



Étude de Rentabilité

Mobilisation des Petites Épargnes

Étude de Cas d'UGAFODE en Ouganda

Novembre 2017 - Agir sur les leviers pour assurer la pérennité, Une perspective d'analyse pour les séries d'études de cas sur la mobilisation de petites épargnes.



Auteurs et Chercheurs :

EA Consultants :

- Xavier Martin Palomas

United Nations Capital Development Fund - MicroLead :

- Pamela Eser

- Hermann Messan

Comité d'évaluation :

United Nations Capital Development Fund - MicroLead :

- Ivana Damjanov

EA Consultants :

- Coralie Martin

- Barbara Magnoni

- Elisabeth Burgess

Fondation Mastercard :

- Ruth Dueck-Mbeba

- Amos Odero

- Prabhat Labh


Novembre 2017. Copyright © UN Capital Development Fund. Tous Droits réservés.
Les opinions exprimées dans cette publication sont uniquement celles des auteurs et ne représentent pas nécessairement celles de l'UNCDF, ni celles des Nations Unies, ni celles de ses organisations affiliées ou encore celles de ses Etats membres.

Remerciements


Nous remercions Monsieur Nathan Barigye de UGAFODE pour le temps et les efforts qu'il a consacrés à préparer cette étude de cas sur le parcours UGAFODE dans l'évaluation de l'analyse de la rentabilité de la mobilisation des petites épargnes.

Nous remercions également la direction et le personnel des autres institutions partenaires de MicroLead de l'UNCDF pour avoir partagé leurs expériences en vue d'accompagner l'élaboration de notre cadre décisionnel pour la mobilisation des petites épargnes. Nous les remercions pour leur temps et pour avoir partagé avec nous leurs données, les leçons apprises et les recommandations afin de permettre à d'autres prestataires de services financiers de faire de la MPE une entreprise financièrement viable qui fournit des services d'épargnes de qualité aux populations à faibles revenus.


Table des matières



4 Introduction



8 Décision de UGAFODE de fournir des services de Petites Épargnes : Facteurs marché et institutionnel



12 Agir sur les « Leviers de Viabilité » pour renforcer la proposition de valeur du client de UGAFODE



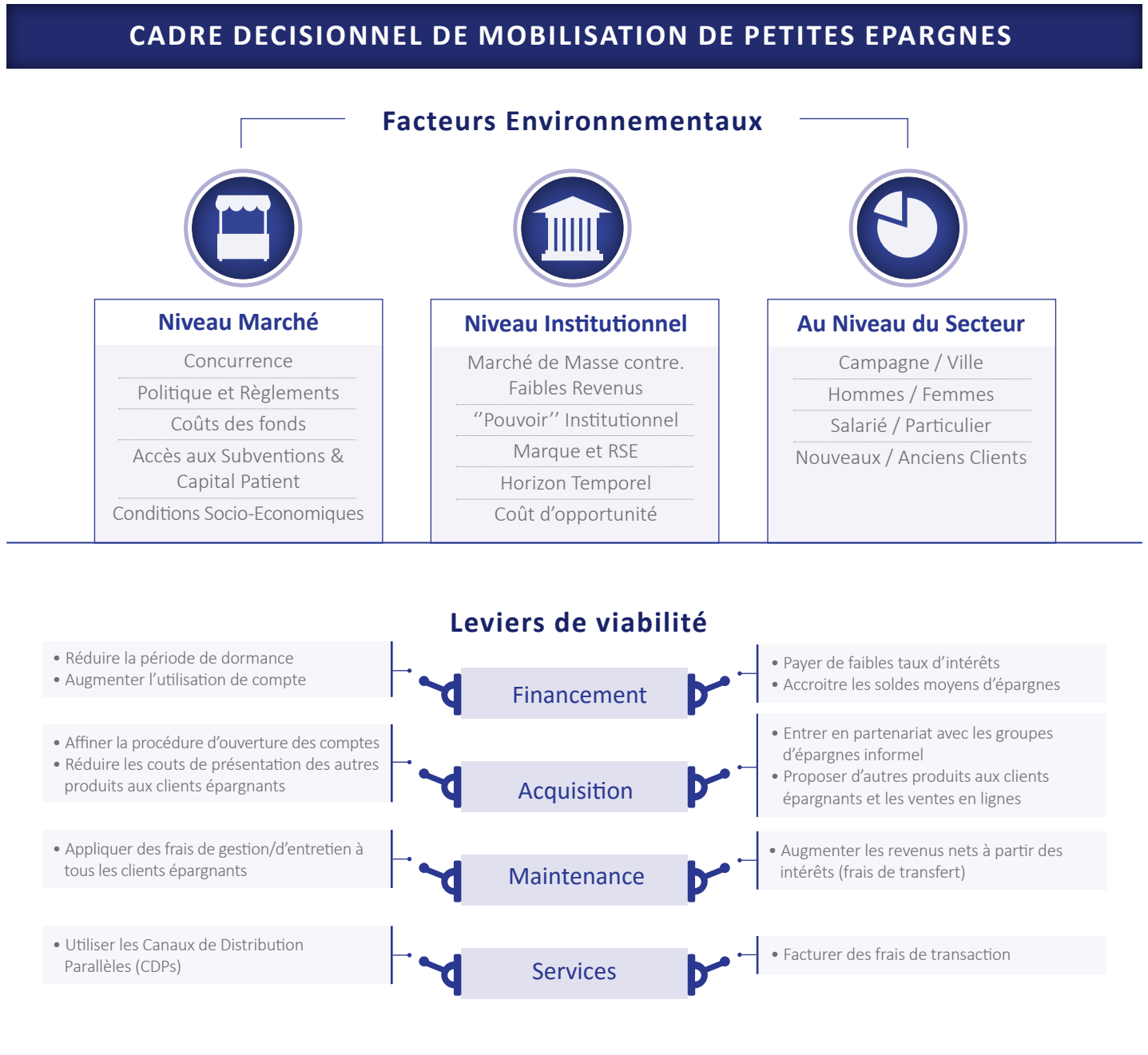
16 Perspectives : « En profondeur » et à « grande échelle »

Introduction

Décision d'UGAFODE de mobiliser la Petite Épargne : une opportunité pendant un processus de transformation difficile

Cette publication est l'une des séries d'études de cas à quatre parties qui démontrent l'utilité du cadre décisionnel de mobilisation de petites épargnes (MPE) (voir figure i). Ce cadre est plus élaboré dans le document de base intitulé « Agir sur les leviers pour assurer la pérennité ». Tous les documents ont été produits sur la base des expériences des prestataires de services financiers (PSF) aidés par le programme d'expansion MicroLead de l'UNCDF. MicroLead est une initiative pluriannuelle (2011-2017) en partenariat avec la Fondation Mastercard qui se concentre sur la satisfaction des besoins de la clientèle des milieux ruraux en produits d'épargne facilement accessibles, rentables, fournis de façon durable et à des échelles variables par les PSF agréés.

Figure i
Agir sur les Leviers pour Assurer la Pérennité



“ UGAFODE Microfinance Limited en Ouganda a démarré ses activités en 1994 en tant qu'ONG. ”

UGAFODE



EN AOUT 2013,
160 COMPTES
OUVERTS



SOLDE TOTAL ENTRE
DEUX PRODUITS
EQUIVAUT A UN PEU
PLUS DE 13 000 USD

En 2010, après plus de 15 ans d'activité essentiellement orientée vers le crédit aux pauvres, UGAFODE a débuté un processus de transformation pour une conversion en une institution de micro finance acceptant les dépôts. En ce moment, UGAFODE a déployé de gros efforts pour développer des produits d'épargne afin d'étendre sa petite épargne et atteindre les clients à faibles revenus. Elle a développé un Compte Épargne Ciblée, orienté vers les segments à faibles revenus, avec des caractéristiques comportementales visant à stimuler l'épargne. Elle a aussi développé un compte épargne Junior pour les jeunes, et trois produits destinés à attirer les clients à revenu élevé : un Compte épargne institutionnelle, des comptes pour la collecte des frais d'écolage et les dépôts à terme.

En Août 2013, c'était devenu évident que la croissance de l'épargne par ces comptes était plus lente que prévue. Pour les produits qui clairement visaient à mobiliser l'épargne au sein des segments à faible revenu, le Compte Épargne Ciblée et le compte Épargne Junior, UGAFODE a ouvert uniquement 160 comptes, avec, pour ces deux produits, un solde total de 13.000\$ (voir tableau i). Par ailleurs, pour tout son portefeuille épargne, 70% des dépôts étaient concentrés dans 10 comptes (8 comptes de dépôts à terme et 2 comptes d'épargne ordinaires), situation qui était à risque si un de ces épargnants avait à opérer un large retrait.

Tableau i

Produits d'épargne d'UGAFODE (Nombre de Comptes et Solde Total des Dépôts) en août 2013

Nom du Produit	#	UGX	USD
Dépôt à terme	46	3,506,225,951	1,345,960
Épargne ordinaire	34,320	1,218,605,087	467,795
Frais d'écolage	20	81,801,758	31,402
Épargne Institutionnelle	133	66,709,759	25,608
Compte employé	220	52,272,361	20,066
Épargne ciblée	54	21,155,050	8,121
Épargne Junior	106	12,603,740	4,838
Total	34,899	4,959,373,705	1,903,790

UGAFODE avait aussi ce qu'elle dénommait son produit de Compte d'Épargne Ordinaire. Ce produit avait été initialement utilisé pour déboursier les prêts et non pas pour collecter l'épargne et plus de 23.000 comptes de cette nature avaient un solde de 5\$ ou moins. Mais UGAFODE savait que ce produit avait la caractéristique de base de mobiliser davantage de dépôts. Les frais mensuels de maintenance de ce compte, soient 0,30\$, étaient en harmonie avec la concurrence (voir les caractéristiques du Produit Compte d'Épargne Ordinaire dans le tableau ii). Contrairement à la plupart des produits offerts par les concurrents à UGAFODE, il n'exige pas un solde minimum à l'ouverture. A présent, UGAFODE espère l'exploiter pour développer de nouveaux produits de petite épargne et accroître son programme de MPE. Est-ce possible qu'une institution comme UGAFODE, avec son passé d'ONG et sa mission *“de transformer économiquement et socialement les vies et le quotidien de nos populations en leur fournissant des services financiers inclusifs qui tiennent compte de leurs attentes”*, réussisse à se convertir en une institution financière qui mobilise la petite épargne dans ce processus?

Tableau ii
Caractéristiques du Produit Compte Épargne Ordinaire d'UGAFODE

Caractéristiques	Description
Nom du Produit	Compte Épargne Ordinaire (CEO)
Marché cible	Personne active gagnant régulièrement un revenu faible et qui souhaite faire des transactions en temps réel comme Épargne, remboursement de prêt
Slogan	« Un accès sécurisé et illimité à votre argent »
Dépôt Initial	10,000 UGX
Solde Minimum	10,000 UGX
Frais mensuels	1,100 UGX
Taux d'intérêt & Calcul	3,5% crédités sur le solde minimum pendant le mois
Frais transactionnels	N/A
Relevé	1 gratuit par mois
Transfert de fonds	EFT, Mobile Money, AirSave
Exigences du compte Ouverture	1. 1 Photo passeport 2. Photocopie d'une Pièce d'Identité valide (CIN, Passeport, Permis de conduire [l'un/ou l'autre])

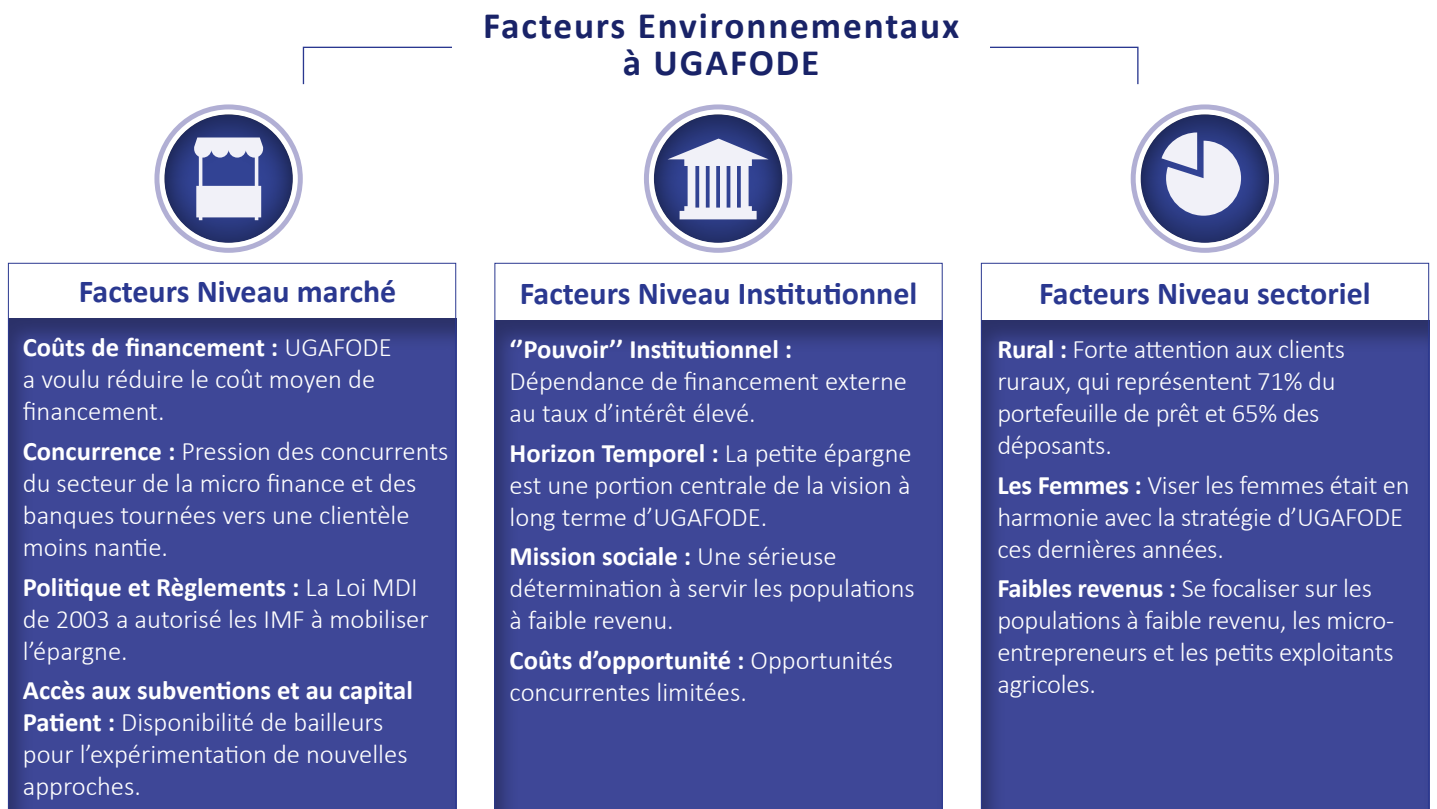
La décision d'UGAFODE de fournir les services de petites épargnes : Facteurs marché et institutionnel

Bien que UGAFODE ait 35.000 comptes et quelques 5 milliards UGX (1,9 millions) de dépôts (voir tableau i), l'institution n'avait pas réussi à remplacer sa dépendance des autres sources de financement par la mobilisation de l'épargne. En outre, avec le changement de la réglementation pour les institutions de collecte des dépôts en Ouganda, les coûts encourus par UGAFODE pour accepter les dépôts ont augmenté, en raison du besoin d'importants investissements et des efforts de restructuration des opérations, la formalisation des processus et la mise à niveau des systèmes. De surcroît, les coûts de financement n'avaient pas diminué étant donné que la stratégie institutionnelle était d'accepter des dépôts à terme qui sont onéreux. Le taux d'intérêt moyen payé pour les dépôts à terme (15%) était similaire aux coûts de financement payés pour les prêts commerciaux utilisés, pendant la durée, pour financer le portefeuille (16,1%). La taille médiane de son prêt était 1.500.000 UGX (575 \$) et 70% de ses 9.800 prêteurs étaient de micro-entrepreneurs et de petits exploitants agricoles. UGAFODE a rapidement constaté que les comptes épargnes n'étaient pas simples. Mettre l'accent sur l'épargne et la conception de nouveaux produits serait capital.

Depuis son démarrage, UGAFODE fut un leader dans la fourniture de services financiers pour les populations à faibles revenus en Ouganda. Cependant, elle a été confrontée à des difficultés dans la mobilisation de l'épargne et la capture de l'épargne provenant du segment de clients ayant bénéficié de produits de crédits. Comme l'a commenté Nathan Barigye de UGAFODE : *“Nos clients sont venus pour obtenir des prêts chez nous, mais ils envoyaient leurs épargnes vers d'autres institutions.”* Les dirigeants d'UGAFODE savaient de l'expérience de leurs concurrents que collecter les dépôts nécessitera un nouvel état d'esprit. Pourtant la conception des produits, des procédures, et leur vulgarisation devaient développer la confiance du client et attirer de nouveaux épargnants, tout en gérant la pression des régulateurs.

L'influence des facteurs environnementaux dans la décision d'UGAFODE de mobiliser la petite épargne :

Figure ii
Cadre de décision des facteurs environnementaux





La décision d'UGAFODE d'accroître la Mobilisation de la Petite Épargne (MPE) était motivée par plusieurs facteurs marchés. UGAFODE comptait largement sur un taux d'intérêt élevé pour les financements externes ainsi que sur des dépôts à terme plus onéreux. Ainsi, la mobilisation des épargnes était supposée être une façon moins chère d'obtenir des ressources pour financer le portefeuille de prêt de l'institution. De surcroît, la concurrence était féroce dans le secteur de la micro finance en Ouganda et l'institution cherchait comment faire la différence. Quand la chance des changements réglementaires se présenta, UGAFODE était prête à l'affronter. En 2011, UGAFODE a obtenu la licence de la Banque de l'Ouganda pour gérer une Institution de Microfinance collectant les Dépôts, faisant ainsi partie des quatre institutions de microfinance autorisées à collecter l'épargne. Une subvention était donc utile pour embrasser la MPE. En 2012, UGAFODE a reçu l'appui de l'UNCDF grâce à l'extension de son programme MicroLead, qui vise à accroître l'accès aux services financiers, en particulier l'épargne pour les populations à faibles revenus. Avec l'appui de MicroLead et l'assistance technique de l'Association des Mennotites pour le Développement Économique (MEDA), l'UGAFODE a travaillé pour améliorer sa stratégie de mobilisation de l'épargne.



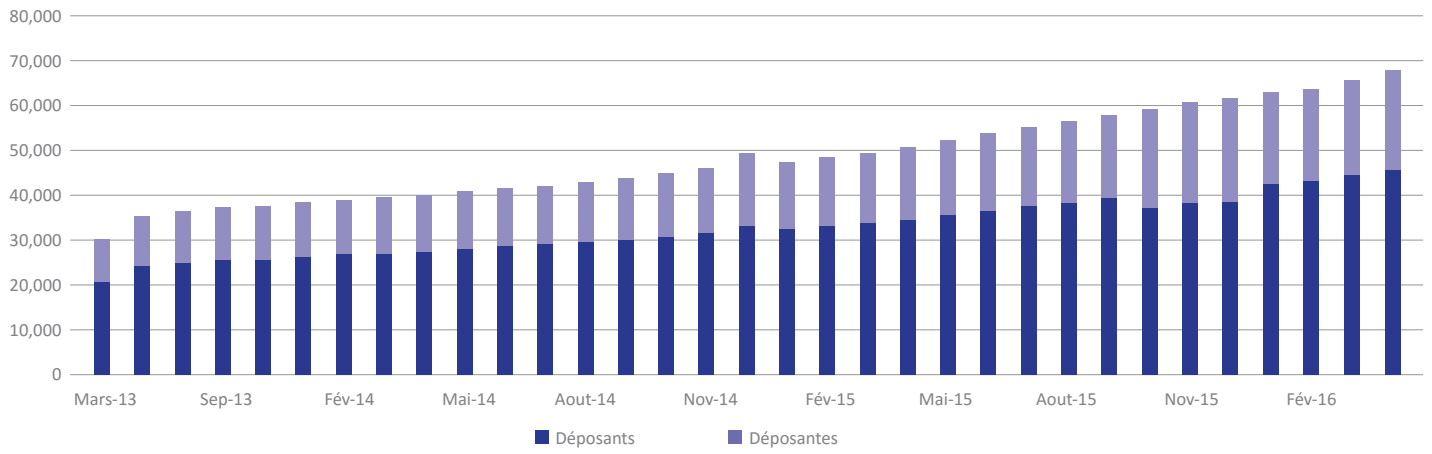
Depuis sa création, UGAFODE a toujours servi les personnes à faibles revenus. Elle est tellement attachée à sa mission sociale qui a motivé les dirigeants d'UGAFODE à fournir les produits d'épargne à ses clients. L'institution a appris grâce à la perspicacité de ses agents de guichet et aux études de marché que les segments de leurs clients traditionnels - micro-entrepreneurs et fermiers - avaient besoin de produits d'épargne.

Ces observations ont influencé le choix de l'institution de relever le défi de la promotion des petites épargnes malgré les difficultés qu'ils devaient affronter. UGAFODE avait aussi l'avantage de pouvoir s'appuyer sur son produit Compte d'Epargne Ordinaire, qui avait déjà plusieurs des caractéristiques d'un produit de MPE qui pourrait être accessible aux populations à faible revenu (voir tableau ii ci-dessus).



L'un des principaux objectifs d'UGAFODE était de servir les clients qu'elle a déjà et de leur fournir un plus large éventail de produits et de services financiers. Traditionnellement UGAFODE avait une forte présence dans les zones rurales, les clients en zones rurales représentant 71% du portefeuille de prêt de l'institution. Par ailleurs, ces dernières années UGAFODE a travaillé pour augmenter l'accès des femmes aux services financiers. Entre mars 2013 et mars 2016, le nombre de femmes épargnantes est passé de 9.417 à 21.758. Comparée à l'ensemble du portefeuille, la croissance a toutefois été moins prononcée: la proportion de femmes épargnantes a seulement augmenté de 31% en 2013 à 33% en 2016 (voir Figure iii). Mais il sera plus difficile de viser plus de femmes. UGAFODE a besoin d'une nouvelle approche pour la commercialisation auprès des femmes ainsi que des investissements pour la formation (voir ci-dessous). Prenant conscience des difficultés, UGAFODE s'est engagée à proposer ses produits d'épargne à des clients avec un niveau de revenu plus élevé. Ces clients à revenu plus élevé permettraient d'augmenter le solde moyen et de rapidement augmenter le pool des dépôts.

Figure iii
Épargnants contre Epargnantes à UGAFODE



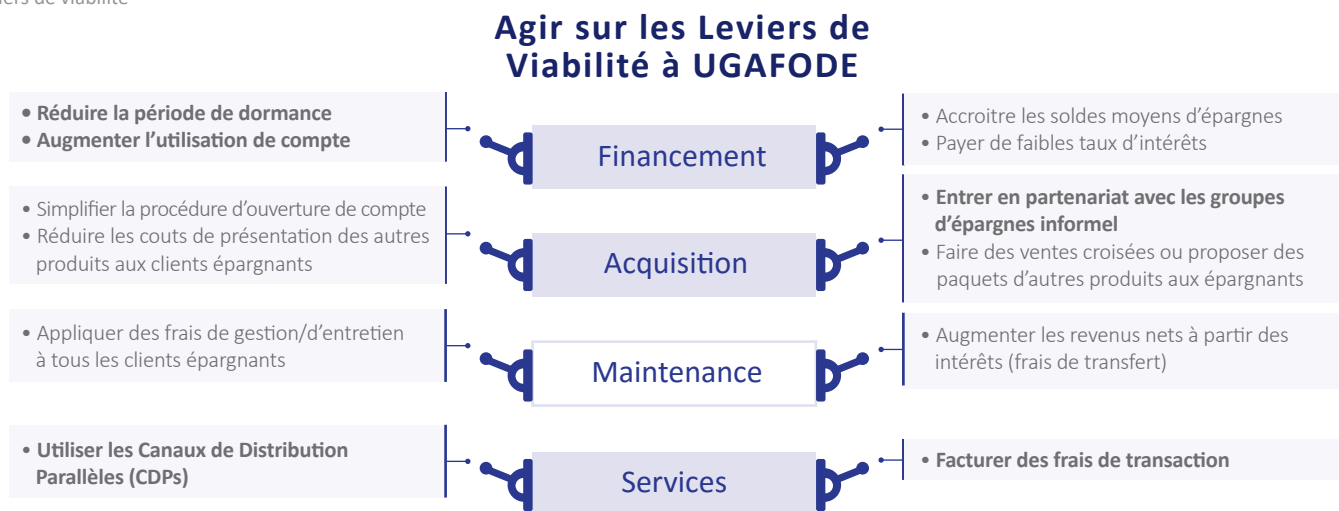
Réunion d'affaire

Agir sur les « Leviers de Viabilité » pour renforcer la proposition de valeur du client.

Pour renforcer son étude de rentabilité de la MPE, les efforts d'UGAFODE se sont appuyés sur l'activation de plusieurs leviers de viabilité du cadre de décision de la MPE (voir Figure i). Plusieurs de ces leviers nécessitent de se lancer dans de nouveaux modèles et approches d'affaires pour lesquels le Programme MicroLead a été un partenaire décisif.

Concevoir un plan pour agir sur les « leviers de viabilité » afin de rendre la MPE attrayante auprès des populations à faible revenu.

Figure iv
Leviers de viabilité



Levier de viabilité pour la réduction des coûts : Partenariat avec les groupes d'épargne informelle pour toucher les clients à faible revenu.

Dans le cadre du projet MicroLead et avec l'appui de MEDA, UGAFODE a organisé un plan de renforcement institutionnel et a élaboré une nouvelle stratégie de mobilisation de l'épargne avec un accent sur la conception de nouveaux produits et de nouvelles stratégies de marketing. Grâce au projet, UGAFODE a travaillé avec IDEO.org, en utilisant leur approche de conception basée sur la ressource humaine pour conduire une étude de marché et développer un nouveau produit. GroupSave, ce nouveau produit d'épargne, permet aux groupes d'épargne informels existants de déposer le « surplus » d'argent de leur groupe dans un compte formel sur chez UGAFODE. GroupSave a été conçu comme un produit d'épargne pour les groupes d'épargne déjà établis qui ont un excès de liquidité et qui envisageaient d'épargner dans une institution financière afin de réduire les risques inhérents à la gestion de la liquidité en excès. Avec le soutien de MEDA, UGAFODE a ensuite développé un partenariat avec l'ONG international Catholic Relief Services (CRS) pour coupler 150.000 membres des groupes d'épargnes de CRS avec UGAFODE.

UGAFODE a lancé la phase pilote de GroupSave en juin 2014 à travers quatre agences. L'assimilation au début a été lente, mais en février 2015, UGAFODE avait ouvert 189 comptes (en considérant 20 membres par groupe, cela revenait à 3.780 personnes) pour un solde total de 36 millions UGX (approximativement 12.000 \$) et un solde moyen de 190.000 UGX par compte (65\$). En Avril 2016, UGAFODE avait 367 Comptes GroupSave (représentant 7.340 personnes). La difficulté actuelle est d'atteindre davantage de clients et d'augmenter les soldes des clients actuels.



Levier de viabilité pour la réduction des coûts : Réduire les comptes dormants et augmenter l'utilisation.

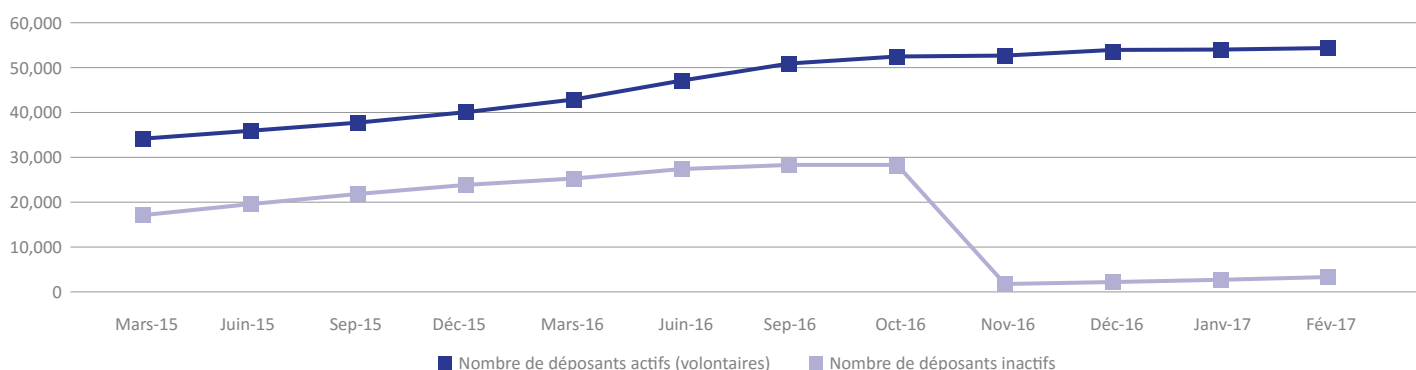
La première étape d'UGAFODE pour encourager l'utilisation des comptes fut une recherche centrée sur l'homme pour créer un produit adapté aux besoins des segments de clients cibles. Pour rehausser son image et sa capacité marketing, UGAFODE a recherché le soutien de 17 Triggers, une agence de marketing social qui les a aidés à communiquer autour de GroupSave et à le commercialiser. Après la phase pilote, des consultants de Enclude ont identifié un certain nombre de défis parmi lesquels les forts taux d'inactivité. En réponse, UGAFODE a créé une stratégie d'engagement des nouveaux clients, a défini de nouveaux segments de clients cibles et a raffiné sa proposition de valeur client. Les nouveaux segments de clients cibles étaient aussi bien les groupes d'épargne que les clients prêteurs d'UGAFODE. En outre, UGAFODE a déployé une campagne d'activation des comptes pour sensibiliser les groupes d'épargne sur le produit et a envisagé d'introduire des mesures liées à l'utilisation du compte par les clients pour motiver le personnel. La campagne d'activation a aussi été utilisée pour observer la réaction des clients et pour affiner la proposition de valeur.

La campagne d'activation fut un succès sur certains plans et a permis à UGAFODE de maintenir sa croissance pour les comptes actifs de dépôt suite à la croissance de l'ensemble des comptes de dépôt (voir figure v). Toutefois, avec un taux de dormance de 38% en avril 2016, l'ouverture des comptes restés inactifs resta une question décisive pour UGAFODE.

L'effort de réactivation a permis de rouvrir seulement 5.000 comptes, alors que le reste des comptes inactifs est resté fermé conformément aux prescriptions réglementaires (en novembre 2016). Mais il est important de reconnaître l'impact qualitatif du processus conçu et le lancement d'un produit qui a permis à UGAFODE de renforcer sa capacité institutionnelle à mobiliser l'épargne. Au même moment, le produit GroupSave a facilité l'accès d'UGAFODE aux populations rurales et l'expansion de sa clientèle féminine. Comme l'a fait remarquer Wilson Twamuhabwa, (ancien) PDG de UGAFODE, *"l'émancipation de la femme par l'accès financier est très importante pour toutes les activités de développement. Notre nouveau Compte GroupSave permet aux groupes de femmes ainsi qu'aux clients individuels d'avoir accès à des services abordables, sûrs, et commodes."*¹



Figure v
La croissance d'UGAFODE en Déposants depuis le Plan de Mobilisation de l'épargne



¹ Interview sur la Nouvelle Vision, 8 Mars, 2016.
http://www.newvision.co.ug/digital_assets/c6c8f28e-1a7f-42a1-939e-af1349d0e0f2/46-UGAFODE-Women-DAY.pdf

Levier de viabilité pour la réduction des coûts : Trouver des solutions bon marché pour renforcer la participation du client à l'utilisation des Canaux de Distribution Parallèle (CDPs).



En dehors de la réévaluation de leur stratégie de mobilisation de l'épargne, l'introduction de nouveaux produits et l'amplification des activités de marketing, UGAFODE a ressenti le besoin d'innovation en matière de services sur les comptes. UGAFODE a décidé de lancer une plateforme de services bancaires mobiles qui offrirait plus de confort et permettrait d'accroître potentiellement l'épargne en donnant la possibilité aux clients de faire de petites transactions régulières. La plateforme permettrait également de maintenir le niveau de concurrence sur un marché de services financiers en croissance en Ouganda. UGAFODE a premièrement recherché un partenariat avec des opérateurs Mobile Money semblables à ceux développés par les institutions de microfinance et banques acceptant des dépôts, tels que Centenary Bank qui vise des segments de clients similaires. Néanmoins, ces partenariats étaient difficiles à conclure et en leur lieu et place, une plateforme exclusive de banque mobile, AirSave, a été adoptée (voir Encadré 1 : Grille tarifaire de AirSave).

Le but de Airsave était d'aider les clients à réduire les pertes en temps et en ressources dans le déplacement aller et retour vers les agences de UGAFODE, pertes qui affectaient, de façon disproportionnée, les femmes et les populations rurales chaque fois qu'elles devaient faire des transactions. Airsave ne serait une option efficace que s'il accroît l'engagement du client, ce qui conduirait à des soldes d'épargne plus grands et à des taux d'activités plus élevés.

Levier de Viabilité pour l'Accroissement des Revenus : Facturer des frais de transaction

Généralement, les frais de transaction sont suggérés comme stratégie essentielle pour les PSF d'avoir des revenus en déployant un réseau de distribution parallèle. Les clients de UGAFODE paient des commissions et des frais transactionnels quand ils utilisent AirSave (voir Encadré 1: Grille tarifaire de AirSave). Cependant, ces frais n'ont pas généré assez de revenus pour UGAFODE. La plupart du revenu est collecté par les ORM et non pas par UGAFODE parce que Airsave dépend des plateformes Mobile Money des ORM. Donc pendant que AirSave offre plus de convivialité aux clients, ce qui peut augmenter l'utilisation des comptes, UGAFODE n'est pas capable d'utiliser une grande partie des frais transactionnels pour amortir les coûts générés par AirSave.



Encadré 1 : Grille tarifaire de AirSave

AirSave permet à des particuliers dans des zones reculées d'avoir accès à leurs comptes UGAFODE grâce au téléphone mobile. Les clients peuvent vérifier leur solde, payer leurs factures, et faire des dépôts et des retraits d'argent en utilisant leur portefeuille Mobile Money tenu par l'un des deux opérateurs de réseau mobile (ORM) : MTN ou Airtel. AirSave opère essentiellement par la plateforme USSD d'un ORM pour transférer de l'argent entre le portefeuille mobile du client et le compte UGAFODE du client

Les dépôts sur le compte UGAFODE : Quand les clients veulent déposer de l'argent sur leur compte UGAFODE en utilisant des fonds gardés dans leur portefeuille Mobile Money de l'ORM, UGAFODE ne facture pas les clients. Néanmoins, les clients doivent payer des frais ORM contre les paiements numériques. Par exemple, le client paie environ 700 UGX

pour un transfert de leur Compte Mobile Money chez l'ORM vers leur compte UGAFODE quand il transfère des montants compris entre 5.000 UGX et 60.000 UGX (ou environ 0,25\$ et transférer entre 2 \$ et 20\$). Dans ce cas, les frais sont collectés par l'ORM et les ORM ne partagent pas pour l'instant ce revenu avec UGAFODE.

Retrait du compte UGAFODE : Quand les clients veulent faire un transfert dans le sens contraire, pour retirer de l'argent de leur compte UGAFODE et le transférer vers leur portefeuille Mobile Money de l'ORM, le client paie des frais de retrait de 1500 UGX à UGAFODE. Ensuite, si le client veut utiliser ces fonds pour des achats comptant, les frais de retrait Mobile Money s'appliqueront. Par exemple pour retirer ces fonds chez un prestataire ORM, les clients paient des charges qui peuvent être entre 1 - 3% du montant retiré. (Les ORM ne partagent pas ces frais de retrait avec UGAFODE.

Perspectives: «En profondeur» et à «grande échelle»

L'expérience d'UGAFODE avec la MPE : une transformation réussie malgré les difficultés persistantes

Malgré les succès considérables, atteindre la durabilité financière nécessitera des efforts continus d'UGAFODE afin de réduire les frais opérationnels et de couvrir une clientèle plus large. Présentement, en dehors de l'investissement initial substantiel, UGAFODE fait face aux dépenses annuelles sur ses comptes GroupSave, dépenses qui sont plus élevées que le revenu annuel généré pour l'institution par GroupSave (voir tableau iii).

Tableau iii
Recettes et dépenses moyennes des Comptes GroupSave de UGAFODE (USD)

Recettes	
Intérêts perçus (par la trésorerie Interne)	0.76\$
Revenus des journaux	0.32\$
Frais provenant des retraits avant objectif	0.10\$
Total des recettes mensuelles	1.18\$
Dépenses	
Intérêts payés aux déposants	(0.82\$)
CapEx (formation du personnel, matériel publicitaire), amortis	(0.45\$)
Transport des agents sur le terrain	(0.27\$)
Primes de terrain	(0.10\$)
Documentation des nouveaux comptes	(0.08\$)
Salaires du personnel	(0.22\$)
Siège/Suivi Directeur	(0.03\$)
Total des dépenses mensuelles	(1.97\$)
Profit (Perte) par mois	(0.79\$)

(Sur la base de 364 Comptes)



Classe communautaire

La transformation d'UGAFODE d'une institution exclusive de crédit, à une institution de collecte de l'épargne est un processus toujours en cours. Grâce au programme d'expansion de MicroLead et avec l'appui de MEDA, UGAFODE a effectué des progrès considérables dans sa stratégie de mobilisation de l'épargne, ayant lancé aussi bien un nouveau produit et qu'un nouveau canal de distribution. Le produit d'épargne GroupSave de UGAFODE est novateur - c'est l'un des premiers produits d'épargne développé en Ouganda pour les groupes d'épargne informelle qui permet d'utiliser un canal mobile pour les transactions sur les comptes. Bien que le produit d'épargne n'ait pas atteint les objectifs fixés par UGAFODE, l'institution est convaincue d'être sur le bon chemin et que la mobilisation de l'épargne permettra à son portefeuille d'épargne de grandir, réduisant ainsi sa dépendance par rapport au financement externe à des taux d'intérêt élevés. Tout ceci, permettra certainement à l'institution de continuer par fournir des produits moins chers aux clients à faible revenu.



Une case dans un village local

A PROPOS DE L'UNCDF

L'UNCDF facilite l'accès aux capitaux publics et privés par les populations les plus démunies dans les 47 pays les moins avancés du monde.

Dans le cadre de son mandat de fourniture de capitaux et d'instruments d'investissement, l'UNCDF offre des modèles de financement "last mile" qui permettent de débloquer les ressources publiques et privées, notamment au niveau national, afin de réduire la pauvreté et d'encourager le développement économique local. L'UNCDF s'appuie sur deux modèles de financement : l'inclusion financière, qui permet aux individus, aux ménages et aux petites entreprises de participer davantage à l'économie locale, en mettant à leur disposition les outils dont ils ont besoin pour sortir de la pauvreté et gérer leur situation financière ; et en montrant comment les investissements localisés – grâce à la décentralisation fiscale, au financement municipal novateur et au financement structuré de projets – qui contribuent au financement, public et privé, sous-tendant la croissance économique locale et le développement durable. En renforçant l'accessibilité financière des personnes pauvres au niveau des ménages, des petites entreprises, et au niveau des infrastructures locales, l'UNCDF contribue à l'objectif de développement durable 1 qui vise à éradiquer la pauvreté et de l'objectif 17 qui porte sur les moyens de mise en oeuvre. En identifiant les segments du marché dans lesquels les modèles de financement novateurs peuvent foncièrement faciliter le financement au "last mile" et remédier à l'exclusion et aux inégalités d'accès, l'UNCDF soutient la réalisation de plusieurs des objectifs de développement durable.

A PROPOS DE MICROLEAD

MicroLead est une initiative mondiale de l'UNCDF qui pousse les fournisseurs de services financiers à développer, expérimenter et offrir à grande échelle les services d'épargne aux personnes à faibles revenus, aux populations rurales, en particulier aux femmes. Cette initiative a été lancée en 2008 avec le soutien de la Fondation Bill & Melinda Gates et a été élargie en 2011 avec l'appui de la Fondation Mastercard et LIFT Myanmar. Elle contribue aux objectifs de développement durable de l'ONU, en particulier l'ODD1 (éradiquer la pauvreté), ODD2 (éradiquer la faim, assurer la sécurité alimentaire et promouvoir l'agriculture durable) et l'ODD5 (assurer l'égalité des sexes et l'autonomisation économique des femmes), ainsi que l'agenda Financement pour le Développement de Addis-Abeba (mobilisation des ressources nationales).

MicroLead travaille avec un certain nombre de FSP et de Fournisseurs de Services Techniques (FST) à desservir les marchés ruraux à forte demande jusqu'à présent inexploités, en produits offerts à des prix raisonnables via les canaux de distribution parallèles comme les prestataires en milieu rural, les téléphones mobiles, les agents itinérants, les appareils de point de vente et la mise en réseau de groupes informels. Les produits sont offerts avec une éducation financière, de sorte qu'en dehors de l'accès à ceux-ci, les clients utilisent également des services de qualité.

Avec un accent particulier sur l'épargne, les femmes, les marchés ruraux, et la technologie, MicroLead est un programme axé sur la performance, qui appuie les partenariats visant à renforcer la capacité des institutions financières pour le pilotage et le déploiement de services financiers durables, en particulier l'épargne. Alors que l'UNCDF déploie la prochaine phase de MicroLead, celui-ci continuera de se concentrer sur la facilitation de partenariats novateurs qui encouragent les FSP à atteindre les populations rurales éloignées, de s'appuyer sur les infrastructures financières numériques existantes et de mettre l'accent sur les produits axés sur le client. Pour plus d'informations, veuillez visiter www.uncdf.org/microlead. Suivez UNCDF MicroLead sur Twitter à @UNCDFMicroLead.

A PROPOS DE LA FOUNDATION MASTERCARD

La Fondation Mastercard travaille avec des organisations visionnaires pour fournir un accès élargi à l'éducation, à la formation et aux services financiers pour les personnes démunies, principalement en Afrique. En tant qu'une des plus grandes fondations privées, son travail est guidé par sa mission de faire progresser l'apprentissage et promouvoir l'insertion financière pour créer un monde inclusif et équitable. Basée à Toronto, au Canada, son indépendance a été établie par Mastercard dès sa création en 2006.



A PROPOS DE EA CONSULTANTS

EA Consultants est une firme de consultants qui se consacre à veiller à ce que l'inclusion financière soit une proposition de valeur partagée par toutes les parties prenantes et, en particulier, par le client. Nous avons plus de 10 années d'expérience de travail avec des ménages dans le monde pour que leurs voix et leurs besoins soient intégrés dans les produits, la distribution et les politiques. Nous combinons la recherche et la pratique afin de nous assurer que notre travail est guidé par une analyse et une compréhension des marchés et des besoins des clients. Notre objectif est que nos travaux conduisent à de nouvelles façons de penser et de nouvelles pratiques qui auront des impacts profitables à tous les segments de la société. Nous nous appuyons sur les vastes connaissances et l'expertise d'une équipe diversifiée de conseillers afin d'offrir des services de consultation novateurs et de recherche aux gouvernements, aux institutions financières, aux autres firmes privées, aux organisations à but non lucratif et aux institutions internationales. Notre équipe de professionnels de la réflexion prospective s'adapte à l'évolution des besoins du marché. Nos clients apprécient nos analyses et recommandations parce qu'elles sont pragmatiques, durables et économiquement viables. Visitez-nous à www.eac-global.com.



MicroLead / UN Capital Development Fund

Two United Nations Plaza
26th Floor
New York, NY 10017
United States

 +1 212 906 6565
 +1 212 906 6479

 www.uncdf.org/microlead
 pamela.eser@uncdf.org
 @UNCDF #LDCsForward
#FinancialInclusion #LocalDev
 @UNCDFMicroLead