

Des solutions pour une inclusion financière: Au service des femmes rurales



CONTRIBUTEURS

Mariama Ashcroft
Anjali Banthia
Janiece Greene
Celina Kawas
Elizabeth Lynch
Julie Slama
Women's World Banking

Il y a plus de trente ans, la microfinance s'est répandue en Asie et en Amérique latine avec la promesse d'une autonomisation des indigents via l'accès à des services financiers abordables. Ces outils économiques devaient leur permettre d'investir dans de petites affaires, de faire des économies pour leur futur et de les faire sortir de la pauvreté. La microfinance a fourni des services financiers de base à des millions de personnes dans ces régions, d'abord via le crédit et maintenant de plus en plus par l'intermédiaire d'une gamme complète de services financiers comprenant de l'épargne, des assurances et des caisses de retraite. Au Bangladesh, sans doute le berceau de la microfinance, plus de 35 pour cent des pauvres ont accès au microcrédit, et l'Asie du sud dans son ensemble a des taux de pénétration d'environ 11 pour cent, suivie par l'Amérique latine avec 7 pour cent. Malgré ce progrès, des millions de personnes restent dans l'impossibilité de financer de petites affaires ou de construire un filet de sécurité économique, mais le secteur mûrit, se stabilise et continue à innover pour répondre à cette demande non satisfaite.

En Afrique subsaharienne, cependant, la microfinance s'est développée beaucoup plus lentement, en terme d'échelle et de viabilité. L'accès à la microfinance en Afrique

subsaharienne reste l'un des plus bas au monde avec un taux de pénétration de trois pour cent. Sept des dix pays avec les taux de pénétration les plus bas de la microfinance sont en Afrique subsaharienne. C'est une région profondément affectée par la maladie, les catastrophes naturelles, de faibles taux d'alphabétisme et des conflits violents, qui est confrontée à de nombreux défis qui ont limité son progrès et intensifié son besoin de développement économique.

Bien qu'il y ait beaucoup de travail à faire, un progrès récent dans les activités de microfinance en Afrique subsaharienne indique un potentiel pour une croissance future : aujourd'hui, la microfinance est pratiquée dans presque tous les pays de la région et il y a plus de 400 institutions de microfinance qui offrent des services financiers dans la région, y compris des ONG, des caisses d'économies, des institutions de microfinance à but lucratif et des banques commerciales. De plus, plus de vingt-cinq pays ont implémenté des politiques de régulation qui permettent aux institutions de microfinance de se développer, d'améliorer la transparence et la gouvernance.

Mondialement, 68 pour cent des plus de 90 millions de clients des institutions de microfinance sont des femmes. Partout dans les pays en développement, les femmes sont responsables du bien-être de leur famille et elles tendent à investir les profits de leurs affaires de manières qui ont un impact plus profond et plus durable dans leur famille et leur communauté. Du point de vue des affaires, les femmes sont aussi de meilleurs clients, plus fidèles et plus sérieuses pour le remboursement. A cause de cette dynamique, les femmes sont souvent considérées dans le secteur comme des canalisateurs financiers, pour assurer que la microfinance apporte le meilleur bénéfice possible, au plus grand nombre possible de personnes. Alors que cette démarche peut être un outil efficace pour augmenter l'autonomisation économique des indigents, il y a aussi des avantages supplémentaires qui sont provoqués par la microfinance, comme de la confiance

en soi, de la fierté, du respect et de l'indépendance, ainsi qu'un stress et des conflits réduits au sein des familles.

Atteindre ces objectifs parmi les femmes urbaines n'est pas rien, cependant, il y a un groupe pour lequel le défi est encore plus grand : les femmes rurales pauvres. Les femmes rurales constituent la majorité des indigents du monde. En Afrique subsaharienne, les femmes rurales sont confrontées à de sérieuses inégalités de genre ; elles ont les niveaux de revenu et de scolarisation les plus bas du monde, les plus hauts taux d'analphabétisme, et la mortalité liée à la maternité, un indicateur clé de la santé féminine, est encore 100 fois plus élevée que dans les pays développés.

Women's World Banking (WWB), un réseau mondial de 39 institutions de microfinance dans 27 pays, pense que l'investissement dans les femmes rurales à faibles revenus via des services de microfinance ciblés, peut être l'une des manières les plus efficaces de transformer leur vie. En 2009, WWB a conduit une recherche sur le genre en Ouganda avec des femmes et des hommes ruraux à faibles revenus possédant de petites ou moyennes exploitations agricoles. Les participants ont été recrutés au sein de la clientèle de Finance Trust, le membre du réseau WWB en Ouganda. La recherche souligne les obstacles juridiques, culturels et sociaux spécifiques liés au genre auxquels sont confrontées les femmes rurales dans l'accès et l'utilisation de services financiers en Ouganda et examine les défis opérationnels pour être au service de ce marché d'une manière viable. WWB publie ici ces résultats, comme une incitation à agir pour le secteur financier en Ouganda et en Afrique, pour se concentrer sur le développement de services de microfinance à l'écoute du client, basés sur la dynamique de genre dans les ménages ruraux.

LE MARCHE OUGANDAIS DE LA MICROFINANCE POUR LES FEMMES RURALES

L'Ouganda est un marché d'Afrique subsaharienne particulièrement pertinent pour les services de microfinance des femmes rurales. L'Ouganda, un des pays les plus pauvres du monde, a le troisième pourcentage le plus élevé de personnes vivant en zone rurale (88 pour cent). Les activités agricoles dominent le paysage économique rural, particulièrement pour les femmes, plus de trois quarts des ougandaises étant impliquées dans l'agriculture, le septième taux le plus élevé au monde. Cela fait des femmes rurales les principales productrices de nourriture en Ouganda et le moteur décisif de l'économie ougandaise. Malgré l'importance de l'agriculture en Ouganda et la prépondérance des femmes dans le secteur, il existe peu d'opportunités pour les femmes rurales à faible revenu d'accéder aux services financiers.

Les données du marchéage (MixMarket) indiquent que les institutions de microfinance ougandaises atteignent moins d'un pour cent des femmes en Ouganda. Dans la plus grande institution, Centenary Bank, les femmes constituent seulement 20 pour cent de la clientèle. Avec des prêts moyens de plus de 1600\$, 20 pour cent plus élevés que le PIB annuel par tête en Ouganda, les cinq acteurs majeurs suivants, BRAC Uganda, Pride, FINCA Uganda, Opportunity Uganda et Finance Trust, se concentrent plus spécialement sur les pauvres et sont au service de 50 à 70 pour cent de femmes, mais doivent encore atteindre une taille suffisante pour avoir un impact mesurable sur le marché rural. Pour cibler efficacement et être au service des clientes rurales en Ouganda, il est important pour le secteur de la microfinance d'avoir une compréhension plus profonde des rôles que jouent les hommes et les femmes dans l'économie et dans les ménages ruraux. WWB pense que c'est la première et la plus importante étape, de développer des services de microfinance ciblés à l'écoute de la cliente.

DEVELOPPER LES SERVICES DE MICROFINANCE

POUR LES FEMMES

Pendant les 10 dernières années, WWB a mené des recherches extensives dans le monde pour comprendre les relations entre les sexes et comment elles affectent les décisions liées à l'épargne, à l'investissement et aux dépenses dans le ménage. Ces études sur le genre utilisent des outils de recherche qualitative pour examiner comment l'identité de genre affecte les rôles et les responsabilités des hommes et des femmes au sein du ménage, leurs activités génératrices de revenu et leurs comportements par rapport aux dépenses, à l'épargne et à l'investissement. Bien que l'accent soit mis sur le développement des services de microfinance pour les femmes, il est crucial d'examiner les rôles et les responsabilités des hommes parce qu'ils ont des implications importantes sur la vie des femmes et sur les dynamiques au sein de leurs ménages. Les études explorent aussi l'utilisation et la satisfaction des femmes en ce qui concerne les services actuels de microfinance, y compris les attributs des produits, la livraison des services, l'interaction avec les équipes et les expériences au sein des succursales. Les découvertes d'études WWB antérieures révèlent d'importantes similarités dans la recherche principale, quel que soit l'endroit en question. Les thèmes communs qui émergent dans les marchés qui présentent des différences culturelles et de religion nous aident à comprendre l'universalité des questions de genre. Tout au long de cet article, des exemples pertinents d'études antérieures de WWB sur le genre seront fournis.

La démarche de WWB applique les recherches sur le genre et le marché à la conception de nouveaux produits et services de microfinance à l'écoute des clientes. Cela met les besoins des femmes au centre de toutes les actions de l'institution et fournit aux femmes une expérience qui est personnalisée à leurs besoins. La compréhension apportée par ces études permet ainsi le développement de la conception, du marketing, de l'assistance à la clientèle, de la stratégie de marque et de

la livraison des produits.

EXPLORER LES QUESTIONS CLES EN ETANT AU SERVICE DU MARCHE DES FEMMES RURALES EN OUGANDA

WWB pense qu'être au service du marché des femmes rurales en Ouganda n'est pas seulement possible, mais peut aussi être viable. Il y a deux types d'obstacles à la réalisation de cet objectif : les contraintes liées à la demande et celles liées à l'offre.

Les problèmes liés à la demande comprennent les disparités entre les sexes auxquelles sont confrontées les femmes rurales à faible revenu en Ouganda, que les institutions de microfinance cherchant à être au service de ce marché doivent aborder et surmonter. Les problèmes liés à l'offre sont les défis auxquels sont confrontées les institutions de microfinance pour développer un modèle commercial viable et à l'écoute de la cliente, qui soit vraiment au service du marché des femmes rurales en Ouganda.

PROBLEMES LIES A LA DEMANDE : COMPRENDRE LA DIFFERENCE D'ACCES

Gérer en même temps les rôles traditionnels des sexes et le « double fardeau »

Les rôles traditionnels des sexes prévalent dans la plupart des ménages ruraux en Ouganda : les hommes sont les chefs de famille, les figures de l'autorité, les principaux fournisseurs de ressources financières, les preneurs de décision et les gestionnaires des fermes familiales. Les femmes, par contre, sont les ménagères, les « gardiennes du foyer » et fournissent un travail crucial dans la ferme familiale. WWB s'est rendu compte que souvent les femmes ne s'identifient pas elles-mêmes comme des contributrices importantes au revenu du ménage, dans des situations où elles

s'engagent dans des activités génératrices de revenu, parce qu'elles considèrent ces activités comme une extension de leurs responsabilités domestiques.

Les recherches ont montré que, alors que les rôles et les responsabilités des hommes ont très peu changé par rapport à la génération passée, l'ajout des responsabilités génératrices de revenu aux rôles traditionnels des femmes a doublé le fardeau supporté par les femmes aujourd'hui. Dans l'Ouganda rural, les femmes contribuent habituellement à hauteur de neuf heures par jour d'activités ménagères non payées, en plus de leurs activités génératrices de revenu, pour chaque heure de travail ménager effectuée par les hommes. Cela comprend de faire la cuisine, de s'occuper des enfants et des membres de la famille malades et d'aller chercher du

Partout dans le monde les femmes parlent de l'extrême pression causée par le « double fardeau ». Au Maroc, les femmes ont senti que leur niveau de responsabilité avait radicalement augmenté alors que celui des hommes avait baissé. « Je pense qu'elle [la responsabilité des hommes] a baissé de 70 %. Elle était de 100 %, mais est maintenant de seulement 30 %. La grande responsabilité de la vie moderne, les dépenses, est rajoutée aux femmes. Je veux dire que tout ce qui est nécessaire dans la maison relève de la responsabilité [des femmes]. La sienne [la responsabilité de l'homme] est limitée au travail et à l'argent qu'il ramène », a déclaré une interviewée. En plus de cette pression, WWB s'est rendu compte qu'au Maroc le stress d'avoir à assurer financièrement et de prendre soin de la famille était aggravé par des tabous sociaux importants contre le travail des femmes. Dans une culture où la mobilité de la femme en-dehors du foyer est souvent restreinte et où avoir une épouse qui travaille reflète l'incapacité de l'homme à être le seul pourvoyeur financier, le travail des femmes est associé à la honte. Des femmes se sont plaintes d'être sujettes à du harcèlement et à des ragots à cause de leur travail.

Source : Etude de genre WWB avec l'association Al Amana (WWB Gender Study with Association Al Amana), Maroc, 2003

bois de feu et de l'eau.

Cette charge est intensifiée pour les ménages qui sont dirigés par des femmes, qui sont forcées de gérer les deux responsabilités elles-mêmes parce qu'elles sont divorcées, veuves ou célibataires, ou parce que leurs maris ont quitté les campagnes pour trouver du travail en ville. Cela force les femmes à diviser leur temps entre leurs doubles responsabilités et les laisse souvent avec seulement une petite partie de leur temps à consacrer à des activités génératrices de revenu, comme de vendre des ananas ou du maïs, de participer à des réunions de groupe de microfinance ou de se rendre à des succursales de banque. Cela est un obstacle clé à la capacité des femmes de développer leurs affaires et d'accéder aux services de microfinance.

De même, WWB s'est rendu compte que les femmes donnent la priorité à dépenser leurs gains dans la nourriture, les soins de santé et les frais de scolarité des enfants, ce qui correspond à leurs rôles traditionnels de « gardiennes de foyer » et de gestionnaires financières. « Je suis toujours inquiète, le jour et la nuit. Les frais de scolarité ! Toujours les frais de scolarité ! » a déclaré une des interviewées. Les femmes consacrent l'éventuel argent restant dans l'épargne, principalement pour les urgences. Ainsi, les exigences sur les revenus des femmes laissent souvent peu d'argent restant pour le réinvestissement dans des affaires (soit directement par les profits ou l'épargne, soit en prenant un prêt de microfinance), ce qui est un autre facteur crucial qui explique la lente croissance des activités génératrices de revenu des femmes. « Pour réunir les frais de scolarité, nous avons dû nous assurer que nous pourrions élever et vendre des chèvres. Nous en avions trois ou quatre [mais nous les avons vendues pour payer les frais]. Si nous en gardions beaucoup, alors nous pourrions faire plus d'argent », a déclaré une autre interviewée. Les gains des hommes, au contraire, étaient habituellement réinvestis dans les affaires, alimentant leur croissance. En plus de devoir jongler entre les responsabilités familiales et

Les recherches sur le genre en Jordanie ont découvert que malgré des contributions financières féminines importantes, les jordaniens et les jordaniennes reconnaissaient rarement avec fierté les femmes comme étant des « femmes d'affaire ». Les femmes étaient souvent ridiculisées à cause de leur travail ou on leur faisait sentir que leur travail était sans importance ou secondaire par rapport au travail de l'homme. « [J'espère que] les gens ne se moquent pas de nous pour ce que l'on fait, qu'ils [disent que] ce que l'on fait vaut réellement quelque chose », a déclaré une interviewée. Cherchant à changer ces perceptions des femmes et à construire leur réputation en tant qu'institution de microfinance de premier choix pour les femmes, le membre du réseau WWB Microfund for Women en Jordanie s'est embarqué dans une campagne publicitaire sociale nationale avec l'agence publicitaire internationale Saatchi and Saatchi. La campagne a utilisé le slogan « Autonomiser chaque femme ambitieuse », qui était significatif pour les femmes. « [Je suis] fière et heureuse que la femme travaille maintenant et que la femme a progressé depuis longtemps », a déclaré une interviewée. La campagne a utilisé la télévision, les panneaux d'affichage, les affiches et les brochures pour communiquer ce puissant message et a gagné le Prix Media de Jordanie pour la meilleure campagne de presse en 2006. Cet exemple montre comment une réelle compréhension des identités et des aspirations des femmes peuvent aider les femmes et les sociétés à changer leurs perceptions.

Source : *Etude sur le genre WWB avec Microfund for Women (WWB Gender Study with Microfund for Women), Jordanie, 2006*

le travail, les femmes sont souvent confrontées à des perceptions négatives quant à leurs travaux à l'extérieur du foyer.

S'efforcer de gagner un revenu et jongler avec plusieurs activités génératrices de revenu

Les activités génératrices de revenu pour les femmes et les hommes des campagnes ougandaises se répartissent selon les genres, ce qui signifie qu'ils/elles ont des types distincts d'activités génératrices de revenu. Bien qu'il

soit courant pour les femmes et les hommes de travailler ensemble dans les fermes familiales, les hommes ougandais ont tendance à être propriétaire, à gérer et à vendre les cultures de rente, alors que leurs épouses ont tendance à fournir le travail pour produire ces cultures. En fait, certaines estimations montrent que les femmes en Ouganda contribuent à plus de 70 pour cent du travail agricole de soutien, alors qu'elles ne sont propriétaires que de sept pour cent des terres cultivées. Les femmes effectuent ce travail en plus de leurs responsabilités de s'occuper des cultures vivrières et d'élever le bétail pour la consommation du ménage. Alors que la contribution économique de ce travail est considérable pour le ménage rural moyen et pour l'économie ougandaise, la majorité du travail agricole féminin n'est pas payé ; un rapport de la Banque Mondiale avance que les femmes représentent 80 pour cent des travailleurs non payés en Ouganda. Cela rend la contribution économique des femmes pratiquement invisible.

Pour compenser, WWB s'est rendu compte que certaines femmes rurales s'engagent aussi dans des activités génératrices de revenu supplémentaires, comme la vente de surplus de culture vivrière, de lait ou d'oeufs, la cuisine ou l'artisanat. Celles-ci sont habituellement des activités à faible valeur ajoutée, non payées, qui sont considérées comme un prolongement des activités féminines au sein des ménages, ce qui signifie souvent que ces affaires souffrent d'un manque d'attention et d'investissement, en termes d'investissements financiers et temporels.

Faire face à une participation inégale dans la prise de décision financière

Malgré le fait que les femmes rurales sont des contributeurs importants à la génération du revenu du ménage et qu'elles supportent de hauts niveaux de responsabilité pour les soins aux membres de la famille, elles ont des rôles minimum et inégaux dans les affaires

et dans la prise de décision financière du ménage. Par conséquent, les femmes sont souvent dans l'incapacité d'influencer les décisions qui pourraient les aider à développer leurs activités génératrices de revenu et à être plus efficaces.

Dans les campagnes ougandaises, les hommes sont encore perçus comme les décideurs finaux des ménages. « Mon mari ; il décide [ce pour quoi le revenu des affaires est utilisé] », a dit sans ambages une interviewée. Certains hommes ont fait état de discussions avec leurs épouses sur ces questions, mais il était clair que le dernier mot revenait aux maris. La recherche a montré que cela reste vrai même quand les femmes et les hommes travaillent ensemble dans la ferme familiale, les femmes disant que les hommes contrôlent la vente des cultures, des animaux et comment le revenu est utilisé, rendant difficile aux femmes de gagner de l'argent sur ces activités ou d'influencer les priorités de dépense ou

WWB a aussi observé cette tendance à l'investissement horizontal en République dominicaine. Là-bas les femmes ont choisi d'investir dans plusieurs affaires de petite taille, alors que les hommes avaient tendance à investir leurs revenus dans une seule affaire. Une interviewée a mentionné avoir une affaire de restauration, un petit magasin et des propriétés locatives. Cette démarche lui permettait d'être moins vulnérable si une des affaires ne fonctionnait pas et l'aidait à étaler ses flux de trésorerie sur les semaines, les mois et les années. Les femmes considèrent aussi que bien qu'il faille beaucoup de temps et d'attention pour gérer plusieurs activités génératrices de revenu, faire cela les aide à saisir des opportunités commerciales et à gagner de l'argent qu'elles peuvent contrôler. « Même si j'ai un commerce de proximité, je continue à vendre d'autres choses parce qu'il y a beaucoup de personnes qui les demandent, ce sont des personnes de confiance, et quoi qu'il arrive, je ne vais pas les abandonner », a déclaré une interviewée.

Source : Etude WWB sur le genre avec ADOPEM (WWB Gender Study with ADOPEM), République dominicaine, 2002

d'investissement.

Beaucoup de femmes trouvent difficile de garder le contrôle sur leurs activités génératrices de revenu si elles deviennent rentables. « S'il voit que je me développe, alors les profits que j'ai faits, il va dire 'donne-les moi' », a déclaré une interviewée. Le Fonds international de développement agricole (FIDA) cite un exemple ouest-africain où la préparation du poisson fumé pour la vente était traditionnellement une activité féminine, jusqu'à ce que des fours de fumaison améliorés, qui réduisent le temps de traitement de 60 pour cent, arrivent sur le marché. Comme la rentabilité s'est améliorée, les femmes ont remarqué que les hommes s'emparaient progressivement de la fumaison du poisson. Cette cooptation aide à comprendre pourquoi beaucoup de femmes rurales choisissent de limiter leurs affaires et de s'engager dans plusieurs activités génératrices de revenu plus petites et moins rentables, plutôt que d'investir dans une seule activité plus importante et profitable. Cette stratégie d'investissement horizontal limite la croissance d'une activité en particulier, mais elle est considérée comme préférable car elle permet de garder le contrôle sur leurs activités.

Se démener pour avoir des opportunités d'être propriétaire de biens

Les taux de droits de propriété de bien des femmes sont profondément inégaux par rapport aux hommes en Ouganda. Gouvernées par des obstacles financiers et des normes familiales et communautaires qui ont historiquement favorisé le droit de propriété et le contrôle des biens par les hommes, les ougandaises sont propriétaires de biens considérablement moins nombreux comme le terrain, le bétail et le logement, par rapport aux hommes. « [Le terrain] est au nom de mon mari... tout est au nom de mon mari », a déclaré une interviewée. Le coût d'achat des biens peut aussi être inabordable pour les femmes, dont les revenus et



les ressources financières sont généralement inférieurs à ceux des hommes. Cependant, WWB s'est rendu compte que même quand les options de financement sont disponibles, les femmes continuent à être confrontées à des restrictions de la part de leurs maris pour mettre les biens à leur nom. « Le mari ne peut jamais vous permettre d'obtenir un prêt et d'acheter une maison et de la mettre à votre nom », a déclaré une interviewée.

La législation actuelle, la loi foncière ougandaise de 1998, comprend des considérations pour la protection des droits des enfants, des femmes et des pauvres d'une manière générale. En particulier, la loi foncière a reconnu les terrains coutumiers comme une forme de droit d'occupation et la déclaration des intérêts des femmes sur les terrains coutumiers, le consentement du conjoint et des enfants à toute transaction du terrain

Les femmes gambiennes sont aussi inquiètes des graves risques financiers associés au décès d'un mari. WWB s'est rendu compte que là-bas les femmes sont souvent confrontées à des combats juridiques et culturels significatifs pour conserver la propriété partagée lors de la mort de leur mari. Les veuves sont particulièrement vulnérables à ces différends si elles ne sont pas le possesseur légal de la propriété foncière, c'est-à-dire si elles n'ont pas leur nom sur le titre foncier, ce qui est fréquemment le cas. Dans ce cas, une femme peut être expulsée par sa belle famille, particulièrement s'ils n'ont pas eu d'enfants. « Quand je me suis mariée, je ne m'en suis pas occupée, mais [maintenant] je voudrais ma concession parce que s'il meurt, je serai mise dehors parce que je n'ai pas d'enfants. Pour votre propre dignité en tant que femme, vous devez vous battre et avoir votre maison. [Ici] si votre mari meurt et que vous n'avez pas d'enfants, vous n'êtes personne », a déclaré une gambienne. Pour les femmes, faire des économies pour être propriétaire d'une maison était considéré comme difficile à réaliser mais comme une manière idéale de protéger leur sécurité.

Source : Etude WWB avec GAWFA (WWB Study with GAWFA), Gambie, 2003

familial, et la représentation des femmes dans toutes les institutions de gestion foncière et de règlement des différends. Cependant, la copropriété foncière du conjoint n'est pas incluse dans la loi et les femmes continuent d'être marginalisées dans le débat sur la politique concernant les droits fonciers. En Ouganda, les femmes sont propriétaires de seulement sept pour cent du terrain, bien qu'elles fournissent la majorité du travail agricole. Le Fonds international de développement agricole (FIDA) soutient que c'est l'une des causes cruciales de la pauvreté des femmes, « la pauvreté rurale est profondément implantée dans le déséquilibre entre ce que font les femmes et ce qu'elles ont ». Au niveau du bétail, les femmes ont aussi moins de chance d'être propriétaires de gros animaux, comme des vaches ou des buffles, mais possèdent habituellement du bétail moins rentable, comme des poulets, des chèvres et des porcs.

Etre propriétaire de terrain et de bétail est crucial pour assurer la sécurité des femmes du troisième âge et en cas de divorce ou de décès du conjoint. Cependant, dans certaines familles ougandaises, il est courant pour la famille d'un mari de prendre possession de ses biens après sa mort, laissant potentiellement les épouses sans bien foncier. « Après le décès [de mon mari], sa famille élargie a divisé les terrains et je me suis retrouvée sans rien », a déclaré une interviewée. Puisque les femmes rurales dépendent souvent de l'agriculture comme source principale de revenu dans le ménage, elles sont particulièrement vulnérables dans cette situation. Si ces biens étaient la propriété de la femme elle-même, elle serait en meilleure position pour conserver le contrôle et le droit de propriété.

Faire face aux restrictions de mobilité et aux réseaux sociaux limités

Les femmes rurales en Ouganda rencontrent des restrictions de mobilité de deux ordres : non seulement les habitats et les fermes familiales sont géographiquement dispersés sur de grandes étendues en zone rurale, mais elles sont aussi confrontées à des normes de genre traditionnelles, ce qui rend la mobilité difficile pour les femmes rurales. On attend donc des femmes rurales qu'elles restent à la maison ou dans la ferme familiale, et leurs mouvements à l'extérieur sont limités et dépendent souvent de l'approbation de leur mari. WWB s'est rendu compte que le confinement des femmes dans le travail ménager peut avoir des implications importantes sur leur capacité à gagner un revenu. Ces femmes ont beaucoup de difficultés à accéder aux succursales de microfinance, aux marchés plus importants et aux associations ou aux exploitations agricoles collectives situées à plusieurs kilomètres dans des villes environnantes.

Surmonter les différences d'éducation et d'alphabétisme

Les ougandaises prennent du retard à l'école par rapport aux hommes, avec un taux d'alphabétisation de 64 pour cent, comparé aux 81 pour cent des hommes qui peuvent lire et écrire à un niveau élémentaire. Cette différence est une des causes principales pour lesquelles les femmes rurales en Ouganda ont moins d'opportunités d'emplois ou d'affaires bien payés et sont limitées aux secteurs moins payés et ayant une faible valeur ajoutée. Le manque d'alphabétisme peut aussi empêcher l'accès des femmes aux services de microfinance. Les recherches de WWB montrent que même quand les femmes sont alphabétisées, elles peuvent ne pas être habituées avec la terminologie bancaire utilisée dans les services de microfinance et peuvent avoir des difficultés à comprendre la paperasserie, lire les brochures et remplir les formulaires. Cela peut poser des obstacles comme la peur, l'anxiété, la confusion, qui empêchent les femmes analphabètes ou incomplètement alphabétisées d'accéder ou de bénéficier pleinement des services de microfinance.

Gérer des besoins de cycle de vie particuliers

L'équipe de chercheurs de WWB a demandé à des femmes et des hommes les événements clé et les étapes importantes qui ont exercé la plus importante pression financière pendant leur vie. La recherche a mis en évidence que les femmes et les hommes ont des « besoins de cycle de vie » financiers similaires, comme les dépenses pour l'éducation des enfants et la santé tout au long de leur vie. Cependant, les femmes et les hommes ont aussi l'expérience de besoins de cycle de vie particuliers liés à leurs identités de genre spécifiques. Les femmes considèrent que la mort d'un conjoint est l'un des événements qui engendrent une pression financière les plus graves qu'elles auraient à affronter, alors que les hommes ne considèrent pas cela comme une inquiétude financière majeure. De même, les hommes considèrent qu'acheter du terrain et construire une maison a constitué une pression financière importante, alors que les femmes ne ressentent pas que

c'était une inquiétude importante.

L'inadéquation des considérations de la pression financière des femmes et des hommes par rapport au décès de leur conjoint est notable, et insiste sur le fait que les femmes vivent des pressions financières plus importantes que les hommes lors du décès de leur conjoint : elles risquent de perdre leur terrain et une source majeure de revenu. Cependant, malgré ces fortes inquiétudes, beaucoup de femmes n'ont pas ressenti que la mort d'un conjoint était quelque chose à laquelle elles pourraient se préparer. « [La mort] est un accident. Vous ne pouvez pas budgétiser cela », a déclaré une interviewée.

PROBLEMES LIES A L'OFFRE : SURMONTER LES DEFIS OPERATIONNELS POUR SERVIR D'UNE MANIERE VIABLE LE MARCHÉ DES FEMMES RURALES EN OUGANDA

Construire des méthodologies de prêt saines financièrement qui atteignent les clientes

La position économique relativement fragile des femmes dans les économies rurales peut mener les institutions de microfinance à les considérer comme des emprunteurs non rentables. Cette perception est sous-entendue dans la méthodologie de prêt rural dominante, qui met l'accent sur le fait d'atteindre des clients à faible risque et à forte marge. Dans cette méthodologie, les institutions de microfinance analysent la production agricole locale pour identifier les cultures de rente à faible risque, qui sont caractérisées par des flux constants de trésorerie et des cycles culturels courts sur terrain irrigué. Les institutions mettent ensuite l'accent sur la fourniture de prêts et d'autres services de microfinance aux gérants de ces cultures de rente.

Bien que cette démarche soit saine financièrement parce qu'elle réduit l'exposition au risque de l'institution, un

La vie privée et la confidentialité sont apparues être des caractéristiques de produit cruciales en Gambie et au Pakistan, surtout pour l'épargne. WWB s'est rendu compte que la nécessité de ces caractéristiques provenait des différences d'allocation des ressources financières entre les femmes et les hommes. Les femmes tendaient à investir plus de fonds dans leurs enfants que leurs maris ne le considéraient nécessaire, ce qui reflète leurs rôles sexuels. Au Pakistan, une interviewée a déclaré « l'argent que nous voulons pour la dot de nos filles ; c'est ce qui est important pour nous, ça ne l'est pas pour nos maris. Ils ne s'intéressent pas aux besoins des enfants comme ça ». Une femme en Gambie a fait écho à ce sentiment, « je ne dis pas que l'éducation n'est pas prise en compte par nos maris, mais les maris pourraient dire à l'enfant : 'si je n'ai pas l'argent, il se pourrait que tu restes à la maison', la mère ne peut pas accepter ça, alors elle s'assure que l'enfant va à l'école ». Les femmes en Gambie et au Pakistan ont ressenti que pour garder le contrôle de leur argent, il était important qu'elles puissent accéder à leur épargne, sans que leurs maris et parfois leurs enfants ne le sachent. « Je peux vouloir faire des économies et il peut vouloir les dépenser. Tu veux garder de l'argent de côté, au cas où quelque chose se passe, si les gens le savent alors ils voudront le dépenser... nous toutes voulons la confidentialité parce que même nos enfants nous dérangent s'ils savent que nous avons de l'argent », a déclaré une interviewée au Pakistan. WWB a travaillé avec les membres du réseau WWB Kashf Foundation et Kashf Microfinance Bank au Pakistan pour développer des comptes d'épargne confidentiels. Les comptes sont actuellement pilotés à Lahore, Pakistan.

Source : Etudes WWB sur le genre et sur l'épargne avec Kashf Foundation et Kashf Microfinance Bank (WWB Gender and Savings Studies with Kashf Foundation and Kashf Microfinance Bank), Pakistan, 2008-2010 et Etude WWB avec GAWFA (WWB Study with GAWFA), Gambie, 2003

défi clé est que cela peut avoir comme conséquence une clientèle constituée surtout d'hommes, parce que les femmes gèrent rarement les cultures de rente rentables. Le résultat est que les femmes rurales ne sont pas considérées comme des acteurs économiques cruciaux

dans les économies rurales, et le marché des femmes est négligé en tant que marché potentiel puissant pour les services financiers. De plus, beaucoup des moyens pour atteindre les clients ruraux, telles que les coopératives ou les associations agricoles, sont dominés par les hommes.

Concevoir des produits de prêt abordables

De nombreux aspects des produits de microfinance disponibles actuellement ne correspondent pas aux besoins des femmes rurales ougandaises, ce qui reflète une démarche de conception de produit qui peut être plus rentable pour l'institution, mais qui n'est pas vraiment à l'écoute du client.

- **Délais de prêt inadaptés:** Les recherches de WWB ont montré que les femmes rurales, spécialement celles avec des petits prêts, ressentent que la tendance des institutions à leur fournir des prêts à court terme a créé des taux d'endettement injustement lourds. « Parfois vous devez utiliser un prêt pour rembourser le versement », a déclaré une interviewée. Les femmes rurales étaient un peu plus sensibles que les hommes aux délais de prêt plus courts, plutôt qu'aux taux d'intérêt plus élevés.
- **Montants de prêts inadaptés:** Les femmes rurales étaient mécontentes des montants des prêts moyens qu'elles pouvaient généralement obtenir. « Quand nous avons demandé l'argent ils nous ont laissé tomber et nous ont donné un montant inférieur », a déclaré une interviewée. Celles avec des capacités de remboursement plus élevées ont mentionné la recherche de prêts auprès de plusieurs institutions de microfinance pour satisfaire leurs besoins financiers.

Assurer la confidentialité et l'indépendance dans les processus de demande

Les interviewées ont compris que les institutions de microfinance doivent prendre certaines précautions pour contrôler leurs prêts et assurer le remboursement, mais ont senti que beaucoup des procédures et conditions empiétaient sur leur vie privée et les mettaient dans une position vulnérabilisante de demander à d'autres

La vie privée et la confidentialité sont apparues être des caractéristiques de produit cruciales en Gambie et au Pakistan, surtout pour l'épargne. WWB s'est rendu compte que la nécessité de ces caractéristiques provenait des différences d'allocation des ressources financières entre les femmes et les hommes. Les femmes tendaient à investir plus de fonds dans leurs enfants que leurs maris ne le considéraient nécessaire, ce qui reflète leurs rôles sexuels. Au Pakistan, une interviewée a déclaré « l'argent que nous voulons pour la dot de nos filles ; c'est ce qui est important pour nous, ça ne l'est pas pour nos maris. Ils ne s'intéressent pas aux besoins des enfants comme ça ». Une femme en Gambie a fait écho à ce sentiment, « je ne dis pas que l'éducation n'est pas prise en compte par nos maris, mais les maris pourraient dire à l'enfant : 'si je n'ai pas l'argent, il se pourrait que tu restes à la maison', la mère ne peut pas accepter ça, alors elle s'assure que l'enfant va à l'école ». Les femmes en Gambie et au Pakistan ont ressenti que pour garder le contrôle de leur argent, il était important qu'elles puissent accéder à leur épargne, sans que leurs maris et parfois leurs enfants ne le sachent. « Je veux vouloir faire des économies et il peut vouloir les dépenser. Tu veux garder de l'argent de côté, au cas où quelque chose se passe, si les gens le savent alors ils voudront le dépenser... nous toutes voulons la confidentialité parce que même nos enfants nous dérangent s'ils savent que nous avons de l'argent », a déclaré une interviewée au Pakistan. WWB a travaillé avec les membres du réseau WWB Kashf Foundation et Kashf Microfinance Bank au Pakistan pour développer des comptes d'épargne confidentiels. Les comptes sont actuellement pilotés à Lahore, Pakistan.

Source : Etudes WWB sur le genre et sur l'épargne avec Kashf Foundation et Kashf Microfinance Bank (WWB Gender and Savings Studies with Kashf Foundation and Kashf Microfinance Bank), Pakistan, 2008-2010

personnes, comme leurs maris ou les chefs de village (habituellement des hommes), l'autorisation pour leur prêt.

- **Manque de confidentialité dans les procédures de demande:** Les femmes rurales étaient assez sensibles au sujet de l'attention que le processus pourrait soulever chez les voisins. Elles ont considéré que cela était humiliant et représentait une violation de leur vie privée. « Quand les photographes viennent pour prendre des photos et évaluer ce que vous possédez, d'autres personnes sont assises là et disent que vous ne réussirez pas à rembourser le prêt et vous devenez la risée du village », a déclaré une interviewée.
- **Conditions pour la garantie du mari:** Beaucoup d'institutions de microfinance rurales demandent aux emprunteurs potentiels de présenter les titres fonciers comme condition pour un prêt. Les femmes mariées ont besoin de l'accord de leur mari, ce qui n'est pas toujours possible et met les femmes en position de demander la 'permission' à leur mari pour prendre un prêt. Certaines veuves n'ont pas accès aux titres fonciers, ce qui menace leur location et leur capacité à accéder à des prêts. « Nous les femmes, nous n'avons rien à fournir comme sûreté. Je peux planter des haricots [mais] tant qu'ils sont en terre, dans la concession, ils appartiennent à l'homme », a déclaré une interviewée. De même, une institution peut demander une lettre du chef de village local. Les femmes sont de nouveau placées en position de devoir garantir la permission de leurs maris, puisque la plupart des chefs de village ne signeront pas la lettre pour la femme sans l'approbation du mari. Les hommes et les femmes ont mentionné qu'ils avaient peur que le chef puisse contribuer aux ragots qui accompagnent souvent les efforts de demande

de prêt d'une personne. Ces ragots entraînent la honte, le ridicule ou même la violence et le vol.

Atteindre les clientes via des canaux de livraison efficaces et à faible coût

Les coûts élevés de transaction ont souvent mené les institutions de microfinance à cibler les populations qui sont plus faciles et moins chères à atteindre, comme les hommes et les femmes en zone urbaine et les hommes qui gèrent des fermes plus grandes et/ou voyagent dans les villes environnantes pour vendre leurs produits agricoles.

Ces dernières années, il y a eu des avancées importantes dans la livraison de services aux clients ruraux via des canaux de livraison alternatifs, tels que les services bancaires par téléphone mobile et les guichets automatiques. Ces canaux visent à réduire les coûts de transaction en réduisant ou en éliminant le besoin d'avoir des succursales «physiques». Le gouvernement ougandais a soutenu le développement de canaux de livraison alternatifs via une réglementation qui permet les services bancaires par téléphone mobile. L'institution de microfinance Centenary Bank a profité de ces réglementations en fournissant des services bancaires par SMS et MTN Ouganda, un fournisseur de services de téléphonie mobile, a aussi fait de grands pas en avant en accroissant l'utilisation des téléphones portables pour les transferts d'argent et les services bancaires, en atteignant plus d'un million de clients au cours des 15 premiers mois.

Cependant, dans ces modèles aussi il y a des défis:

- A ce jour, il y a eu une activité limitée dans la promotion des canaux de livraison alternatifs par les institutions de microfinance. Cela signale des défis institutionnels potentiels pour acquérir des capacités, du soutien d'investisseurs et/ou du

capital pour implémenter ces systèmes;

- Comme les produits, les canaux de livraison tels que les services bancaires par téléphone portable peuvent involontairement exclure les femmes s'ils ne sont pas conçus avec une compréhension de l'accès des femmes à ceux-ci et une compréhension des outils de livraison; et
- Alors que les guichets automatiques peuvent être pour les institutions de microfinance des façons importantes d'offrir un accès aux services bancaires dans des zones où il est trop coûteux d'installer une succursale complète, les guichets automatiques font aussi courir le risque d'exclure les femmes. Puisqu'ils sont susceptibles d'être installés dans des lieux publics sur des axes principaux, les guichets automatiques peuvent ne pas être accessibles aux femmes qui ont une mobilité limitée à cause de restrictions culturelles dans de tels lieux.

Façonner des stratégies marketing compétitives et construire des forces de vente efficaces

Puisque les institutions de microfinance ougandaises étendent leur portée aux zones rurales, le marché pourrait devenir rapidement concurrentiel. Les institutions de microfinance visant à réussir sur le marché rural doivent donc investir dans des stratégies marketing innovantes à l'écoute du client pour atteindre et conserver les clientes rurales. Cependant, la fragmentation géographique et les restrictions de mobilité des femmes rurales font de l'accès à ce segment un défi particulièrement difficile.

Les stratégies marketing doivent être complétées par une force de vente efficace. Le marché des femmes rurales en Ouganda nécessite aussi une démarche de service clientèle personnalisée. Les recherches de WWB montrent que les différences d'enseignement et

d'alphabétisme et la mauvaise connaissance des services de microfinance peuvent signifier qu'elles ont besoin d'un complément d'explications, pour comprendre et être convaincues des bénéfices d'un produit donné. L'étude montre aussi que les clientes ont des critères élevés quand il s'agit d'une expérience clientèle et qu'elles apprécient vraiment un service personnalisé, amical et un personnel serviable. Cela nécessite une force de vente qui est sélectionnée et formée d'une manière adaptée pour être au service de ce marché.

IMPLICATIONS

Alors qu'il y a beaucoup de défis pour répondre d'une manière viable aux besoins des femmes rurales à faible revenu par la microfinance, surmonter ces défis et assurer que les femmes rurales ont accès aux services financiers est crucial pour le développement de ce secteur.

Une démarche holistique pour être au service des clientes

WWB encourage les institutions à adopter une manière de penser holistique en ce qui concerne le service des clientes rurales à faible revenu. La première phase pour les institutions de microfinance est de s'assurer qu'il y a une compréhension de l'importance et un engagement à atteindre ce segment à tous les niveaux de l'organisation. Selon notre expérience, nous savons que la gouvernance et les dirigeants jouent un rôle important pour assurer que la mission de l'organisation soit articulée et que l'équipe, du Conseil aux employés en contact avec la clientèle, sont tenus pour responsables. Par exemple, le Conseil de direction peut tenir pour responsable les cadres supérieurs des cibles ou des objectifs de performance. Le Conseil peut aussi montrer son engagement en préconisant le développement de nouveaux produits qui sont importants pour les femmes, comme l'épargne ou la microassurance ou les nouvelles

technologies qui en développent l'accès, comme les téléphones portables ou la banque libre-service.

La direction a aussi besoin de s'engager à créer une expérience clientèle complète - de l'offre de produits au service clientèle en passant par la livraison de services - pour être effectivement au service des femmes. Les recommandations ci-dessous suggèrent des façons dont les institutions de microfinance peuvent effectuer cela en s'inspirant du travail de WWB en Ouganda et de son corpus de connaissances.

Développer des produits de 'cycle de vie' pour servir les femmes tout au long de leur vie

Les recherches de WWB ont montré qu'offrir une gamme complète de produits financiers qui correspondent aux besoins des femmes lors des différentes étapes de leur vie et soutenir les doubles rôles des femmes de génératrice de revenu et de « gardienne de foyer » aide les femmes à se débrouiller face aux pressions et aux risques financiers.

- **Epargne:** Des comptes d'épargne peuvent aider les femmes à acquérir des biens, à développer leurs affaires et/ou à planifier leurs dépenses. Les programmes d'épargne les plus réussis sont conçus avec des caractéristiques qui aident les femmes à atteindre leurs objectifs d'épargne, qui varient généralement selon la phase de la vie et l'âge des enfants, comme les frais de scolarité, le logement, les soins de santé et les urgences.
- **Microassurance de santé:** Les coûts des soins de santé peuvent être significativement réduits dans certains marchés avec la microassurance. Des produits de microassurance de santé innovants, comme la microassurance de santé de « gardienne de foyer » de WWB, qui a été lancée en Jordanie au printemps 2010, peuvent

réduire les coûts associés aux responsabilités de « gardienne de foyer » des femmes. Le produit fournit aux femmes un dividende en liquide pour chaque jour où elle ou un membre de sa famille est hospitalisé, pour l'aider à faire face aux coûts liés, y compris la nourriture, les médicaments et les pertes de revenu dues à l'absence aux activités génératrices de revenu, pour prendre soin des membres de la famille malades.

- **Microretraite et microassurance-vie:** Pour soulager la pression financière associée à la vieillesse, qui peut inclure des coûts de soins de santé élevés et le risque de perte d'un conjoint/soutien de famille, les institutions peuvent offrir des microretraites et une microassurance-vie. Pour protéger les deux conjoints, la microassurance doit couvrir la vie du mari et de l'épouse, un avantage qui parfois n'est pas offert par les institutions, qui n'offrent que la couverture pour les emprunteurs (femmes).

En plus de concevoir des produits pour les femmes, il est important de se souvenir qu'idéalement ces produits ne doivent pas être identiques pour toutes. Il y a des ménages dans lesquels les femmes sont des partenaires à part entière par rapport à leurs maris et pour lesquels le fait de leur demander à eux deux de signer pour un prêt est un acte de collaboration. Il y en a d'autres, cependant, dans lesquels une femme demande la confidentialité, auquel cas les responsables des prêts devraient pouvoir proposer un produit alternatif. Comprendre les problèmes potentiels d'un ménage et être capable d'y répondre avec des produits appropriés est un élément crucial pour être au service des femmes.

Aider les femmes à acheter un terrain et d'autres biens et à en conserver le contrôle

Les produits de microfinance peuvent aussi être conçus

pour aider les femmes à acheter et à conserver le contrôle de biens, tels que du terrain, un logement, du bétail ou de l'or. Dans beaucoup de pays, il est rare que les femmes soient propriétaires d'un terrain et aient leur nom sur les titres fonciers, à cause des normes juridiques et culturelles. La propriété foncière ou d'autres biens est cruciale pour la sécurité financière des femmes, et peut être une façon importante d'élever le statut des femmes dans le ménage et la communauté, et pour améliorer la confiance en soi et l'indépendance des femmes. Les institutions de microfinance peuvent encourager la propriété de biens par les femmes en:

- proposant des prêts et une épargne pour aider les femmes à accumuler les fonds nécessaires à l'acquisition de biens et
- requérant que le droit de propriété du bien soit au nom de la femme pour accéder à ces services financiers. Par exemple, les institutions peuvent demander que les prêts ne soient accordés que pour soutenir les activités génératrices de revenu des femmes, ou pour acquérir des biens à conserver sous le nom des femmes, et qu'elles puissent avoir des vérifications en place pour en assurer la conformité. La Grameen Bank au Bangladesh propose des prêts pour des sites de maison et des terrains mais insiste qu'ils soient enregistrés sous le nom de la femme, comme sûreté pour le prêt et pour accroître le contrôle des femmes sur les biens. Encore une fois, chaque ménage est différent et les institutions doivent être conscientes des dynamiques du ménage pour s'assurer que cela a un effet positif pour les femmes emprunteuses.

De plus, les institutions financières devraient considérer de collaborer avec des ONG internationales et locales qui travaillent pour corriger les inégalités du droit de propriété foncière.

Personnaliser les messages marketing pour que cela « parle » aux femmes

Les institutions financières devraient personnaliser les messages des scripts de ventes et des supports de communication pour que cela « parle » particulièrement aux clientes. Les recherches de WWB ont identifié plusieurs manières pour que les institutions de microfinance puissent faire ceci:

- **Mettre l'accent sur les attributs et les avantages des produits qui comptent pour les femmes:** Par exemple, dans le cas de l'épargne, les recherches de WWB ont montré que les attributs comme la vie privée, la confidentialité, l'indépendance, la sécurité et la confiance sont extrêmement importants pour les clientes. Les messages de vente devraient mettre l'accent sur ces caractéristiques.
- **Individualiser les messages selon l'étape du cycle de vie de la cliente:** Le personnel de vente devrait être formé à identifier les besoins spécifiques potentiels de la cliente selon l'étape de son cycle de vie et à personnaliser leur argumentaire en conséquence. Cela permet au personnel des ventes de faire correspondre le produit adapté à la cliente et de mettre en valeur les avantages de la manière qui est la plus pertinente par rapport à la vie de la cliente.
- **Utiliser plusieurs outils pour faire passer les messages aux femmes:** Un transfert de messages efficace peut prendre différentes formes, y compris des campagnes de communication sociale, des brochures, des conversations avec les clientes, de la publicité imprimée et de l'événementiel de quartier.
- **Adapter les messages aux femmes analphabètes, comme nécessaire:** Dans des contextes où

les taux d'alphabétisation des femmes sont bas, les descriptions des produits devraient être présentées de manières qui permettent aux femmes analphabètes de comprendre aussi bien que les femmes alphabétisées. Les messages qui ne nécessitent pas de lire ou d'écrire peuvent comprendre : des supports qui utilisent des signaux visuels tels les symboles, les images ou les couleurs plutôt que les mots, ou des programmes de théâtre de quartier qui utilisent des histoires et de la musique pour faire connaître les avantages des produits. WWB a piloté des supports visuels de communication au Pakistan, où les taux d'alphabétisation des femmes sont très bas, pour promouvoir un nouveau produit d'épargne.

Adapter les démarches de vente et de livraison pour toucher les femmes

Les institutions de microfinance qui cherchent à toucher le marché des femmes rurales à faible revenu doivent être créatives en adaptant leurs démarches de vente et de livraison pour atteindre les femmes. Selon le contexte culturel, les femmes sont confrontées à des restrictions de mobilité qui les empêchent de sortir de chez elles et les institutions doivent réfléchir sur comment vendre et livrer leurs services de manières qui soient commodes et rentables. Les stratégies comprennent:

- vendre aux femmes lors d'événements de quartier, sur les petits marchés locaux ou dans d'autres endroits où les femmes se réunissent, comme les lieux de culte; et
- livrer des services aux femmes via des canaux de livraison alternatifs au-delà des succursales physiques, y compris les services bancaires par téléphone portable, la banque libre-service et les guichets automatiques bancaires. Ceux-ci peuvent être des alternatives peu chères et commodes au fait de construire des succursales et peuvent aider à augmenter la portée de la microfinance dans des lieux ruraux, inexploités.

Les institutions, cependant, doivent être conscientes des différences de genre entre les emplacements physiques des hommes et des femmes dans les économies rurales, de la familiarité avec la technologie, et de la possibilité de se déplacer. WWB a conduit des recherches préliminaires dans ce domaine, mais des recherches complémentaires sont nécessaires pour comprendre les questions de genre liées aux canaux de livraison alternatifs, pour vraiment comprendre comment mieux concevoir ces canaux pour les femmes. WWB recommande que cette recherche soit menée avant de décider d'une stratégie de livraison et que les essais pilotes soient utilisés pour évaluer de nouveaux canaux potentiels, pour identifier les obstacles de leur utilisation et l'efficacité pour les femmes.

Investir dans l'embauche et former du personnel de vente adapté

Embaucher et former du personnel de vente adapté est une façon cruciale de s'assurer que les clientes profitent d'une meilleure expérience client. WWB propose plusieurs recommandations en ce qui concerne le personnel de vente:

- embaucher du personnel des communautés locales, qui peuvent mieux comprendre le contexte local;
- mettre l'accent sur l'embauche des femmes aux postes qui impliquent un contact visuel avec les clientes, car ces dernières, dans certains contextes culturels, peuvent se sentir plus à l'aise avec elles ; on a remarqué que cela améliore l'accès des femmes aux services de microfinance; et
- investir dans le développement et la livraison de programmes complets de formation du service à la clientèle, qui se concentrent sur l'enseignement au personnel de vente, de

comment faire passer des messages de vente et communiquer les avantages des produits en utilisant une approche personnalisée

Revoir les méthodologies de prêt et les conditions de couverture pour mieux inclure les femmes

Enfin, les institutions de microfinance devraient considérer comment les méthodologies de prêt rural et les conditions de couverture pourraient être plus adaptées pour mieux inclure les femmes. Les questions à considérer comprennent:

- **Améliorer l'analyse des flux de trésorerie:** Les femmes et les hommes dans les économies rurales ont des types différents de flux de trésorerie et d'activités génératrices de revenu, qui nécessitent que les institutions ajustent leur démarche pour analyser leurs flux de trésorerie. Les femmes rurales peuvent avoir suffisamment de flux de trésorerie pour accéder aux prêts et utiliser d'autres services financiers, bien qu'ils puissent être différents des flux de trésorerie des hommes ruraux qui gèrent des fermes de cultures de rente. De plus, il est difficile pour certaines femmes d'identifier toutes leurs sources de revenu et de quantifier leurs flux de trésorerie. Les responsables des prêts des institutions doivent donc être formés sur comment extraire et analyser efficacement ces données.
- **Adapter la condition d'un seul prêt par ménage:** Les méthodologies de prêt rural obligent souvent à ce qu'un seul prêt soit accordé par ménage. Le résultat de cette condition est généralement que la personne dans la famille qui génère les flux de trésorerie les plus importants et/ou qui a l'activité la plus profitable (habituellement l'homme) est capable d'accéder à un prêt, alors

que l'autre (habituellement la femme) n'en est pas capable. En pratique, cela exclue beaucoup de femmes de l'accès aux services financiers qu'elles pourraient utiliser pour améliorer leurs affaires et les rendre plus rentables. Les institutions devraient donc considérer des manières d'adapter cette condition pour permettre plus d'un prêt par ménage, s'il y a une capacité de remboursement suffisante.

- **Réduire les conditions de couverture:** Beaucoup de méthodologies de prêt rural requièrent un titre foncier pour accéder à un prêt, ce qui peut représenter un obstacle complémentaire et peut les empêcher de prendre des décisions privées et indépendantes en ce qui concerne l'accès au financement. Les institutions devraient penser à une modification des conditions de couverture pour assurer que les femmes qui ne possèdent pas de titre foncier puissent aussi bénéficier des services.
- **En déterminant si les méthodologies de prêt individuel ou de groupe sont plus adaptées à la clientèle:** Une option pour éliminer les conditions de titre foncier pourrait être de penser à une couverture sociale dans des groupes à responsabilité conjointe. Le prêt de groupe peut être un meilleur système pour vérifier le caractère et l'engagement à rembourser d'une cliente potentielle et peut améliorer l'accès aux prêts des femmes qui ne peuvent pas fournir d'autre garantie. Cela peut aussi fournir à un entrepreneur un environnement de soutien. Cependant, puisque cela a des inconvénients en termes de satisfaction de la cliente (beaucoup de femmes n'apprécient pas d'être responsables de payer les prêts d'autres personnes si celles-ci ne paient pas les échéances, et considèrent que passer du temps dans des réunions de groupe n'est pas la manière la plus productive d'utiliser

leur temps), cela devrait être examiné dans chaque marché pour déterminer si cela bénéficie aux femmes. Les institutions doivent aussi rechercher s'il y a une opportunité de développer des modèles hybrides qui combinent les avantages du prêt de groupe (couverture réduite) et du prêt individuel (meilleure analyse de flux de trésorerie et meilleure confidentialité).

WWB a exposé dans cet article plusieurs idées de stratégies avec lesquelles les institutions de microfinance peuvent servir de façon viable les femmes rurales à faible revenu en Ouganda et de par le monde. Cibler ce marché est crucial pour combattre la pauvreté et peut aussi apporter des résultats stratégiques importants. Dans beaucoup de pays en voie de développement, cette population est encore un marché inexploité par les services financiers. Là où il y a plus de concurrence, une impulsion vers le fait d'être un fournisseur financier de choix pour les femmes peut amener une avance sur les concurrents ou être un facteur de différenciation.. Servir le marché des femmes avec des services financiers peut aussi créer un impact social sur le long terme, là où les femmes peuvent être reconnues comme des moteurs importants des économies rurales et avoir accès aux outils dont elles ont besoin pour développer leurs affaires. Mettre l'accent sur les femmes a ainsi un impact multiple : non seulement autonomiser les femmes de cette manière améliore leur vie, mais cela produit aussi un impact plus large sur de nombreuses générations et sur les communautés dans lesquelles elles vivent.

Bibliographie

Ashby, Jacqueline and Maria Hartl, Yianna Lambrou, Gunnar Larson, Annina Lubbock, Eija Pehu, and Catherine Ragasa. "Investing in Women as Drivers of Agricultural Growth," International Fund for Agricultural Development (IFAD), 2009.

Banthia, Anjali and Susan Johnson, Michael J. McCord, and Brandon Mathews. "Microinsurance that Works for Women," International Labor Organization, Microinsurance Innovation Facility Publication Series, Paper No. 3, November 2009.

Belic, Dusan. "MTN Uganda approaching one million MobileMoney subscribers," Mobile-Financial.com, June 2010, Accessed at <http://mobile-financial.com/node/8870/MTN-Uganda-approaching-one-million-MobileMoney-subscribers>.

"Bridging the Gap: FAO's Programme for Gender Equality in Agriculture and Rural Development," Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2009 (a).

Dellien, Hans and Elizabeth Lynch. "Rural Finance for Small Farmers: An Integrated Approach," Women's World Banking, 2007.

Ellis, Amanda, Claire Manuel and C. Mark Blackden. "Gender and Economic Growth in Uganda: Unleashing the Power of Women," World Bank, 2006.

"GDP Per Capita," CIA World Factbook, 2009.

Government of Uganda. "Combined 4th, 5th, 6th and 7th Periodic Report on the Implementation of CEDAW in Uganda," Ministry of Gender, Labour and Social Development, 2009.

Hausmann, Ricardo, Laura D. Tyson and Saadia Zahidi. "The Global Gender Gap Report," World Economic Forum, 2009.

Mayoux, Linda and Maria Hartl. "Gender and Rural Microfinance: Reaching and Empowering Women," International Fund for Agricultural Development (IFAD), August 2009.

MixMarket, consulté à <http://www.mixmarket.org/>.

NationMaster, consulté à <http://www.nationmaster.com/>.

"Statistics of the Human Development Report," United Nations Development Programme, consulté à <http://hdr.undp.org/en/statistics/>.

"Uganda Country Profile," United Nations Office of the High Representative for the Least Developed Countries, Landlocked Developing Countries and Small Island Developing States, June 2008.

"Uganda Human Development Report 2007: Rediscovering Agriculture for Human Development," United Nations Development Programme, 2007.

"Women and Rural Employment Fighting Poverty by Redefining Gender Roles," Economic and Social Perspectives Policy Brief No. 5, Food and Agriculture Organization of the United Nations, August 2009 (b).

"Women, Poverty and Economics," UNIFEM, consulté à http://www.unifem.org/gender_issues/women_poverty_economics/.

"Why Gender," Food and Agriculture Organization of the United Nations, November 2009, consulté à <http://www.fao.org/gender/gender-home/gender-why/why-gender/en/>.

Women and Mobile: A Global Opportunity," The Cherie Blair Foundation for Women, 2010.

Remerciements

Women's World Banking voudrait remercier New Field Foundation pour le soutien qui a rendu possible cette publication. Nous remercions également l'équipe d'Uganda Finance Trust pour sa générosité à partager son temps et ses données pour cet article.

A propos de WWB

La mission du réseau mondial Women's World Banking est d'augmenter les actifs économiques et le pouvoir des femmes à faible revenu et de leurs ménages en les aidant à accéder à la connaissance, aux services et marchés financiers.

WWB est un réseau mondial de 39 fournisseurs de microfinance et de banques, travaillant dans 27 pays pour apporter des informations et des services financiers aux entrepreneurs à faible revenu. Le réseau sert 24 millions de microentrepreneurs. Les conseillers et les experts techniques de WWB travaillent dur, main dans la main avec les membres de notre réseau pour fournir une gamme de services techniques et de conseil conçus avec attention, et pour promouvoir activement l'échange de bonnes pratiques.

A propos d'Uganda Finance Trust

Uganda Finance Trust Ltd MDI est l'une des plus anciennes et plus dynamiques institutions de microfinance en Ouganda qui a commencé ses opérations en 1984. Elle possède l'un des plus grands réseaux de succursales d'Ouganda avec 28 succursales interconnectées, stratégiquement positionnées dans tout le pays et est au service de plus de 140 000 clients avec une diversité de solutions d'épargne et de prêt comprenant des prêts d'affaire, de salaire, de frais de scolarité, des comptes d'épargne et à échéance. L'entreprise est agréée et réglementée par la Bank of Uganda en tant qu'institution de microfinance (Micro Deposit Taking Institution, MDI), est reconnue comme un joueur clé et fait partie du secteur financier formel en Ouganda.



A propos de New Field Foundation

New Field Foundation contribue à la création d'un monde en paix et équitable en soutenant les femmes et leurs familles pour surmonter la pauvreté, la violence et l'injustice dans leurs communautés. Via notre programme d'octroi de subventions, Rural Women Creating Change (Femmes rurales créant le changement), New Field Foundation soutient les femmes rurales africaines, leurs organisations et réseaux en Afrique subsaharienne pour améliorer leur action par une aide au niveau des ressources, des informations et des politiques. Fondée en 2003, New Field Foundation fonctionne en soutien de l'octroi de subventions internationales de Tides Foundation. www.newfieldfound.org

Contact

Women's World Banking
8 West 40th Street, 9th Floor
New York, NY 10018

Tél: 212-768-8513 Fax: 212-768-8519
Courrier électronique: wwb@swwb.org
womensworldbanking.org

*Copyright © 2011 Women's World Banking
All rights reserved.*