

Zoom microfinance

Gestion de la performance sociale - L'expérience de SFPI (Specialized Financial and Promotional Institution) en Éthiopie

La performance sociale
dans le secteur
de la microfinance
en Éthiopie

Les initiatives de SFPI

Comment protéger ses clients ?
Les Principes de protection
des clients



Un groupe de femmes en caution solidaire reçoit un crédit de SFPI.

© A. Moreau.

Pendant des années, les acteurs du secteur de la microfinance ont été convaincus que le principal moteur de succès et de viabilité du secteur était la performance financière des institutions de microfinance (IMFs). La microfinance étant considérée depuis ses débuts comme un outil de réduction de la pauvreté dans le monde, son impact social était supposé acquis. Depuis 2001, cependant, quelques acteurs du secteur ont commencé à réaliser que, si l'on veut réussir à faire de la microfinance un outil efficace pour améliorer la vie des populations les plus pauvres, les IMFs ainsi que leurs partenaires, doivent agir spécifiquement dans ce sens. Des indicateurs et outils de mesure de performance sociale ont donc été créés ayant pour objectif d'aider les IMFs, les réseaux d'IMFs et les investisseurs à repenser leur approche de la microfinance.

Soucieuse d'améliorer sa gestion de la performance sociale, Specialized Financial and Promotional Institution (SFPI)¹, une IMF éthiopienne partenaire de SOS Faim, a mis en œuvre deux principaux instruments : l'outil *Progress-out-of-Poverty Index* (PPI) de Grameen Foundation et l'évaluation des Principes de protection des clients développés par la *Smart Campaign*. La mise en place de ces outils par SFPI sont l'objet de ce Zoom microfinance.

1 : <http://sfpimfi.org>

La performance sociale

Objectif social des IMFs éthiopiennes

Aperçu sur l'industrie de la microfinance en Éthiopie (Juin 2012)

Régulation	régulée depuis 1996 par la National Bank of Ethiopia
IMFs	30 IMFs régulées (Institutions Financières Non Bancaires)
Clients actifs	2,6 millions
Portefeuille de prêts	8,8 milliards ETB (470 million USD)
Épargne	4,8 milliards ETB (254 millions USD)
Prêt moyen	3,452 ETB (184 USD)

Source : Association of Ethiopian Microfinance Institutions (AEMFI), Juin 2012

L'industrie de la microfinance en Éthiopie a, peut-être davantage que d'autres dans le monde, été construite avec un fort objectif social. Deux éléments principaux ont contribué à cela :

- les premières IMFs régulées, établies en 1996, sont le résultat d'une transformation de programmes d'ONG en IMFs et ont par conséquent presque toutes une forte mission sociale de réduction de la pauvreté ou d'émancipation des femmes.

- la microfinance a été encouragée par le gouvernement éthiopien qui la considère comme le principal outil pour réduire la pauvreté et atteindre les objectifs du millénaire pour le développement (OMD) en 2015. Le gouvernement encourage également l'épargne en imposant un taux d'intérêt minimum de 5 % pour toutes les institutions financières.

Le taux d'intérêt des microcrédits est historiquement bas en Éthiopie. En 2011, le rendement annuel moyen était de 22 %². Ce taux est principalement dû aux sources de financement qui, dans le passé provenaient des gouvernements régionaux ou des ONG à faibles coûts. De faibles coûts opérationnels permettent également aux IMFs éthiopiennes de prêter aux clients à des taux bas. Le montant de prêt moyen est aussi relativement faible (184 USD) comparé aux pays voisins, ce qui peut représenter un autre indicateur de l'accent mis sur les populations pauvres.

Barrières au développement de la performance sociale

Dans le but d'atteindre les objectifs de développement économique et de réduction de la pauvreté, le gouver-

nement éthiopien a exercé une forte pression sur les IMFs pour que celles-ci deviennent financièrement performantes et viables et pour accroître leur nombre de clients. Comme dans de nombreux pays, le portefeuille à risque, le taux de remboursement et le rendement sur les actifs ont longtemps été considérés comme les seuls indicateurs capables d'évaluer le travail et la performance des IMFs. En quelques années, la plupart des IMFs éthiopiennes sont ainsi devenues financièrement rentables.

Récemment, cependant, le gouvernement et l'ensemble du secteur de la microfinance en Éthiopie, soutenus par une initiative globale pour la performance sociale, ont commencé à prendre conscience que les indicateurs financiers seuls ne sont pas suffisants pour assurer et mesurer la mission sociale des IMFs et l'impact souhaité de la microfinance sur les populations pauvres. À cet égard, l'Association of Ethiopian Microfinance Institutions (AEMFI) collabore avec différents partenaires mondiaux tels que *Catholic Relief Service*, *Terrafina microfinance*, *Smart Campaign*, *MFTransparency* et *Social Performance Task Force* pour promouvoir le concept de performance sociale en Éthiopie. Un questionnaire PPI3 a été développé pour l'Éthiopie, des séminaires sur les principes de protection des clients ont été organisés et des audits sociaux ont été réalisés dans différentes IMFs. En tant que pionnier, Buusaa Gonofaa, une autre IMF éthiopienne partenaire de SOS Faim, a même construit sa propre *scorecard* pour évaluer le niveau de pauvreté de ses clients, initiative pour laquelle l'IMF a reçu l'European Microfinance Award en 2008.

Malgré la motivation grandissante des différents acteurs de la microfinance et la croissance extraordinaire qu'a connu le pays ces dernières années, certains éléments spécifiques à l'Éthiopie constituent une barrière au développement de l'impact social et de sa mesure.

3 : Progress out of Poverty Index (<http://www.progressoutofpoverty.org>)



2 : Source : <http://www.mftransparency.org>

Le manque d'un système de gestion de l'information performant au sein des IMFs limite la capacité de *reporting* et d'analyse des données clients. Le faible taux d'identification nationale au sein de la population Éthiopienne empêche les IMFs d'utiliser des centrales de risques qui rassemblent des informations sur les clients, notamment leur historique de crédits.

En outre, même si les prix européens de la microfinance reçus par Buusaa Gonofaa MFI (2008) et Harbu MFI (2010) prouvent la reconnaissance par le secteur de la qualité du travail effectué par les IMF éthiopiennes, les expériences menées dans ce pays en matière d'innovations en microfinance restent peu valorisées hors du contexte local.

Les initiatives de SFPI

SFPI en quelques mots (Juin 2012)

Création	une des plus vieilles IMFs d'Éthiopie, a débuté ses opérations en 1998
Statut	Institution Financière Non Bancaire régulée par la National Bank of Ethiopia
Agences	11 (à Addis-Abeba et dans les régions Oromia et Amhara)
Employés	184
Clients actifs	36,751
Portefeuille de prêts	71,5 million ETB (3,8 million USD)
Épargne	26,6 million ETB (1,4 million USD)
Type de prêts	prêt pour l'agriculture (prêt à terme), prêt pour une activité commerciale (remboursement mensuel), prêt pour les jeunes et projet de prêt aux PME

Source : Rapport Annuel de SFPI, Juin 2012

Cibler les populations pauvres : le Progress-out-of-Poverty Index (PPI)

Objectifs

La mission de SFPI est de rendre disponible, pour les populations pauvres et exclues du système bancaire, des services financiers adaptés à leurs besoins. Cependant, le secteur de la microfinance prend conscience aujourd'hui que, à moins d'appliquer une méthode qui cible ces clients, les plus pauvres ne sont pas nécessairement les principaux touchés par les programmes de microfinance. Nous l'avons évoqué, l'industrie de la microfinance éthiopienne a largement été poussée à la croissance et à la performance financière. Dans le but d'atteindre ces objectifs, les IMFs ont pu avoir tendance à cibler des clients moins démunis et aller ainsi à l'encontre de leur mission sociale.

Désireux d'adhérer au mieux à sa mission sociale, SFPI a commencé à mettre en place le PPI, un outil développé par la Grameen Foundation. Le PPI va permettre à l'institution de poursuivre deux principaux objectifs. Premièrement SFPI va pouvoir déterminer le pourcentage de ses clients dont la famille vit dans la pauvreté et l'évolution de ce pourcentage dans le temps. Deuxièmement le PPI va donner l'opportunité à SFPI de segmenter son portefeuille de clients en fonction de leur niveau de vie et adapter sa gamme de produits et services aux besoins spécifiques des différentes catégories.

Après avoir participé activement à l'enquête de terrain réalisée dans le but de construire le questionnaire PPI pour l'Éthiopie, SFPI s'est donc naturellement orienté vers la mise en œuvre en interne d'un tel outil de suivi.

Mise en œuvre du PPI

SFPI a d'abord effectué un test pilote sur un échantillon de 255 nouveaux ou récents clients, représentatif de l'ensemble des clients de SFPI au niveau des distributions rural/ urbain et homme/femme. Des interviews ont été réalisées dans 9 agences de SFPI (sur 11 au total) dans la capitale d'Addis-Abeba et jusqu'à 150km de là, à Adulala, Akakie, Cherkos, Debrezeit, Fitcha, Merkato, Sheno, Shola et Wolisso. L'objectif de ce premier test étant de dessiner une première image générale du profil de pauvreté des clients-entrants de SFPI.

TAB.1 Échantillon test du PPI représentatif de la clientèle de SFPI

	Femme	Homme	Total	% du total
Rural	93	86	179	70,2 %
Urbain	51	25	76	29,8 %
Total	144	111	255	
% du total	56,5 %	43,5 %		

Le questionnaire PPI pour l'Éthiopie est composé de 11 indicateurs sélectionnés à partir d'enquêtes nationales réalisées en 2004 et 2005 selon leur corrélation avec le niveau de pauvreté. Le questionnaire attribue un score pour chaque client qui correspond à la probabilité de se situer en-dessous d'une certaine ligne de pauvreté. Des données sur le profil socio-économique des clients ont également été collectées afin de comparer ces informations avec le niveau de pauvreté. Les managers et agents de crédits de SFPI ont reçu une formation sur le PPI et sur la manière de récolter les 11 indicateurs auprès des clients interviewés. Il a été bien entendu important d'impliquer l'ensemble des employés dans ce projet.

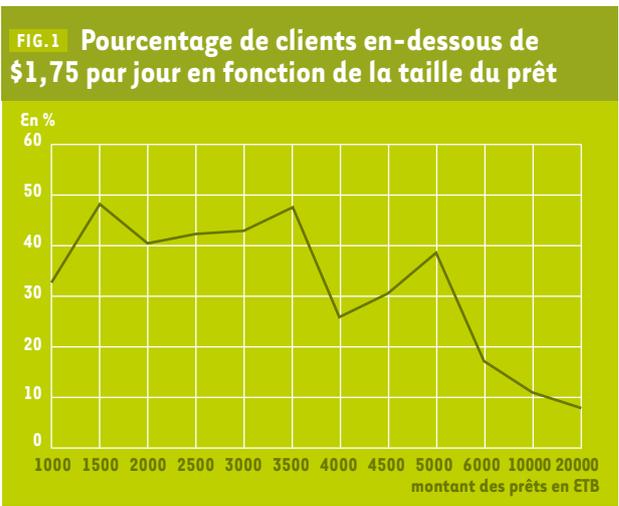
Résultats

Le test pilote, effectué de Juin à Août 2012, révèle que **18,2 % des clients-entrants se situent en-dessous de la ligne de pauvreté de \$1,25 par jour, 40,7 % en-dessous de \$1,75 par jour et 67,2 % en-dessous de \$2,50 par jour.**

Ces chiffres peuvent, dans une certaine mesure, être comparés au taux de pauvreté national mais nous manquons à ce niveau de données récentes. Selon les enquêtes réalisées en 2004 et 2005, 52,3 % de la population vivait avec moins de \$1,75 par jour. Les chiffres de la Banque Mondiale montrent qu'en 2011 30,7 % des Éthiopiens vivaient en-dessous de ligne de pauvreté de \$1,25 par jour et 66 % en-dessous de \$2 par jour. Analysés par région, le niveau de pauvreté des clients de SFPI à Addis-Abeba et Oromia région sont respectivement de 37,4 % et de 41,9 % (selon la ligne de pauvreté de \$1,75 per jour). Ces taux sont similaires à ceux observés dans les enquêtes de 2004 et 2005 : 48,5 % en Oromia et 35,3 % à Addis-Abeba.

En outre, SFPI a analysé les taux de pauvreté selon le montant du prêt, le type d'activité et le genre, et enfin l'agence. Comme de nombreuses études en microfinance l'affirment, nous observons que les clients qui reçoivent les prêts les plus élevés sont globalement les moins pauvres. Le graphique ci-dessous nous montre cette tendance avec le pourcentage de clients en-dessous de \$1,75 par jour.

Environ 70 % des clients de SFPI travaillent dans l'agriculture et l'élevage. Les autres 30 % sont de petits commerçants, produisent de l'*injera* (nourriture locale) ou des vêtements ou sont impliqués dans différents types de services. Les agriculteurs, clients « ruraux », choisissent généralement un prêt à terme d'un an qu'ils peuvent rembourser après la récolte, tandis que les clients « urbains » avec des revenus plus réguliers, optent souvent pour le remboursement mensuel de leur prêt. Le tableau 2 ci-dessous met en évidence le fait que les clients ruraux, représentant 70 % des clients de SFPI, sont globalement les plus pauvres. Les agriculteurs sont particulièrement vulnérables en Éthiopie en raison du manque de système d'irrigation, au risque de sécheresse et à la volatilité des prix. Le PPI révèle également que les clientes féminines sont aussi en général plus pauvres que les hommes. Bien que le PPI évalue le niveau de pauvreté de l'ensemble du foyer, des familles pauvres composées d'une mère célibataire avec des enfants, expliquent en partie cette différence entre hommes et femmes. SFPI a comme objectif d'accroître le pourcentage de femmes parmi ses clients. Celles-ci sont plus vulnérables et dépensent une plus grande partie de leur revenu pour les besoins de la famille.



TAB.2 Résultats du test PPI par type et genre de clients

	Type de clients		Genre	
	Rural	Urbain	Femme	Homme
% de clients en-dessous de \$1,75 par jour	43,5 %	34 %	43,7 %	36,8 %

SFPI a aussi analysé les différences de niveaux de pauvreté de ses clients pour chacune de ses agences. Le plus haut taux de pauvreté a été calculé dans les régions les plus isolées avec peu d'infrastructure et regroupant essentiellement des clients ruraux. À l'inverse, la région touristique de Debrezeit, avec 76 % de clients masculins, est l'agence qui enregistre le plus faible taux de pauvreté.

Prochaines étapes

Depuis les résultats du test pilote en août 2012, SFPI continue à appliquer le PPI sur ses nouveaux clients et sur des clients plus anciens qui sont depuis plus de deux ans chez SFPI. Un des atouts du PPI est de pouvoir mesurer l'évolution du niveau de pauvreté des clients dans le temps. Ayant collecté des données sur le niveau de pauvreté de clients entrants lors du test pilote, SFPI peut mesurer l'évolution du niveau de vie de ces mêmes clients lors de leur second prêt, mais aussi, dès lors, les comparer avec d'autres clients ayant déjà reçus plusieurs prêts. Il faut cependant noter que l'évolution du niveau de pauvreté mesurée par le PPI peut aussi être due à d'autres facteurs qui ne sont pas liés aux services et produits de SFPI.

Le PPI peut également permettre à SFPI d'offrir des produits et services adaptés à différentes catégories de clients, à savoir des prêts groupés sans garantie individuelle pour les plus pauvres et des prêts adaptés aux

**2004 et 2005,
52,3 % de la population
vivait avec moins
de \$1,75 par jour.**

moyennes et petites entreprises (PME) pour des clients plus aisés. Cette dernière gamme de prêts aux PME est actuellement en développement.

Information de Werknesh,

Manager en marketing et performance sociale au sein de SFPI : « Nous continuons aujourd’hui à utiliser le PPI sur nos nouveaux clients et sur des clients plus anciens. Nous continuons également à former le staff de terrain sur le PPI et sur l’importance d’évaluer la performance sociale. »

Challenges

Certaines difficultés ont été rencontrées lors de l’utilisation du PPI :

- ☛ les indicateurs proviennent d’enquêtes réalisées en 2004 et 2005. Par conséquent, certains d’entre eux paraissent moins pertinents pour déterminer le niveau de pauvreté aujourd’hui qu’il y a quelques années (par exemple, le fait que le foyer dispose d’horloges ou de montres). Un projet est en cours pour développer une version plus récente du PPI pour l’Éthiopie.
- ☛ Une autre difficulté relève de la sensibilité de certaines questions (par exemple, le fait de détenir des bijoux).
- ☛ Les interviews des clients pour remplir le questionnaire PPI doivent idéalement avoir lieu dans le logement du client qui est parfois très isolé et difficile d’accès pour le personnel de SFPI.
- ☛ Enfin, une contrainte générale est le nombre limité de profils que le PPI peut identifier, à savoir différents niveaux de pauvreté. Certaines IMFs peuvent vouloir cibler des exclus du système bancaire, des exclus de la société ou d’autres profils socio-économiques. Développer un outil qui pourrait élargir le spectre de profils

mesurés représenterait une avancée intéressante dans le domaine de la performance sociale.

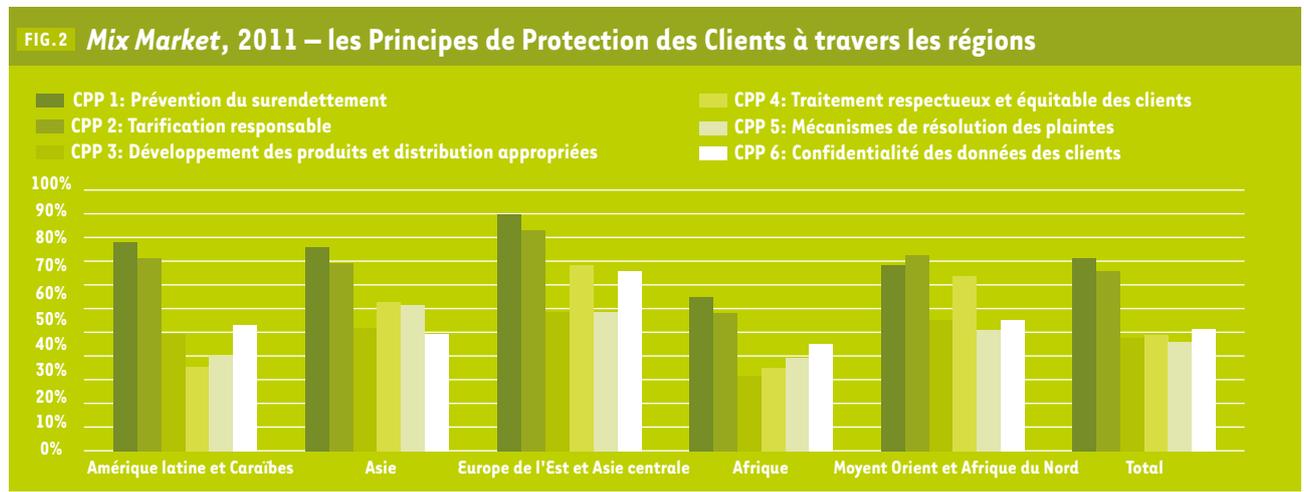
Les Principes de protection des clients

Objectifs

La *Smart Campaign* est une action globale pour rassembler le secteur de la microfinance autour de l’objectif commun de protéger les clients et d’agir dans leurs meilleurs intérêts. Des événements récents dans le secteur de la microfinance ont montré que les choix stratégiques et opérationnels des institutions de microfinance peuvent causer du tort aux clients. La prise de conscience du secteur a débuté avec le débat en 2007 sur les taux d’intérêts très élevés appliqués par Compartamos et s’est ensuite intensifiée avec les crises de surendettement en Bosnie Herzégovine et au Maroc en 2008. SFPI et l’ensemble des acteurs de la microfinance en Éthiopie ont pris conscience de ces événements et des conséquences qu’ils peuvent avoir sur les clients et sur l’ensemble de l’industrie.

La *Smart Campaign* a défini en 2008 les principes de protection des clients (une première version de 6 principes transformée ensuite en 7 principes) pour donner aux acteurs de la microfinance une image concrète de ce qui signifie protéger les clients :

- ☛ Prévention du surendettement ;
- ☛ Tarification responsable ;
- ☛ Transparence ;
- ☛ Développement des produits et distribution appropriées ;
- ☛ Traitement respectueux et équitable des clients ;
- ☛ Mécanismes de résolution des plaintes ;
- ☛ Confidentialité des données des clients.



La protection des clients est un concept encore relativement nouveau dans le secteur de la microfinance en Éthiopie. La *Smart Campaign* a sélectionné l'AEMFI pour mettre en œuvre un projet de deux ans qui promeut la protection des clients au sein de la microfinance éthiopienne avec la collaboration de l'African Microfinance Institutions Network.

La région d'Afrique sub-saharienne

Il n'y a pas encore d'étude spécifique à la protection des clients en Éthiopie. Néanmoins, des enquêtes globales de la *Smart Campaign*⁴ et du *Mix Market*⁵ réalisées en 2011 donnent un aperçu des avancées dans les différentes parties du monde. La figure 2 montre que la région d'Afrique sub-saharienne affiche le score le plus bas, sur une échelle de 0 à 100 %, dans presque tous les principes de protection des clients (ces 6 principes représentent une ancienne version de la *Smart Campaign*). Une explication plausible est que dans cette région du monde, le secteur de la microfinance est globalement moins mature avec un grand nombre de petites IMFs qui ont peu de ressources à investir dans ce domaine et un cadre réglementaire souvent moins efficace. C'est pourquoi la *Smart Campaign* essaye actuellement de renforcer son activité dans cette région.

Les Principes de Protection des Clients au sein de SFPI

SFPI a adhéré aux principes de la *Smart Campaign*, ce qui signifie que l'institution soutient l'initiative mondiale de protection des clients de la microfinance et qu'elle s'engage à implémenter ces principes au sein de ses activités journalières.

Après avoir assisté à la formation organisée par l'AEMFI, une auto-évaluation a été réalisée à l'aide d'une grille développée par la *Smart Campaign* pour déterminer où SFPI se situe en termes de protection des clients et quels sont les principaux domaines à améliorer. SFPI a complété une grille de 42 questions qui donne un score pour chacun des 7 Principes de Protection des Clients. Ces principes sont légèrement différents de ceux cités ci-dessus car l'outil d'évaluation est basé sur une ancienne version des principes (même version que la figure 2 mais en distinguant « transparence » et « tarification responsable »). La figure 3 affiche les différents scores obtenus.

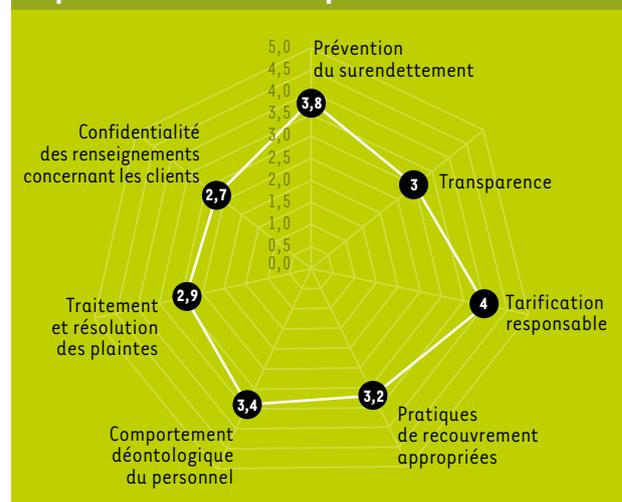
L'échelle de scores va de 1 à 5 pour chaque principe. Un score de 3 signifie que l'institution respecte les exigences de la *Smart Campaign* pour ce principe. Un score

de 4 est attribué aux IMFs qui dépassent les exigences de par leurs procédures ou pratiques qui vont au-delà de la moyenne du secteur. Enfin un score de 5 est donné de manière exceptionnelle à des institutions qui ont une pratique exemplaire dans ce domaine. Il est important que tous les acteurs de la microfinance aient une compréhension commune des niveaux de scores dans le but de pouvoir comparer les différentes IMFs entre elles.

La tarification responsable est le principe pour lequel SFPI a obtenu le plus haut score (4), pour deux raisons principales. Premièrement, le marché de la microfinance en Éthiopie est caractérisé par des taux d'intérêts historiquement bas comparés aux pays voisins, comme le montre le projet lancé par MFTransparency et AEMFI « Transparent Pricing Initiative in Ethiopia » qui consiste à collecter et publier des données sur les taux d'intérêts demandés par les IMFs. Ceci est principalement dû au financement provenant des gouvernements régionaux ou des ONGs qui prêtent à faibles coûts, ce qui se répercute positivement sur les clients. Cependant, en particulier pour les IMFs privées, ces sources de financement commencent à devenir de plus en plus difficiles à obtenir, obligeant les IMFs à emprunter auprès de banques commerciales à des coûts plus élevés, ce qui pourrait faire augmenter les taux d'intérêts pour les clients à l'avenir. Deuxièmement, SFPI a de faibles coûts opérationnels assurant à l'institution des activités rentables tout en maintenant des taux d'intérêts relativement bas.

La confidentialité des données des clients est le principe pour lequel SFPI a obtenu le score le plus faible (2,7). La confidentialité et la protection des données sont souvent oubliées par les institutions de microfinance bien qu'elles soient particulièrement importantes puisqu'elles per-

FIG.3 Scores des principes de protection des clients pour SFPI



4: *Implementing Client Protection in Microfinance - The State of the Practice 2011*, The Smart Campaign, Center for Financial Inclusion, publication n°14

5: *A survey of 405 MFIs reporting to MIX in 2009-2010*, State of Practice in Social Performance Reporting and Management, Microfinance Information Exchange, 2011.

mettent de réduire les incitations aux vols et fraudes. Elles peuvent aussi protéger les individus de la pression sociale que peuvent exercer les amis ou la famille pour recevoir de l'aide financière. L'institution pourrait mettre en place une procédure pour systématiquement informer ses clients de la manière dont leurs données pourraient être utilisées et obtenir leur consentement par écrit.

Les pratiques de recouvrement appropriées et le comportement déontologique du personnel sont des principes pour lesquels SFPI a obtenu des scores satisfaisants. SFPI possède une procédure qui décrit étape par étape la pratique à adopter pour collecter les remboursements des clients et en particulier les actions à entreprendre concernant les clients en défaut de paiement. SFPI pourrait cependant envisager de nouvelles sortes de garanties liées aux prêts individuels, autres qu'un bien immobilier. Sur le terrain, les agents de crédits sont engagés et ont établi un climat de confiance avec les clients. Les clients, de leur côté, se sentent respectés par le personnel. Dans le but d'aller encore plus loin, SFPI pourrait inclure, dans ses procédures opérationnelles ou dans son code éthique, une liste des pratiques interdites et sujettes à sanctions dans les relations avec les clients. Les membres du Conseil d'Administration pourraient aussi être davantage impliqués dans les actions de performance sociale de SFPI.

Le principe de prévention du surendettement a également obtenu un score élevé chez SFPI, plus élevé que le *benchmark* de 3,3 calculé en 2011 par la *Smart Campaign* sur 67 IMFs en Afrique sub-saharienne. Le surendettement est probablement un des problèmes qui cause le plus de tort aux clients et aussi aux IMFs, comme l'ont montré les crises de surendettement des différents pays et principalement en Inde dans la région d'Andhra Pradesh. La concurrence dans le secteur de la microfinance en Éthiopie est relativement limitée comparée à la forte demande. Cependant, celle-ci s'est récemment accentuée à Addis-Abeba et ses environs. SFPI et huit autres IMFs opérant dans la région ont par conséquent signé un code de conduite qui consiste à communiquer autant que possible entre IMFs afin d'éviter de délivrer plusieurs prêts à un même client. SFPI évalue également avec attention l'activité d'un client potentiel et sa capacité de remboursement pour lui prêter un montant qu'il sera capable de rembourser.

Pour le principe de transparence, SFPI a obtenu un score de 3. Durant une session d'information, SFPI fournit à ses clients potentiels des informations transparentes sur les prix, les frais et l'épargne obligatoire liée au prêt. L'IMF explique aussi aux clients qui vont recevoir

un prêt groupé le principe de responsabilité solidaire et ses conséquences sur les différents membres du groupe. Cependant, à cause d'un système de gestion de l'information peu performant, SFPI est limité dans le type d'information fourni aux clients existants et en particulier dans le calcul de leurs intérêts sur l'épargne.

Afin d'acquiescer un score plus élevé dans le **principe de mécanismes** de résolution des plaintes, des enquêtes de satisfaction pourraient être régulièrement réalisées. SFPI pourrait également mettre en place une procédure spécifique au traitement des plaintes.

Conclusion

La performance sociale est récemment devenue un sujet d'attention dans le secteur de la microfinance en Éthiopie et cet engouement est caractérisé par différentes actions entreprises par l'AEMFI en collaboration avec des acteurs mondiaux de la microfinance. Cependant, malgré la prise de conscience grandissante des acteurs, certains obstacles spécifiques au contexte éthiopien demeurent, rendant plus difficile la mise en place d'outils de gestion de la performance sociale.

SFPI est une IMF qui a commencé à investir des ressources et de l'énergie dans la gestion de sa performance sociale afin de mieux servir ses clients et de se focaliser davantage sur sa mission sociale. Étant une des premières IMFs éthiopiennes à mettre en place l'outil *Progress-out-of-Poverty Index* qui mesure le niveau de pauvreté des clients et son évolution dans le temps, elle peut servir d'exemple pour l'ensemble du secteur. Soucieux d'agir autant que possible dans l'intérêt du client, SFPI a également entrepris une évaluation de ses activités à travers les sept Principes de Protection des Clients développés par la *Smart Campaign*.

Pour les années à venir et dans les limites de ses ressources et contraintes, SFPI a élaboré un plan d'actions en performance sociale. Poursuivre et élargir l'utilisation du PPI, mettre en place des procédures pour accroître la protection des clients, et impliquer davantage les membres du Conseil d'Administration dans la performance sociale, comptent parmi les principaux objectifs que SFPI s'est fixé pour les années à venir.

Le surendettement est probablement un des problèmes qui cause le plus de tort aux clients et aussi aux IMFs.

Ce numéro de *Zoom microfinance* a été réalisé par Aurélie Moreau à l'issue d'une mission de trois mois effectuée dans le cadre du partenariat entre SOS Faim et le European Microfinance Program (master en microfinance) afin de contribuer concrètement à la mise en place par SFPI d'outils de gestion des performances sociales.

SOS Faim et la microfinance

SOS Faim appuie depuis de nombreuses années des organisations paysannes en Afrique et en Amérique latine. Comme tout outil de développement, la microfinance doit être interrogée dans ses finalités, ses modalités et les conditions de sa mise en œuvre. C'est dans cet esprit que SOS Faim publie *Zoom microfinance*. Vous pouvez retrouver cette publication, en version téléchargeable, en français, anglais et espagnol, sur le site Internet de SOS Faim : www.sosfaim.org

SOS Faim est membre de European Microfinance Platform [e-MFP] et de la Table Ronde de la microfinance luxembourgeoise (TRML).

Parallèlement à *Zoom microfinance*, SOS Faim édite *Dynamiques paysannes*, une publication consacrée aux enjeux rencontrés dans leur développement par les organisations de producteurs agricoles et les organisations paysannes. Vous pouvez également retrouver cette publication en version téléchargeable en français, anglais et espagnol, sur le site Internet de SOS Faim : www.sosfaim.org

Éditeur responsable : Freddy Destrait, 4 rue aux Laines, B-1000 Bruxelles (Belgique)
Coordination : Marine Lefebvre
Graphisme : www.marmelade.be
Zoom Microfinance est imprimé sur du papier recyclé

SOS Faim – Agir avec le Sud

4 rue aux Laines, B-1000 Bruxelles (Belgique)
Tél. 32-(0)2-511.22.38 Fax 32-(0)2-514.47.77
E-mail info.be@sosfaim.org

SOS Faim – Action pour le développement

88, rue Victor Hugo, L - 4141 Esch-sur-Alzette (Luxembourg)
Tél. 352-49.09.96 Fax 352-49.09.96.28
E-mail info-luxembourg@sosfaim.org

Site internet www.sosfaim.org

Zoom microfinance est réalisé avec le soutien de la Direction générale de la Coopération internationale de Belgique et de la Direction de la coopération au développement du ministère des Affaires étrangères du Luxembourg. Les opinions représentées dans la présente publication n'engagent que leurs auteurs.

Les derniers numéros de *Zoom microfinance* ont concerné :

n° 38

À la recherche de solutions pour le financement des activités rurales : les réponses de la FONGS au Sénégal

n° 36-37

Répondre aux besoins de financement agricole du monde rural, un défi relevé par la FUGPN-Mooriben au Niger

n° 35

Pour des taux d'intérêts justes et transparents en micro finance

n° 34

Le système d'appui aux filières porteuses de l'organisation paysanne camerounaise Nowefor

n° 33

Mise en valeur d'une production paysanne : rôle d'Harbu Microfinance dans la filière soja en région Oromo (Éthiopie)

n° 32

La banque des paysans, aux conditions des paysans

n° 31

Le Paidek, une IMF résistante aux crises