrence assurer que les caractéristiques de base des clientes sont très voisines de celles des non-clientes (ces informations sont disponibles dans les dossiers des clientes dès lors qu'elles ont accompli les démarches d'adhésion au programme). Si des différences apparaissent, il importe de les cerner, les expliquer et les retenir pour nuancer le propos lors de l'analyse des résultats. Les différences peuvent aussi conduire à reconsidérer la définition des strates et les tirages.

3.1. L'impact au niveau du ménage

On considérera tour à tour les revenus des ménages (ce qui implicitement donne un aperçu de la place des gains de la cliente dans le ménage), l'impact sur l'effort éducatif du ménage puis l'impact sur le régime alimentaire.

3.1.1. Le revenu du ménage

Tableau 5

L'effet du micro-crédit sur le revenu général du foyer

Durant les 12 derniers mois, le revenu général de votre foyer :	Clientes n = 190	Non-clientes n = 108
A beaucoup diminué	2,6 %	5,6 %
A diminué	13,7 %	15,7 %
Est resté le même	31,1 %	50,0 %
A augmenté	49,5 %	25,0 %
A beaucoup augmenté	1,6 %	0,0 %
Ne sais pas	1,6 %	3,7 %

En ce qui concerne l'évolution générale du revenu total du foyer au cours des 12 derniers mois, on remarquera que les clientes sont proportionnellement plus nombreuses à avoir enregistré une augmentation, voire une forte

(7) Beaucoup de programmes dans le monde opèrent ce choix, du fait d'abord que la pauvreté touche relativement plus les femmes que les hommes, et ensuite du fait qu'elles sont encore plus exclues des possibilités de financement.

augmentation. Elles sont en effet 49,5 % à estimer avoir bénéficié d'une telle évolution, alors que seules 25 % des non-clientes peuvent en dire autant. En fait, la moitié de celles-ci n'a pas observé de changements notables dans ce domaine. Cela veut dire qu'au niveau du revenu, les foyers des clientes réalisent globalement de meilleures performances que ceux des non-clientes (on ne dispose pas d'éléments pour analyser les effets éventuels d'externalités).

Dans le même ordre d'idée, dans le cas des femmes ayant rapporté une réduction du revenu familial, on observe une persistance plus forte de ce phénomène chez les non-clientes (plus de une sur 5). La valeur du χ^2 indique l'existence d'une différence significative entre clientes et non-clientes, pour les variations du revenu général de leur foyer.

Nous noterons également que les clientes sont relativement moins nombreuses à ne pas pouvoir répondre à cette question. Les clientes du programme semblent donc s'impliquer plus significativement dans la gestion du budget familial, potentiellement en raison de leur apport financier croissant et plus significatif.

Précisons ici qu'étant donné que cette question est relative au revenu total du ménage, rien n'est dit sur le revenu spécifique apporté par la femme. Il est en effet possible que le revenu du ménage se soit réduit alors que celui de la femme ait augmenté. La question suivante éclaire sur ce point (les raisons des variations de revenu).

L'évolution du revenu des clientes semble en effet influencer davantage celle du revenu de leur ménage, comparées aux non-clientes. Cela peut s'expliquer par le fait que l'entreprise de ces femmes prenant de plus en plus d'ampleur, les revenus qu'elles peuvent en tirer représentent une part croissante du revenu total de la famille. Cela pourrait signifier aussi que les "non-clientes" appartiennent à des catégories relativement moins démunies (voir plus loin).

La compréhension des raisons qui expliquent la baisse ou l'augmentation des revenus apporte des nuances supplémentaires sur l'impact du programme de l'institution.

Tableau 6

Les raisons de la baisse des revenus

	Clientes n = 32	Non-clientes n = 31
Elle, ou quelqu'un de son foyer, a été malade	16,1 %	20,0 %
Mauvaises ventes	71,0 %	43,3 %
N'a pas pu avoir de matières premières	0,0 %	16,7 %
Mauvaise production agricole	3,2 %	6,7 %
A perdu son emploi	3,2 %	6,7 %
Autres	6,5 %	6,7 %

En ce qui concerne les événements ayant fait chuter leur revenu, les clientes concernées invoquent majoritairement de mauvaises ventes, alors que seules 43 % des non-clientes attribuent leurs difficultés à ce facteur. Mais les tests statistiques ne concluent pas à l'existence d'une différence significative entre clientes et non-clientes qui ont observé une diminution de revenu et qui en expliquent les raisons. Alors que les autres éventualités sont évoquées de façon uniforme par les deux groupes, l'impossibilité d'obtenir des matières premières demeure cependant le fait exclusif des non-clientes. Le programme de l'IMC semble donc avoir protégé ses clientes contre ce genre de difficulté. Les prêts accordés par le programme ont en effet permis aux participantes d'éviter la rupture de stock de matières premières.

Les clientes de l'IMC semblent davantage protégées contre des événements extérieurs à leur activité d'entreprise. Elles sont cependant, comme tout entrepreneur, soumises aux aléas de la conjoncture affectant la demande supportant leur commerce.

Tableau 7

Les raisons de l'augmentation des revenus

	Clientes n = 113	Non-clientes n = 37
A développé son entreprise actuelle	44,1 %	43,4 %
A démarré une nouvelle entreprise	6,2 %	1,9 %
A pu acheter des matières premières à un prix réduit	27,1 %	24,5 %
A vendu sur de nouveaux marchés	19,2 %	22,6 %
A trouvé un emploi	1,7 %	3,8 %
A vendu à bon prix	1,7 %	0,0 %
La demande a augmenté	0,0 %	1,9 %
Autres	0,0 %	1,9 %

Les raisons invoquées pour expliquer la hausse de revenu sont elles aussi assez uniformément réparties entre les deux groupes. Les tests statistiques confirment que la différence n'est pas significative entre ces deux groupes de population. Cependant, les pourcentages laissent apparaître une distinction en ce qui concerne les fonds provenant d'une nouvelle activité de l'entreprise. 6,2 % des clientes évoquent cette source de revenu supplémentaire alors que seules 1,9 % des non-clientes ont connu cette réalité. Le programme de l'IMC semble donc stimuler l'esprit d'entreprise de ses participantes et leur faciliter la possibilité de bénéficier d'opportunité d'affaires.

Le fait d'avoir trouvé un emploi est, par contre, légèrement davantage le fait des non-clientes ; les clientes ont moins « besoin » et/ou sont moins enclines à chercher un emploi supplémentaire à leur propre activité.

Par contre, pour les non-clientes, leurs activités sont encore relativement moins rémunératrices et moins développées que celles des clientes, ce qui les pousse à chercher un revenu supplémentaire par d'autres voies. Les non-clientes sont également tenues de financer par elles-mêmes leur activité, ce qui les contraint à multiplier les sources de revenu.

En ce qui concerne la tendance des non-clientes à davantage élargir leur marché, il est possible que les clientes aient connu plus massivement cette réalité lors des premières années du programme et qu'à présent leur potentiel d'extension commence à plafonner. Cette remarque s'accorde tout à fait avec le commentaire précédent relatif aux élans de diversification des clientes. Le programme de l'IMC semblerait alors avoir des rendements décroissants, épaulant les femmes jusqu'à ce que leur activité atteigne un niveau auquel les modalités du programme ne peuvent répondre. D'où l'idée de penser à développer de nouveaux produits, notamment pour les clientes anciennes dans le programme.

3.1.2. L'impact sur l'effort d'éducation dans le ménage

Nous avons calculé un ratio donnant la proportion des enfants scolarisés par rapport aux enfants en âge scolaire. Il ressort que les ménages des clientes sont « plus performants » que ceux des non-clientes. Le tableau 8 montre que tous les enfants en âge scolaire vont à l'école dans 83,9 % des ménages des clientes (73 % chez les non-clientes).

Au niveau de l'échantillon global, les dépenses d'éducation ont augmenté de 78,10 % chez les clientes et de seulement 66,20 % chez les non-clientes. Pour un tiers des femmes appartenant à cette dernière catégorie, les dépenses scolaires n'ont pas évolué par rapport à l'année précédente. Par contre, on peut noter que la part des femmes ayant réduit leurs dépenses d'éducation est plus importante dans le groupe des clientes. Cet écart est particulièrement flagrant dans la région de Fès, où 17 % des clientes interrogées avouent une réduction de ce type de dépenses, alors que seules 3,20 % des non-clientes ont enregistré une telle baisse.

Tableau 8

L'impact sur le nombre d'enfants scolarisés et sur les dépenses

Nombre d'enfants actuellement à l'école rapporté au nombre d'enfants en âge scolaire dans le foyer	Clientes n = 112	Non-clientes n = 67
Inférieur ou égal à 0,5	16,07 %	26,87 %
Egal à 1	83,93 %	73,13 %
Evolution des dépenses scolaires par rapport à l'année précédente (globalement)	Clientes n = 114	Non-clientes n = 71
Ont diminué	7,90 %	1,40 %
Sont restées les mêmes	14,00 %	32,40 %
Ont augmenté	78,10 %	66,20 %

Quelle que soit la zone géographique prise en considération, la proportion des clientes ayant accru leurs dépenses d'éducation demeure supérieure de 10 points en moyenne à celle des non-clientes. Ces constatations peuvent avoir d'autres causes qu'un simple effet du revenu des personnes enquêtées.

Nous avons utilisé l'information sur le nombre de personnes par ménage, et notamment le nombre de personnes actives, afin de comparer les profils socio-économiques des échantillons des clientes et des non-clientes. Cela permet d'expliquer pourquoi les non clientes ont parfois des « performances de leur ménage » meilleures que celles des clientes (comme le cas ici des variations des dépenses scolaires par rapport à l'année précédente). Il semble que, comme les agents de crédit sont incités à avoir le maximum de clientes (les primes sont liées notamment au nombre de nouvelles clientes dans le portefeuille), ils ont tendance à « courir » après les clientes et donc sont « moins regardants » sur les profils des « plus pauvres ».

Ainsi, les nouvelles clientes de l'IMC ont des profils de femmes actives, moins défavorisées que les anciennes. Ce profil de « plus aisées » est lié au nombre moyen de personnes actives dans le ménage, plus grand chez les non-clientes, comparées aux clientes. On le perçoit aussi avec la proportion plus forte de « femmes chef de ménage » chez les clientes, comparées aux non-clientes. Cela atténue donc, en apparence, les effets distinctifs du programme sur les clientes par rapport aux non-clientes, quand on observe le ménage.

De même, les clientes entrantes sont « recrutées » davantage par des agents de crédit relativement nouveaux dans le programme ; or, comme l'IMC pour laquelle l'étude est faite a un taux de croissance très élevé et comme cette croissance est directement accompagnée par une augmentation des agents de crédit, on peut supposer que les « nouveaux arrivants » ont un comportement « moins rigoureux » et donc sélectionnent des clientes parmi les catégories de ménages non forcément les plus démunies.

3.1.3. L'effet du programme sur le régime alimentaire (8)

Tableau 9

L'impact sur le régime alimentaire

Durant les 12 derniers mois, le régime alimentaire :	Clientes n = 187	Non-clientes n = 107
– a empiré	5,90 %	8,40 %
– est resté le même	59,40 %	73,80 %
– s'est amélioré	34,80 %	17,80 %
Total	100,00 %	100,00 %

Pour la grande majorité de l'échantillon, on constate que le régime alimentaire du ménage est resté le même au cours des 12 derniers mois ;

(8) On ne traite pas ici du patrimoine (divers biens), ni des conditions de logement ni de l'effet du programme sur l'effort du ménage en matière de santé.

cette opinion est davantage partagée par les non-clientes (73,80 %) que par les clientes (59,4 %).

Mais chez les clientes, plus de un tiers a noté une amélioration de son régime alimentaire alors que seules 18 % des non-clientes ont pu noter une telle évolution. Par contre, une plus grande part des non-clientes estime avoir subi une dégradation dans ce domaine. Cette opinion est particulièrement marquée chez les non-clientes de Fès qui sont 15,6 % à déplorer une telle régression. Par contre, la proportion de ces femmes estimant que leur régime s’est plutôt amélioré correspond à la moyenne de l’échantillon. Ce sont les non-clientes de Tétouan qui semblent avoir relativement le moins bénéficié d’une amélioration de leur alimentation puisque seules 7,7 % de ces femmes considèrent avoir connu une telle évolution. C’est également à Tétouan que l’écart entre les clientes et les non-clientes est le plus conséquent : les clientes dont le régime alimentaire s’est amélioré sont trois fois plus nombreuses que les non-clientes.

Le bénéfice tiré de la participation au programme de l’IMC diffère donc selon les zones. Mais globalement, au vu des tests statistiques, les différences entre clientes et non-clientes sont significatives.

3.2. L’impact au niveau de l’entreprise

3.2.1. Le revenu de la « micro-entrepreneure »

Tableau 10

L’impact sur le revenu de la « micro-entrepreneure »

Durant les 12 derniers mois, le revenu que vous avez gagné :	Clientes n = 190	Non-clientes n = 108
A beaucoup diminué	2,1 %	8,3 %
A diminué	12,1 %	13,9 %
Est resté le même	22,1 %	29,6 %
A augmenté	57,4 %	38,9 %
A beaucoup augmenté	5,3 %	0,0 %
Ne sais pas	1,1 %	9,3 %

Le tableau 9 semble justifier la mise en garde précédente. On peut y observer que la proportion de femmes, toutes catégories confondues, ayant déploré une chute forte de leur revenu personnel au cours des 12 derniers mois ne dépasse pas les 10 %. Plus précisément, ce sont majoritairement les non-clientes qui semblent avoir souffert d’une telle évolution. Ce constat est d’autant plus marquant dans la région de Fès, où 15,6 % des non-clientes ont vu leur revenu chuter.

Le second fait marquant de ce tableau est que les clientes sont 62,7 % à avoir enregistré une augmentation de revenu et 5,3 % à considérer cette augmentation comme forte, alors que pour les mêmes questions, les proportions des non-clientes sont de 38,9 et 0 % ! Seules les clientes ont donc été en mesure d'accroître fortement leur revenu professionnel. Les indicateurs statistiques invitent à considérer que la différence des comportements entre clientes et non-clientes est statistiquement significative.

Nous noterons également encore une fois que les clientes se révèlent relativement plus vigilantes que les non-clientes pour évaluer l'évolution de leur propre revenu. La proportion des non-réponses étant 1,1 % contre 9,3 %.

Si l'on distingue les secteurs d'activité, on observe que les écarts entre clientes et non-clientes demeurent. Les différences sont cependant plus nettes pour les activités de commerce, domaine de prédilection des programmes de micro-crédit (tableau 11).

Tableau 11

L'impact sur le revenu de la « micro-entrepreneure »

Evolution du revenu : commerce de détail	Clientes	Non-clientes
A beaucoup diminué	2,20 %	9,50 %
A diminué	10,80 %	11,90 %
Est resté le même	18,30 %	38,10 %
A augmenté	63,40 %	31,00 %
A beaucoup augmenté	5,40 %	9,50 %
Total	100 %	90,50 %
Evolution du revenu : vente de plats cuisinés	Clientes	Non-clientes
A beaucoup diminué	7,10 %	0,00 %
A diminué	28,60 %	50,00 %
Est resté le même	21,40 %	0,00 %
A augmenté	42,90 %	50,00 %
A beaucoup augmenté	0,00 %	0,00 %
Total	100,00 %	100,00 %

3.2.2. Les comportement des ventes et des profits de l'entreprise

L'objet ici est d'analyser l'impact du programme sur les résultats de la micro-entreprise pour les clientes et les non-clientes. Au moment du traitement des données, nous avons rencontré parfois des chiffres d'affaires et/ou des profits non réalistes (trop élevés ou encore négatifs). Cela est dû à la difficulté des enquêtrices de reporter les « cycles de

production » (quotidien, hebdomadaire, etc.) et ensuite, le nombre effectif de ces cycles pour chaque cliente et aussi les charges et/ou les ventes appropriées au cycle déclaré (9).

Tableau 12
**Ventes et profit annuels moyens de l'entreprise
selon l'activité**

Activité n° 1	Clientes	Non-clientes
Ventes	34 310 Dh	29 519 Dh
Profit calculé	13 625 Dh	13 213 Dh
Profit déclaré	12 813 Dh	11 383 Dh
Différence	812 Dh	1 830 Dh
Activité n° 2	Clientes	Non-clientes
Ventes	12 995 Dh	5 467 Dh
Profit calculé	9 749 Dh	—
Profit déclaré	6 679 Dh	4666 Dh
Différence	3 070 Dh	—
Activités n° 1 et n° 2	Clientes	Non-clientes
Ventes	34 716 Dh	29 743 Dh
Profit calculé	14 682 Dh	13 373 Dh
Profit déclaré	13 436 Dh	11 575 Dh
Différence	1 246 Dh	1 798 Dh

(9) Ici réside une des difficultés de mise en œuvre des outils de AIMS [SEEP, 2000] malgré la formation approfondie donnée aux animatrices : tenir compte du cycle de production annoncé ou déduit (en tout cas convenu avec la cliente interviewée) et être ensuite cohérent pour remplir les rubriques des différentes charges. Par exemple, les clientes avec un cycle quotidien de production (cas des plats cuisinés) peuvent au moment de l'énoncé des charges annoncer des dépenses hebdomadaires (bonbonne de gaz ou levure) ; l'enquêtrice doit dans ce cas diviser par le nombre de jours travaillés dans la semaine. Ces exercices se sont révélés délicats à effectuer.

Les ventes des clientes relatives aux deux premières activités de leur entreprises sont en moyenne supérieures de 14 % à celles des non-clientes. Lorsque l'on sait que les non-clientes (les entrantes) sont issues de couches relativement moins démunies, on perçoit l'importance de ce résultat ; il traduit le fait que les clientes ayant participé au programme de l'IMC ont des performances plus significatives que les non-clientes. L'écart entre les profits calculés est, lui, plus restreint puisqu'il se monte à 8,9 %. Cette atténuation de la différence peut s'expliquer par le fait que les clientes ont de leur profit une meilleure estimation que les non-clientes. Elles maîtrisent d'une certaine manière mieux leur gestion.

La lecture des résultats détaillés indique que les coûts peuvent englober, outre les matières premières, aussi bien les dépenses d'investissement, les dépenses d'entretien et de renouvellement que les salaires versés. Les clientes de l'IMC, grâce à l'accès au crédit permis par le programme, ont davantage été en mesure de développer leur activité, accroissant aussi bien leurs charges fixes que leurs charges variables.

L'écart entre les ventes et le profit des clientes et eux des non-clientes est plus frappant si l'on prend en compte la diversité des activités de chacune. En ce qui concerne la seconde activité de leur entreprise, les ventes des clientes sont supérieures de 57,93 % à celles des non-clientes. L'écart de profit déclaré est là encore inférieur mais atteint tout de même 30,14 %. Pour l'activité principale des entrepreneuses, l'écart des ventes est de 14 % et celui du profit calculé de 3 %. Le poids des coûts d'investissement est donc particulièrement élevé pour la seconde activité.

Nous pouvons ainsi conclure que le programme de l'IMC a permis à ses clientes de se diversifier davantage (leur profit moyen issu de la seconde activité est nettement supérieur à celui des non-clientes), avec un accroissement des charges pesant sur leur entreprise. Ce surplus de coût n'est cependant pas assez élevé pour faire passer leur profit en dessous de celui des non-clientes.

Le programme de l'IMC permet donc à ses clientes d'accroître leurs ventes plus que proportionnellement aux coûts nécessaires à cette augmentation.

Tableau 13

**Ventes et profit annuels moyens de l'entreprise
selon le site de l'activité**

	Nature du site	Clientes	Non-clientes
Ventes			
	Rural	24 471 Dh	16 717 Dh
	Urbain	37 974 Dh	27 975 Dh
	Péri-urbain	35 348 Dh	36 740 Dh
Profit calculé			
	Rural	8 856 Dh	9 206 Dh
	Urbain	15 248 Dh	13 779 Dh
	Péri-urbain	15 890 Dh	14 135 Dh
Profit déclaré			
	Rural	9 184 Dh	8 305 Dh
	Urbain	15 862 Dh	10 708 Dh
	Péri-urbain	12 971 Dh	13 721 Dh
Différence			
	Rural	- 328 Dh	901 Dh
	Urbain	- 614 Dh	3 071 Dh
	Péri-urbain	2 919 Dh	414 Dh

Une fois introduit l'aspect localisation de l'activité, l'ordre de grandeur des ventes se renverse. Ainsi, les ventes des non-clientes du secteur péri-urbain sont cette fois supérieures à celles des clientes (3,94 %). Nous pouvons

remarquer que si les ventes des clientes sont inférieures à celles des non-clientes, leur profit calculé est par contre supérieur. Les non-clientes du secteur péri-urbain semblent donc souffrir de charges excessives relatives à leur activité.

Le mode de gestion des clientes serait donc davantage adapté à la réalité du milieu péri-urbain, potentiellement grâce aux conseils et formation dispensés par le programme et/ou aux échanges au sein des réseaux constitués par les groupes de solidarité lors des réunions de remboursement.

Pour ce qui est des secteurs rural et urbain, les ventes des clientes demeurent supérieures à celles des non-clientes, ceci alors que le profit calculé des clientes rurales est inférieur à celui des non-clientes. L'IMC n'a pas ici permis à ses clientes d'accroître la valeur de leurs ventes davantage que leurs coûts. Ou encore, ce sont les investissements effectués par les clientes rurales de l'IMC qui semblent moins rentables à court terme que ceux des clientes urbaines (cas de l'élevage, par exemple).

3.2.3. Les changements dans l'entreprise : équipements et degré de professionnalisme

Une grande majorité des non-clientes exerce son activité d'entreprise à domicile, alors que seules 42,9 % des clientes sont dans cette situation. Ces dernières sont également proportionnellement plus nombreuses à posséder un local commercial fixe. Le test statistique confirme la signification de la différence entre clientes et non-clientes du point de vue du lieu d'exercice de l'activité.

Tableau 14
**Localisation des activités et statut
des « micro-entrepreneures »**

	Clientes n = 189	Non-clientes n = 85
Local commercial fixe	13,80 %	10,60 %
Ambulant	35,40 %	22,40 %
Domicile	42,90 %	61,20 %
Autre	7,90 %	5,90 %

Plus loin, on verra que la réponse à la question relative aux investissements dans la micro-entreprise nous apprendra que les clientes ont été relativement plus nombreuses que les non-clientes à avoir investi dans des structures pour le site de vente. Le programme semble donc avoir permis à ses clientes de professionnaliser leur activité en leur offrant la possibilité de la situer dans un cadre plus approprié.

Tableau 15

Statut professionnel des « micro-entrepreneures »

Femmes déclarant, durant les 4 dernières semaines, avoir travaillé	Clientes n=190	Non-clientes n=108
Pour quelqu'un qui les a payées	28,90 %	40,70 %
Dont pour quelqu'un qui les a payées en numéraire	98,60 %	100,00 %
Ou financé leur propre entreprise ou une autre activité rémunérée	97,10 %	91,70 %

Le tableau indique que la proportion des clientes déclarant avoir eu une activité rémunérée pour le compte d'un tiers est plus faible que chez les non-clientes dans une situation similaire. Cet écart est cependant restreint, de l'ordre de 12 points, et peut s'expliquer par le fait que les clientes utilisent davantage de leur temps à faire prospérer leur propre affaire. Quand ceci n'est pas le cas, c'est-à-dire quand ces femmes ne travaillent pas à leur propre compte, 98,6 % déclarent avoir été rémunérée en numéraire. Pour les non-clientes, la part des salaires monétaires est de 100 %. Les femmes appartenant au programme l'IMC auraient donc relativement plus tendance à travailler pour une rémunération autre que monétaire.

Cette constatation pourrait éventuellement trouver son explication dans le fait que les femmes bénéficiant des services du programme peuvent tirer leurs revenus monétaires de leur activité et donc accepter plus facilement une autre catégorie de rémunération. Cette interprétation résiste bien au fait que la proportion de femmes déclarant avoir durant les 4 dernières semaines travaillé ou financé leur propre entreprise ou une autre activité génératrice de revenu est plus grande parmi les clientes que parmi les non-clientes. Il semble que les clientes du programme tirent de leur activité un profit monétaire supérieur à celui des non-clientes, ce qui explique leur moindre besoin de sources annexes de revenu (salaires).

Les femmes partageant leur temps de travail entre deux activités sont proportionnellement nettement plus nombreuses chez les clientes (14,20 %) que chez les non-clientes (2,80 %).

Tableau 16

Statut de l'entreprise

	Clientes n = 173	Non-clientes n = 99
Principalement votre propre entreprise	82,00 %	80,80 %
Principalement une entreprise appartenant à un membre du foyer	11,60 %	11,10 %
En partenariat avec des personnes n'appartenant pas à votre foyer	6,40 %	8,10 %

On observe que la participation au programme de l'IMC favorise une diversification des activités, soit par les financements qu'il permet, soit par l'émancipation (réseau) des femmes qui y participent.

Les non-clientes sont relativement davantage engagées dans des entreprises en partenariat avec des personnes extérieures au foyer. Cette constatation rejoint celle évoquée plus haut, à savoir que ces femmes auraient également plus tendance à pratiquer une activité pour le compte d'une tierce personne.

Malgré ce constat, dans leur grande majorité les non-clientes, comme les clientes, se consacrent essentiellement au fonctionnement de leur propre entreprise, même si cette tendance s'avère dans l'échantillon légèrement supérieure dans le groupe des clientes. Mais l'indicateur statistique invite à considérer que les clientes ne se distinguent pas significativement des non-clientes du point de vue du type d'entreprise où elles exercent.

Tableau 17
**Tendances de l'activité
des « micro-entrepreneures »**

	Clientes n=189	Non-clientes n=107
A augmenté la taille de l'entreprise	63,30 %	39,30 %
A ajouté de nouveaux produits	54,80 %	35,50 %
A embauché plus de main-d'œuvre	17,50 %	11,30 %
A amélioré la qualité ou l'attrait de ses produits ou a ajouté de la valeur	45,50 %	33 %
A réduit les coûts en achetant les matières premières en plus grande quantité ou à des prix de gros ou a payé comptant	38,60 %	20,60 %
A démarré une nouvelle entreprise	6,30 %	1,90 %
A vendu sur de nouveaux marchés/lieux	24,70 %	16,80 %
Autres	2,10 %	0,00 %

En ce qui concerne les possibilités offertes aux clientes par le programme de prêts, on remarque que les clientes ont proportionnellement engagé davantage de changements dans leur entreprise au cours des 12 mois précédant l'enquête. Par exemple, 63,30 % des clientes ont pendant cette période augmenté la taille de leur entreprise contre 39,3 % des non-clientes. De même, 54,8 % des femmes ayant un passé une période substantielle au sein du programme ont étendu la gamme de leurs produits contre seulement 35,5 % des clientes entrantes.

Le programme l'IMC semble donc remplir son rôle en relâchant la contrainte de financement pesant sur les décisions des entrepreneuses. L'accès

(10) La différence avec ce qui précède vient de ce qu'il s'agissait de la population de femmes qui déclarent avoir plus de revenus et qui en donnent les raisons (24,7 % contre 16,8 % déclarent avoir vendu sur de nouveaux marchés).

au marché du crédit, offert par le programme, semble doter les participantes d'un surplus de ressources pouvant être affectées au renforcement et à l'extension de leur activité. Il leur offre aussi l'opportunité de perspectives plus larges de développement de leur activité. Outre plus d'investissement, elles élargissent leur réseau de distribution (10).

Les prêts accordés n'ont donc pas pour seul usage l'équilibrage de trésorerie, mais elles ont bien également un rôle productif à jouer soit directement (par l'acquisition d'équipement complémentaire pour les clientes anciennes) soit indirectement (avec le développement de l'activité). Les prêts semblent, du moins en partie, être affectés à des postes d'investissement contribuant à la pérennité de l'entreprise.

On note que pour les modalités de la question relative au développement de l'activité, les clientes et les non-clientes se différencient significativement (sauf pour la modalité « autres », pour laquelle un effectif est inférieur à 5, et donc le test du χ^2 est inopérant).

Les proportions des clientes qui répondent oui aux modalités de la question suivante portant sur l'investissement sont souvent plus élevées que celles des non-clientes.

Tableau 18

Investissement dans l'entreprise

	Clientes n = 188		Non-clientes n = 108	
	%	Valeur moyenne	%	Valeur moyenne
A acheté des petits outils (ustensiles de cuisine, binettes, faucilles, paniers, bassines, tonneaux)	21,60	131,22 Dh	16,70	60,57 Dh
A acheté des outils importants (four, équipement, machine à coudre, à tricoter, métier à tisser)	18,40	1 367,3 Dh	19,60	1 613,16 Dh
A acheté son propre moyen de transport (bicyclette, charrette)	5,30	903,33 Dh	0,90	100,00 Dh
A investi dans une structure de stockage (grenier, entrepôt)	1,10	900,00 Dh	0	0 Dh
A fait un petit investissement pour le site de vente (chaise, table, remise)	9,10	205,67 Dh	5,60	375,00 Dh
A investi dans des structures pour le site de vente (kiosque, magasin)	3,20	15 600,00 Dh	0,90	250,00 Dh
A acheté des animaux de trait	2,70	1 475,00 Dh	0,90	4 000,00 Dh
Autres	2,20	1 962,500 Dh	2,80	1 325,00 Dh

Comme les effectifs ne sont pas toujours supérieurs à 5, pour les différentes modalités, le χ^2 est inopérant ; on se contentera des enseignements tirés des pourcentages.

Quand la question porte plus précisément sur l'investissement, il ressort qu'une plus forte proportion de clientes a acheté ou investi dans différents types de biens tels les petits outils, un moyen de transport propre, une structure de stockage ou une structure de site de vente. Le développement de l'activité des clientes est tel que leurs dépenses pour l'entreprise se situent davantage dans des créneaux de "raffinement" que celles des non-clientes.

Ce constat se répète en termes absolus. Les clientes sont non seulement relativement plus nombreuses à investir dans des biens tels que les petits outils ou un moyen de transport, mais le montant de leurs investissements est également plus élevé. La différence est par exemple de 1 à 9 pour le moyen de transport (903 contre 100 Dh) et de 1 à 2 pour les petits outils.

Ce résultat peut être la conséquence d'un effet de revenu, les clientes bénéficiant de davantage de ressources à allouer aux investissements nécessaires, ou bien l'expression d'un effet « d'assurance » en soi.

Il serait en effet possible de penser que les participantes au programme sont plus enclines à s'engager dans une stratégie d'investissement plus coûteuse car elles ont de bonnes perspectives et savent qu'elles peuvent accéder au crédit en cas de difficulté. Le programme pourrait alors agir comme une sorte d'assurance, atténuant le caractère incertain de l'environnement entourant les entrepreneuses.

On remarquera par contre qu'en ce qui concerne les outils importants (four, équipement...), le rapport de proportion s'inverse légèrement. En effet, 18,4 % des clientes déclarent avoir investi dans un tel équipement au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête, alors que 19,6 % des non-clientes ont effectué de tels achats.

Cela peut être expliqué par le fait que les non-clientes, c'est à dire les femmes venant juste de rentrer dans le programme, ne sont encore qu'au début de leur cycle d'investissement. C'est au cour de cette phase que s'engage la majorité des équipements nécessaires à la production ou à son intensification. Il est donc normal que ce genre de dépenses se retrouve relativement plus rarement au sein du groupe des clientes.

Tableau 19
Difficultés de financement

	Clientes n = 187	Non-clientes n = 97
Femmes déclarant ne pas avoir assez d'argent pour mener leur entreprise durant les 12 derniers mois	34,20 %	47,40 %

En ce qui concerne le besoin de financement des entrepreneuses, 34,2 % des clientes affirment avoir rencontré lors des douze derniers mois des difficultés financières pour mener leur activité; elles semblent moins démunies que les non-clientes, qui sont 47,4 %.

Le programme l'IMC semble ici avoir rempli son objectif, à savoir procurer à ses participantes les fonds non disponibles pour elles sur le marché formel du crédit. Les participantes au programme semblent en effet proportionnellement moins souffrir de rupture de trésorerie que les femmes contraintes de mobiliser des ressources par d'autres voies. Cet écart entre les clientes et les non-clientes peut également trouver son explication dans la meilleure capacité de gestion des clientes, plus aptes à lisser leurs dépenses et revenus au cours de l'année.

Quant à la durée, on observe que, grâce à leur appartenance à un réseau de clientes membres du programme, elles développent leur savoir-faire. Ainsi, non seulement elles sont moins touchées par les crises que les non-clientes, mais pour celles qui ont connu des crises, leur durée est plus courte que chez les non-clientes (en moyenne 5,8 semaines contre 8,9).

3.3. L'impact au niveau individuel

On étudie ici l'impact du programme sur la professionnalisation des participantes, d'une part, et sur leur autonomie dans la prise de décision et/ou leur implication, d'autre part. C'est donc l'épanouissement des participantes qui est considéré.

3.3.1. La professionnalisation de l'activité : différenciation entreprise-ménage

Le tableau suivant récapitule les résultats. Les tests statistiques ne permettent pas de rejeter l'hypothèse d'un comportement similaire chez les clientes et chez les non-clientes, dans la gestion de l'entreprise.

On relève ainsi qu'en ce qui concerne la gestion d'entreprise, la grande majorité des clientes comme des non-clientes conserve l'argent obtenu séparé de celui dédié aux dépenses familiales et personnelles. 65,7 % des clientes affirment n'avoir adopté cette pratique qu'après avoir participé au programme.

L'IMC a également encouragé ses clientes à calculer leur bénéfice en fonction de leur registre de coûts et de revenus (71,6 % parmi les 46,6 % dans ce cas, affirment n'avoir entamé cette pratique que suite à leur adhésion au programme de l'IMC), ce qui renforce l'idée que le programme a contribué significativement à l'assainissement et à la professionnalisation des pratiques de gestion de ses clientes.

Tableau 20
Modes de gestion

Femmes qui déclarent :	Clientes n=190	Pratique adoptée depuis la participation au programme (%)	Non-clientes n=106
garder l'argent de leur entreprise séparé de celui utilisé pour les dépenses personnelles et familiales	88,90 %	65,70 %	91,50 %
calculer leur bénéfice d'après leur registres de coûts et de revenus	46,60 %	71,60 %	47,20 %
savoir quel(s) produit(s) leur rapporte (nt) le plus de bénéfice	93,60 %	56,60 %	91,50 %
se payer un salaire pour leur travail dans l'entreprise	52,60 %	62 %	58,10 %
avoir un lieu fixe protégé du soleil et de la pluie pour vendre leurs produits (magasin, étal, kiosque)	25,30 %	45,80 %	19,80 %
avoir un lieu fixe, différent de l'endroit où leur famille habite, pour produire ou stocker leurs produits	22,10 %	47,60 %	11,30 %
dans la maison avoir une pièce réservée pour le stockage ou la production de leurs produits	43,20 %	52,40 %	40,60 %

De même, 56,6 % des clientes avouent n'avoir correctement distingué les produits qui leur apportaient le plus de bénéfice que suite à leur participation au programme, qui semble donc comporter un aspect formation et apprentissage non négligeable. En plus de l'aspect financier, les clientes du programme semblent bénéficier d'une réelle source d'informations et de conseils quant à la gestion des fonds reçus. Les clientes de l'IMC semblent recevoir non seulement les moyens matériels pour remplir leurs objectifs mais également l'assistance technique nécessaire à la viabilité et à l'élargissement de leur activité.

Si au niveau des comportements, il ne semble pas y avoir de grandes différences entre les clientes et les non-clientes (11), au niveau de la disponibilité de conditions de travail favorables, les clientes semblent avoir davantage investi (elles sont 22,1 % contre 11,3 % à disposer d'un lieu fixe différent de l'endroit où la famille habite, pour produire ou stoker les produits).

On remarque aussi que 45,8 % et 47,6 % de ces femmes ont respectivement acquis un lieu de vente protégé des intempéries et un lieu de stockage des marchandises réservé à cet effet suite à leur adhésion au programme.

(11) Pour les 4 premières rubriques du tableau, il n'y a pas de différence significative entre clientes et non-clientes.

Ce constat contribue à accréditer l'idée que le programme de l'IMC a encouragé les femmes à bien « cloisonner » leur activité de production de leur activité familiale.

3.3.2. L'impact en termes d'autonomie ou d'implication dans la prise de décision

Nous avons choisi de présenter ici les résultats des réponses à des questions intégrées dans l'outil quantitatif (outil 1) et qui touchent à la fois les clientes et les non-clientes. L'outil qualitatif conçu pour traiter cet aspect procède par interview sur un nombre restreint de clients.

Tableau 21
Modes de décision

Décisions prises		Mari unique-ment	Mari le plus souvent	Mari et moi	Moi unique-ment	Moi le plus souvent	Autre	Moi et d'autres	N.S.P. ou NA
A. souscrire un emprunt	Clientes	1,60 %	0,00 %	35,30 %	47,40 %	1,10 %	1,60 %	12,60 %	0,00 %
	N-client	2,80 %	0,00 %	34,30 %	41,70 %	0,00 %	2,80 %	18,50 %	0,00 %
B. utiliser le prêt	Clientes	1,60 %	0,00 %	24,70 %	60,50 %	1,10 %	0,50 %	11,10 %	0,80 %
	N-client	3,70 %	0,90 %	25,90 %	54,60 %	0,00 %	1,90 %	13,00 %	0,00 %
C. achats pour votre entreprise	Clientes	1,60 %	0,00 %	20,00 %	63,70 %	0,50 %	0,50 %	11,60 %	2,10 %
	N-client	2,80 %	0,00 %	21,30 %	62,00 %	0,00 %	0,90 %	10,20 %	2,80 %
D. vendre vos produits	Clientes	1,60 %	0,50 %	16,80 %	61,10 %	2,60 %	1,10 %	12,10 %	4,20 %
	N-client	3,70 %	2,80 %	19,40 %	58,30 %	0,90 %	0,00 %	9,30 %	5,60 %
E. utiliser les bénéfices de l'entreprise	Clientes	1,10 %	0,00 %	23,20 %	62,10 %	3,20 %	0,50 %	7,90 %	2,10 %
	N-client	4,60 %	1,90 %	18,50 %	65,70 %	1,90 %	0,00 %	4,60 %	2,80 %
F. tâches à réaliser durant la journée	Clientes	3,70 %	0,00 %	24,30 %	53,20 %	2,60 %	2,60 %	11,60 %	2,10 %
	N-client	6,50 %	1,90 %	21,30 %	45,40 %	0,90 %	3,70 %	11,10 %	9,30 %
G. nombre d'enfants à avoir	Clientes	1,60 %	1,10 %	42,10 %	24,20 %	0,50 %	4,20 %	1,60 %	25,00 %
	N-client	1,90 %	0,00 %	45,40 %	20,40 %	0,00 %	3,70 %	0,00 %	28,70 %
H. scolarisation des fils	Clientes	4,20 %	1,10 %	48,90 %	20,00 %	0,50 %	4,70 %	3,70 %	16,80 %
	N-client	7,40 %	2,80 %	42,60 %	13,90 %	0,00 %	5,60 %	0,00 %	27,80 %
I. scolarisation des filles	Clientes	4,20 %	1,10 %	50,00 %	19,50 %	0,50 %	7,40 %	3,70 %	13,70 %
	N-client	6,50 %	2,80 %	43,50 %	12,00 %	0,00 %	5,60 %	1,90 %	27,80 %
J. achat d'équipement domestique (>500 Dh)	Clientes	9,50 %	1,60 %	41,10 %	22,60 %	1,10 %	5,80 %	13,70 %	4,70 %
	N-client	12,00 %	2,80 %	37,00 %	26,90 %	0,90 %	11,10 %	4,60 %	4,60 %
K. achat de produits quotidiens	Clientes	1,10 %	0,50 %	24,20 %	55,30 %	4,20 %	2,60 %	6,30 %	5,80 %
	N-client	5,60 %	0,00 %	23,10 %	46,30 %	6,50 %	10,20 %	3,70 %	4,60 %
L. aménagement de l'habitat	Clientes	5,80 %	1,10 %	40,50 %	25,30 %	0,50 %	4,70 %	13,70 %	8,40 %
	N-client	15,70 %	4,60 %	34,30 %	18,50 %	0,90 %	13,00 %	3,70 %	9,30 %
M. mariage des enfants	Clientes	3,70 %	0,50 %	52,10 %	14,20 %	1,60 %	4,20 %	7,40 %	16,30 %
	N-client	10,30 %	1,90 %	40,70 %	13,10 %	0,90 %	5,60 %	0,00 %	27,80 %

Le tableau 21 indique pour chaque domaine (exemple de décision) le pourcentage des clientes et des non-clientes qui déclarent que cette décision relève des compétences du mari ou est partagée entre elle et le mari...

D'une façon générale, en ce qui concerne les choix relatifs à l'entreprise, la majorité des femmes composant l'échantillon prennent seules leurs décisions, quelles que soient ces dernières. Les décisions relatives à la souscription de l'emprunt et aux tâches à accomplir pendant la journée constituent une exception à cette règle.

La seconde tendance, suivie aussi bien par les clientes que par les non-clientes, est de prendre ces décisions en accord avec leur mari. Ainsi, plus de 20 % des interrogées déclarent prendre l'intégralité des décisions liées à l'entreprise avec leur époux.

Quand on entre dans les détails, on remarque que les non-clientes ont davantage tendance à recourir à l'avis de leur conjoint pour les questions relatives à l'utilisation du prêt, aux achats nécessaires à l'entreprise ainsi qu'à la technique de vente des produits. Les clientes quant à elles témoignent de cette pratique plus spécifiquement pour les décisions liées à la souscription du prêt, à l'utilisation des bénéfices et aux tâches à accomplir dans la journée.

Les non-clientes sont relativement plus nombreuses à déclarer que ce sont leur conjoint qui seul prend les décisions relatives à leur entreprise. Ceci demeure cependant marginal, le maximum atteint étant 6,5 %.

Le programme l'IMC, au travers des réunions de formation incluses dans ses procédures, semble donc pousser ses participantes à se responsabiliser et donc à être davantage autonomes dans le fonctionnement de leur entreprise. Les clientes du programme l'IMC semblent, proportionnellement parlant, prendre davantage de décisions seules. Ainsi, pour la plupart des décisions s'imposant au sein d'un ménage, les clientes sont relativement plus nombreuses que les non-clientes à répondre qu'elles choisissent elles même la solution à adopter. Ce cas de figure connaît deux exceptions : l'utilisation des bénéfices de l'entreprise et l'achat de gros équipement pour la maison. Pour ces choix, les clientes ont relativement plus recours à l'avis de leur mari que les non-clientes.

Il est intéressant de remarquer que le pouvoir décisionnel des clientes au sein du ménage semble s'accroître aussi bien en ce qui concerne les questions relatives à leur entreprise qu'en ce qui concerne les questions purement familiales. Ainsi, les clientes sont relativement plus enclines à répondre que ce sont elles qui décident aussi bien du nombre d'enfants à avoir que de la scolarisation des fils et filles ou encore du mariage des enfants. Cette même catégorie de femmes est cependant également plus prompte à avouer prendre une grande part de ces décisions avec leur mari.

Les clientes sont par contre encore une fois proportionnellement moins enclines à déléguer entièrement leur pouvoir de décision à leur époux. Le programme de l'IMC, en augmentant le revenu transitant ou demeurant entre les mains des femmes ou en les intégrant à la vie publique (réseaux de femmes actives), accroît leur pouvoir de négociation au sein du ménage.

Conclusion

Cet article a montré comment les unités de production du secteur informel en expansion étaient non seulement exclues du financement formel, mais aussi fragilisées par les systèmes informels en usage.

Il a ensuite montré comment l'émergence d'institutions de micro-crédit peut constituer un moyen d'atténuer les difficultés des micro-entrepreneurs, non seulement en leur donnant accès à des sources pérennes de financement, mais en constituant des réseaux qui favorisent leur épanouissement à la fois professionnel et personnel. En effet, l'impact est perceptible tant sur le développement de l'activité que sur les personnes bénéficiaires et les membres de leur ménage.

La question demeure cependant à propos des moyens d'enrayer la pauvreté. La micro-finance pourra-t-elle toucher tous les pauvres ? N'y a-t-il pas des aspects de la pauvreté, comme les difficultés d'accès aux soins et à l'éducation, auxquels seuls des investissements publics d'infrastructures pourront remédier ?

Références bibliographiques

- Adams D.W. (1994), « Une nouvelle vision de la finance informelle », in Adams D.W. et Fichett D. A. (eds), (1994), *Finance informelle dans les pays en développement*, Presses Universitaires de Lyon.
- Brugger E.A. et Kria F. (1992), *New perspectives on financing small business in developing countries*, ICEG, San Francisco.
- Brugger E.A. et Rajapatirana S. (1995), *New Perspectives on Financing Small Business in Developing Countries*, ICEG, San Francisco.
- Davanne et Mourji F. (1992), « Productivité marginale des facteurs et déterminants de la croissance au Maroc », Séminaire sur *Les nouvelles théories de la croissance : développement récent et application*, Caisse des Dépôts et Consignations, Paris.
- Direction de la Statistique (1991), *Enquête nationale sur les entreprises non structurées localisées* 1988, Documentation statistique, Ministère du Plan, Rabat.
- Direction de la Statistique (1992), *Niveau de vie des ménages 1990-1991*, vol. 1, Rapport de synthèse, Enquêtes statistiques, Ministère des Affaires économiques et sociales, Rabat.
- Direction de la statistique (2000), *Enquête sur les niveaux de vie des ménages 1998-1999*, Résultats de synthèse, Ministère de la Prévision économique et du Plan, Rabat.
- Hulme D. et Mosley P. (1995), *Finance Against Poverty*, Routledge, vol.1, London.
- Liedholm C. (1991), « Dynamics of Small-and-Micro-Scale Enterprises and the Evolving Role of Finance », GEMINI, *Working Paper* n° 26.
- Montmarquette C., Mourji F. et Garni A. (1996), « L'insertion des diplômés de la formation professionnelle dans le marché du travail marocain : une application des modèles de durée », revue *Région et Développement*, n° 4.
- Mourji F. et Sagou M. (1988), « L'expérience du Maroc en matière d'ajustement », in *les Politiques de croissance dans les pays en développement*, FMI, Washington DC.
- Mourji, F. (1998), *le Développement des micro-entreprises en question*, Casablanca.
- Mourji F. (1996), « Réformes des marchés des capitaux et croissance économique : cas du Maroc et de quelques pays en développement », *AUPEL-UREF*, Réseau analyses économiques et développement, Troisièmes journées scientifiques, Hanoï, 5-6 décembre 1996.
- Mourji F. et Joumady O. (1997), « Réformes du marché des capitaux et efficience de la distribution des crédits : utilisation d'un panel d'entreprises manufacturières marocaines », 14^e journées de la micro-économie appliquée, Marrackech, 29-30 mai.
- PNUD (1998), *Pauvreté au Maroc : diagnostic, stratégie et plan d'action*, Programme de développement humain durable et de lutte contre la pauvreté exécutée, Ministère de la Prévision économique en coopération avec le PNUD, décembre.
- Rhyne E. et Otero M. (1992), « Financial services for microenterprise : Principles and institutions », *World Development*, vol. 20, 11, november, p. 1561-1571.
- SEEP (2000), « AIMS Assessing the Impact of Micro-enterprise Services, "Learning from clients : Assesment tools for microfinance Practitionners" », *SEEP Network*, Washington.
- Stiglitz J. et Weiss W. (1981), « Credit Rationing in Markets with Imperfect Information », *The American Economic Review*, June.