

# **Assessing the Impact of Microenterprise Services (AIMS)**

Management Systems International  
600 Water Street, S.W.  
Washington, D.C. 20024-2488  
Tél. : (202) 484-7170 · Fax : (202) 488-0754  
Adresse électronique : aims@msi-inc.com

## **NOTE TECHNIQUE CONCERNANT LA RELATION ENTRE LES ÉTUDES DE MARCHÉ ET LES ÉVALUATIONS DES IMPACTS DE PROGRAMMES DANS LE SECTEUR DU MICROFINANCEMENT**

**MAI 1999**

**Présenté à :**

**Monique Cohen, Ph.D.**  
Office pour le développement des microentreprises  
Bureau mondial, USAID

**Présenté par :**

**Elizabeth Dunn, Ph. D.**  
**J. Gordon Arbuckle Jr.**  
Département d'économie agricole  
Unité des sciences sociales  
University of Missouri-Columbia

Ce projet a été financé par le projet Microenterprise Impact Project (PCE-0406-C-00-5036-00) de l'Office pour le développement des microentreprises de l'USAID. Le projet est réalisé dans le cadre d'un contrat avec Management Systems International, en coopération avec le Harvard Institute for International Development, la University of Missouri et le Small Enterprise Education and Promotion Network.

## SOMMAIRE

Au fur et à mesure que le monde du microfinancement devient de plus en plus compétitif et que de plus en plus d'importance est placée sur la viabilité financière, les organisations de microfinancement tentent de développer de nouveaux produits et services permettant de mieux répondre aux besoins de leur clientèle, de renforcer la satisfaction et la fidélisation de cette clientèle et d'attirer de nouveaux clients. Les évaluations des impacts au niveau des clients représentent une source précieuse de données dont les organisations de microfinancement peuvent se servir pour les études de marché relatives au développement de nouveaux produits.

La présente note technique se concentre sur les liens entre les études de marché et les évaluations des impacts, liens qui se sont développés en raison de leur commun effort pour comprendre le comportement des clients et l'interaction entre ces derniers et les services financiers. La note explore les caractéristiques des évaluations des impacts qui les rendent utiles aux études de marché. Elle décrit ensuite une collaboration sur les études de marché entre le projet Assessing the Impacts of Microenterprise Services (AIMS) de l'USAID et Mibanco, une organisation de microfinancement péruvienne.

Les évaluations des impacts sur les clients des programmes pour les microentreprises jouent un rôle à la fois de comptabilisation et de gestion. Dans leur rôle traditionnel de comptabilisation, les évaluations mesurent les changements qui se sont produit dans la vie de leurs clients, leurs ménages et leurs entreprises. Au fur et à mesure que les marchés des microentreprises deviennent plus compétitifs, le rôle de gestion potentiel des évaluations des impacts devient de plus en plus important. Le but du projet AIMS est de combiner ces deux rôles.

Le développement de nouveaux produits peut contribuer à la viabilité à long terme d'un programme en répondant aux besoins changeants des clients actuels et des clients potentiels. L'efficacité d'une étude de marché en vue du développement de nouveaux produits est fondée sur une compréhension du comportement et des besoins des clients actuels ainsi que des clients potentiels en matière de produits et de services. Ainsi, l'évaluation des impacts et l'étude de marché ont en commun un objectif fondamental : elles cherchent toutes deux à mieux comprendre les comportements des ménages. Il existe cependant entre elles une différence à noter : l'évaluation des impacts effectue un suivi des effets des programmes sur les ménages, tandis que l'étude de marché cherche à identifier les besoins, préférences et caractéristiques générales de comportement de ces ménages. L'identification et l'exploitation de points communs entre l'étude de marché et l'évaluation des impacts représente un défi.

Ce chevauchement entre les deux techniques est accentué lorsque l'évaluation des impacts est fondée sur le ménage en tant qu'unité principale d'analyse. En se concentrant sur le ménage plutôt que sur une seule microentreprise, l'évaluation des impacts peut générer des données qui fournissent un portrait complet des ressources, des activités et des mouvements du ménage. De telles données sont plus susceptibles de contenir des informations utiles concernant les clients : leurs caractéristiques, l'usage qu'ils font des produits et des services ainsi que l'évolution de leurs besoins. Les données démographiques, géographiques et comportementales qui en résultent peuvent être utilisées à la fois pour la segmentation des marchés et l'identification des caractéristiques comportementales pertinentes au développement de nouveaux produits.

La collaboration entre le projet AIMS et Mibanco illustre l'utilité des données recueillies à l'aide

d'une évaluation des impacts dans le cadre d'une étude de marché. Depuis 1996, Mibanco travaillait en collaboration avec le projet AIMS sur une évaluation longitudinale des impacts de programmes de crédit sur les ménages, les microentreprises et les clients. En 1998, Mibanco a gagné le statut formel de banque et a commencé à considérer le potentiel commercial d'un service d'épargne. Reconnaissant la valeur des données des évaluations des impacts pour les études de marché, Mibanco a demandé au projet AIMS de réaliser une analyse spéciale des données de référence afin de fournir des informations sur les comportements d'épargne et de recommander d'autres sujets d'étude pour l'avenir.

Cinq étapes ont été suivies afin d'utiliser les données produites par les évaluations des impacts établies pour identifier les débouchés potentiels de nouveaux services d'épargne : 1) identification des objectifs ; 2) sélection des variables de segmentation du marché ; 3) sélection des variables de comportement ; 4) analyse des données ; et 5) interprétation des observations.

Notre objectif principal a été de comprendre les comportements des ménages en matière d'épargne. Les données ont été analysées en fonction de six variables de segmentation des marchés : situation du client, sexe, secteur de l'entreprise, emplacement de l'entreprise, niveau de pauvreté et pourcentage des revenus dérivés des rémunérations et salaires. Toutes les données disponibles ayant trait spécifiquement aux comportements d'épargne ont été incluses dans l'analyse, ainsi que des variables supplémentaires relatives aux niveaux de revenus, aux sources de revenus, aux dépenses et aux stratégies d'adaptation. Ces variables supplémentaires ont été incluses pour permettre de mieux comprendre la disponibilité d'excédents de revenus destinés à l'épargne et à l'investissement, et de mieux définir la dynamique des comportements de gestion financière.

La procédure principale pour l'analyse des données a été de croiser les variables de comportement en fonction de chaque segment de marché et de tester pour vérifier l'existence de différences statistiques. De plus, la prévision économétrique a été utilisée pour permettre de mieux comprendre les facteurs influençant les comportements d'épargne et d'investissement. La troisième procédure a été de réaliser une analyse qualitative des données de l'étude de cas.

Les résultats ont mené à quatre constatations principales. Premièrement, plus de la moitié des microentrepreneurs interrogés pratiquent au moins une forme d'épargne, ce qui indique une demande potentielle pour des services d'épargne. Deuxièmement, il s'est avéré que des caractéristiques spécifiques telles que la liquidité et la sécurité étaient importantes, ce qui a des ramifications évidentes pour la création de nouveaux produits. Troisièmement, les données ont révélé que les hommes et les femmes ont des stratégies d'épargne différentes, ce qui indique l'importance de la segmentation des marchés en fonction du sexe pour identifier les besoins différents lors de la création de nouveaux produits. Finalement, les données ont indiqué que l'épargne est utilisée pour financer des dépenses importantes telles que les rénovations du domicile, ce qui indique une demande potentielle de services d'épargne ciblant des objectifs spécifiques.

La collaboration entre AIMS et Mibanco démontre que les données recueillies pour les évaluations des impacts peuvent aussi être utiles à des études de marché préliminaires pour le développement de nouveaux produits. Les données au niveau des clients recueillies en vue d'une évaluation des impacts peuvent fournir des informations pertinentes relatives aux comportements d'épargne, de dépense et d'investissement. L'analyse et l'interprétation des données peuvent

mener à des découvertes importantes sur la demande potentielle pour de nouveaux produits et aider à identifier les besoins d'études de marché supplémentaires.

Lorsque la conception d'une évaluation des impacts inclut le ménage en tant qu'unité essentielle d'analyse, il est plus probable qu'il existera des points communs avec les objectifs des études de marché. Étant donné que les activités d'évaluation des impacts du projet AIMS sont basées sur le modèle de portefeuille économique du ménage, les données en résultant fournissent un portrait complet des ressources, activités et mouvements du ménage. Les économies sont un composant du portefeuille économique du ménage, et l'extraction de variables liées aux économies s'est avérée un processus relativement simple. Il est important de reconnaître le rôle de facilitation que joue le modèle de portefeuille économique du ménage, essentiellement du fait de sa flexibilité. De la même façon qu'il a été possible d'identifier des variables en ce qui concerne l'épargne pour cette activité particulière d'étude de marché, les informations pourraient aussi être extraites pour une étude de marché préliminaire liée à d'autres produits financiers.

## TABLE DES MATIÈRES

### SOMMAIRE I

I.	ÉVALUATION DES IMPACTS ET ÉTUDE DE MARCHÉ : LIENS CONCEPTUELS	1
A.	Le double rôle de l'évaluation des impacts	1
B.	Étude de marché pour le développement de nouveaux produits	2
C.	Liens entre les études de marché et les évaluations des impacts	3
D.	La collaboration AIMS/Mibanco	3
II.	UTILISATION DES DONNÉES D'ÉVALUATION DES IMPACTS POUR LES ÉTUDES DE MARCHÉ : L'EXEMPLE AIMS/MIBANCO	4
A.	Première étape : Identifier les objectifs	4
B.	Deuxième étape : Sélectionner les variables de segmentation du marché	5
C.	Troisième étape : Sélectionner les variables de comportement	5
D.	Quatrième étape : Analyser les données	6
E.	Cinquième étape : Interpréter les résultats	7
III.	CONCLUSION	9
	ANNEXE : DESCRIPTION DES VARIABLES	10
	LISTE DES LECTURES DE RÉFÉRENCE	11

## **I. ÉVALUATION DES IMPACTS ET ÉTUDE DE MARCHÉ : LIENS CONCEPTUELS**

Au fur et à mesure que le monde du microfinancement devient de plus en plus compétitif et que de plus en plus d'importance est placée sur la viabilité financière, les organisations de microfinancement commencent à se concentrer sur le développement de nouveaux produits et services qui permettent de mieux répondre aux besoins de leur clientèle. De meilleurs produits et services aident à renforcer la satisfaction de cette clientèle, ce qui permet une meilleure rétention des clients et la capacité d'attirer de nouveaux clients. Les évaluations des impacts au niveau des clients représentent une source potentiellement précieuse (mais encore non exploitée) de données auxquelles les organisations de microfinancement peuvent se reporter lors de leur réalisation d'études de marché associées au développement de nouveaux produits.

La présente note technique se concentre sur les liens entre les études de marché et les évaluations des impacts sur les clients, liens qui se sont développés en raison de leur commun intérêt à comprendre le comportement des clients et l'interaction qui existe entre ces derniers et les services financiers. Dans cette première section, la relation entre l'étude de marché et l'évaluation des impacts est explorée à un niveau conceptuel, avec une concentration particulière sur les caractéristiques des évaluations des impacts qui les rendent utiles aux études de marché. La deuxième partie fournit des exemples de collaboration entre le projet AIMS<sup>1</sup> et Mibanco, une organisation de microfinancement péruvienne. La collaboration est décrite en termes de la série d'étapes qui ont été suivies pour se baser sur les données d'évaluation des impacts lors de la préparation d'un rapport d'étude de marché pour le développement de nouveaux services d'épargne.<sup>2</sup>

### **A. Le double rôle de l'évaluation des impacts**

Les évaluations des impacts sur les clients des programmes pour les microentreprises jouent un rôle à la fois de comptabilisation et de gestion. Dans leur rôle traditionnel de comptabilisation, ces évaluations mesurent les changements qui se sont produits dans la vie de leurs clients, leurs ménages et leurs entreprises. Au fur et à mesure que les programmes pour les microentreprises se multiplient, le rôle de gestion des évaluations des impacts devient de plus en plus important. Il est de plus en plus reconnu que les informations concernant les comportements des clients et les interactions entre les clients et le programme fournies par les évaluations des impacts peuvent être utiles à l'amélioration de l'élaboration de produits et services. L'expérience du projet AIMS au Honduras (Edgcomb et Garber en 1998) et au Mali (McNelly et Lippold en 1998) a démontré que les responsables de programmes qui participent aux évaluations des impacts peuvent

---

<sup>1</sup> Le projet AIMS est une ressource technique de l'Office pour le développement des microentreprises de l'USAID. Les objectifs de ce projet sont de mieux comprendre les processus par lesquels les services pour les microentreprises solidifient les entreprises et améliorent le bien-être des microentrepreneurs et de leurs ménages, et d'améliorer la capacité de l'USAID et de ses partenaires à évaluer les impacts de leurs programmes à l'intention des microentreprises. L'étude de AIMS au Pérou est l'une de trois évaluations des impacts sous l'égide des Évaluations centrales des impacts du projet AIMS ; les deux autres études ont lieu en Inde et à Zimbabwe. Il est possible de se procurer des informations supplémentaires concernant le projet AIMS, ainsi que des copies des publications de AIMS, sur le site Web (<http://www.mip.org>).

<sup>2</sup> La distribution du rapport d'étude de marché, intitulé *Savings and Investment Behavior of Lima Microentrepreneurs* (Dunn et al. 1999), a été limitée afin de protéger les intérêts commerciaux de Mibanco.

immédiatement identifier les moyens d'améliorer les produits et services de leurs organisations.

Auparavant, le rôle de gestion potentiel des évaluations des impacts n'a pas été suffisamment considéré. Les évaluateurs de programmes ont souvent considéré l'évaluation des impacts et l'évaluation des performances institutionnelles comme des activités séparées. Cette première s'est concentrée sur les impacts au niveau des clients alors que cette dernière s'est essentiellement préoccupée des performances de programme. En reconnaissant que ces deux types d'évaluation peuvent jouer des rôles complémentaires, le projet AIMS a cherché à lier ces deux activités.

## **B. Étude de marché pour le développement de nouveaux produits**

La tendance la plus récente dans l'industrie du microfinancement est de reconnaître que les besoins des clients évoluent avec le temps. Le développement de nouveaux produits peut jouer un rôle important pour répondre aux exigences changeantes des clients et servir ces derniers plus efficacement. Dans un environnement de plus en plus compétitif, le fait de satisfaire aux besoins financiers qui évoluent des clients actuels et potentiels par le biais de nouveaux produits dotés de nouvelles caractéristiques, peut aider la sensibilisation, augmenter le taux de rétention et contribuer à une viabilité à long terme.

À un niveau fondamental, une étude de marché efficace est fondée sur une compréhension du comportement et des besoins des consommateurs actuels et potentiels de produits et services. Ainsi, le processus d'étude de marché consiste en plusieurs étapes dont le but est de fournir un aperçu des besoins, préférences et comportements des clients, ce qui peut faciliter la création de produits convenant à la clientèle ciblée. (Brand 1998a ; Brand 1998b ; Wright n.d. ; Urban et al. 1987 ; Thomas 1993 ; Kotler 1980 ; Urban and Hauser 1980). La segmentation des marchés et l'analyse des données secondaires sont deux composantes du processus d'étude de marché. Les évaluations des impacts peuvent fournir des informations utiles à ces deux composantes.

Les marchés sont généralement segmentés en fonction de caractéristiques démographiques et géographiques communes afin d'identifier des créneaux de demande pour de nouveaux produits. Les caractéristiques démographiques sont utilisées car elles sont souvent « aisément mesurables et elles mesurent efficacement les préférences et taux d'utilisation des consommateurs » (Brand 1998b, 10). Les populations sont divisées en fonction de caractéristiques partagées, telles que l'âge, le sexe, le niveau de revenus, l'état matrimonial, le format familial, l'occupation et le niveau d'éducation. La segmentation géographique, elle aussi habituellement employée, différencie entre les groupes en fonction par exemple de l'emplacement de leur domicile (zone urbaine ou rurale) ou de leur entreprise.

Une autre étape essentielle de l'étude de marché est la compilation et l'utilisation de données secondaires ou existantes. Tandis que les données primaires sont collectées spécifiquement pour des études de marché ciblées, les données secondaires peuvent provenir de nombreuses sources : bases de données internes, informations sur les produits, documents de l'entreprise (p. ex. dossiers de clients), connaissances des préposés aux prêts, inventaire des produits des concurrents, résultats d'études de marché périodiques, informations publiques (p. ex. données de recensements démographiques), réseaux de microfinancement ou autres sources (Brand 1998b). De telles données, lorsqu'elles sont utilisées en conjonction avec une analyse de segmentation des marchés, peuvent être utiles en vue de la projection de la demande pour des produits potentiels ou de l'estimation de l'ampleur du marché.

Les évaluations des impacts au niveau des clients peuvent aussi offrir des données secondaires utiles à l'étude de marché. Un ensemble de données d'évaluations des impacts contient aussi typiquement des informations utiles sur la segmentation des marchés. Lorsque les spécialistes en recherche commerciale locaux n'ont pas à leur disposition de profils de marchés pour les microentrepreneurs, la valeur d'un ensemble de données d'évaluations des impacts comme données secondaires pour les études de marché devient encore plus apparente.

### **C. Liens entre les études de marché et les évaluations des impacts**

L'étude de marché, particulièrement celle liée au développement de nouveaux produits, semble un domaine naturel où l'évaluation des impacts peut contribuer de façon cruciale à l'amélioration des programmes. Les évaluations des impacts peuvent clarifier les besoins changeants des clients actuels, la demande potentielle pour de nouveaux produits et la pertinence des systèmes de livraison. Les données générées pour les évaluations des impacts représentent un exemple de données secondaires pouvant être utilisées dans le cadre d'une étude de marché. Les évaluations des impacts recueillent généralement des données sur les caractéristiques démographiques, géographiques et comportementales des ménages et/ou des commerces. Par conséquent, ils contiennent des données utiles à la segmentation des marchés et à l'analyse des tendances de comportement.

Les évaluations des impacts peuvent contribuer à une meilleure compréhension du marché servi par les organisations de microfinancement en fournissant des informations pertinentes qui permettent de répondre aux questions suivantes :

Qui sont vos clients ? Quels sont leurs besoins et leurs caractéristiques ?

Comment vos clients utilisent-ils vos produits et services ?

Quelle est la signification et la valeur de vos produits et services pour vos clients ?

Autrement dit, pourquoi veulent-ils vos produits et services, et comment en bénéficient-ils ?

Pourquoi certains clients cessent-ils d'utiliser vos produits et services ? Ou bien, pourquoi n'y a-t-il pas davantage de clients potentiels demandant vos produits et services ?

Quels autres types de produits et services vos clients actuels et potentiels veulent-ils ?

L'ensemble de données d'évaluation des impacts le plus utile à des fins d'étude de marché est un ensemble de données se concentrant sur le ménage en tant qu'unité d'analyse significative. Parmi les microentrepreneurs, c'est souvent au niveau du ménage que la gestion financière se produit et que les produits financiers sont évalués. Des compromis se font entre les activités économiques actuelles et les activités potentielles au niveau du ménage, compromis fondés sur les ressources disponibles pour la poursuite de ces activités. En élargissant l'étendue de l'analyse au-delà d'une seule microentreprise, il est plus probable que les données d'évaluation des impacts contiendront des informations utiles quant aux caractéristiques des clients, l'usage qu'ils font des produits et services de microfinancement et leurs besoins qui évoluent sans cesse. Les évaluations des impacts réalisées par le projet AIMS sont fondées sur un modèle conceptuel du portefeuille économique d'un ménage.<sup>1</sup> Du fait de cette approche conceptuelle, l'ensemble de données de base

---

<sup>1</sup>Dans le modèle conceptuel du portefeuille économique du ménage, le ménage est défini en termes de trois composantes : 1) les *ressources* humaines, physiques et financières du ménage ; 2) les *activités* de production, consommation et investissement du ménage et 3) les *mouvements* circulaires entre les ressources et les activités. Ces

obtenu au Pérou a été utile à la fois pour la segmentation des marchés et pour l'identification des caractéristiques comportementales pertinentes au développement de nouveaux produits.

#### **D. La collaboration AIMS/Mibanco**

Mibanco est la première banque privée à se spécialiser dans la satisfaction des besoins du secteur des microentreprises péruviennes. Elle a été établie en tant que banque en 1998 et autorisée à offrir au public toute la gamme de services de crédit et d'épargne autorisés par la loi (*Ley General del Sistema Financiero*).<sup>2</sup> Lors de la collaboration AIMS/Mibanco, Mibanco n'offrait que du crédit à l'intention des microentreprises, et elle considérait le potentiel commercial d'un produit d'épargne à l'intention des microentrepreneurs. C'est pourquoi Mibanco a cherché à mieux comprendre les besoins d'épargne de cette population particulière.

Depuis 1996, Mibanco collabore avec le projet AIMS sur une évaluation longitudinale des impacts de programmes de crédit sur les ménages, les microentreprises et les clients. L'évaluation des impacts de AIMS utilise un mélange de méthodes comprenant le groupement de données d'enquêtes en 1997 et 1999 et le groupement de données d'études de cas en 1998 et 1999. Sept cent ménages ont été inclus dans l'enquête de référence en 1997, y compris les ménages de 400 clients de programmes et 300 entrepreneurs non clients (Dunn 1999). Pour les études de cas de référence, des entretiens ont eu lieu avec onze ménages de clients en 1998.

Mibanco a reconnu la valeur potentielle des données d'évaluation des impacts pour lui permettre de remplir ses besoins d'étude de marché. Pour cette raison, Mibanco a demandé au projet AIMS de réaliser une analyse spéciale des données de référence en se concentrant sur les informations concernant le niveau de demande pour des produits d'épargne parmi les microentrepreneurs de Lima. L'objectif de l'analyse spécialisée a été de fournir des informations préliminaires sur les comportements d'épargne et d'investissement des microentrepreneurs et de faire des recommandations spécifiques pour une étude de marché plus en profondeur. La section suivante décrit les étapes qui ont été suivies en se servant des données d'évaluation des impacts de référence pour cette étude de marché préliminaire.

## **II. UTILISATION DES DONNÉES D'ÉVALUATION DES IMPACTS POUR LES ÉTUDES DE MARCHÉ**

La collaboration entre AIMS et Mibanco constitue un exemple de la façon dont des données d'évaluation des impacts peuvent être utilisées dans le cadre d'une étude de marché. Cette section décrit les cinq étapes qui ont été suivies afin d'utiliser un ensemble courant de données

---

mouvements circulaires comprennent à la fois les décisions qui assignent des ressources à des activités et le revenu régulier généré par les activités sélectionnées. Ce revenu régulier sert à augmenter l'ensemble des ressources du ménage. Au sein du portefeuille économique du ménage, les membres du ménage mettent en œuvre des stratégies économiques en sélectionnant l'ensemble d'activités qui correspondent le plus aux objectifs et contraintes des membres du ménage (Chen et Dunn 1996).

<sup>2</sup> Avant 1998, le programme de prêt qui est devenu Mibanco avait été dirigé par *Acción Comunitaria de Perú* (ACP), une organisation non gouvernementale péruvienne. Le programme de prêt ACP a commencé en 1982 et, à l'époque où les données pour l'évaluation des impacts de AIMS ont été recueillies, ACP comptait environ 30 000 clients dans la zone métropolitaine de Lima, avec 12,9 millions de dollars en prêts non remboursés. Lorsque Mibanco a été établie, elle a pris charge de la totalité du portefeuille de prêts d'ACP.

d'évaluation des impacts en vue d'identifier des opportunités commerciales potentielles pour de nouveaux produits d'épargne. Les cinq étapes ont été les suivantes : 1) identifier les objectifs ; 2) sélectionner les variables de segmentation des marchés ; 3) sélectionner les variables de comportement ; 4) analyser les données et 5) interpréter les résultats. Le résultat de ces étapes a été un rapport d'étude de marché mis à la disposition de Mibanco.

#### **A. Première étape : Identifier les objectifs**

Après que Mibanco avait identifié un intérêt spécifique pour le développement d'un produit d'épargne, la première étape a été d'établir des objectifs pour l'étude de marché. L'objectif principal a été de comprendre le comportement des ménages en ce qui concerne l'épargne : quels types d'économies sont-elles faites ? Quels sont certains usages principaux des économies ? Quelles sont les attitudes des participants envers les caisses d'épargnes, etc. Un objectif secondaire a été d'identifier et d'analyser d'autres variables qui, bien qu'elles ne soient pas liées directement à l'épargne, peuvent cependant avoir un impact sur les comportements d'épargne. Ces variables apparentées ont inclus les niveaux de revenu et les tendances de dépense.

Pour mettre en marche ce processus, le personnel de Mibanco a reçu le rapport écrit de référence ainsi qu'une présentation orale mettant en relief certaines des résultats les plus pertinents. Après avoir passé en revue les résultats de l'évaluation des impacts de référence (Dunn 1999), les membres du personnel de AIMS ont travaillé en collaboration avec ceux de Mibanco afin d'identifier des variables dans l'ensemble de données d'évaluation des impacts actuel pouvant fournir des informations utiles relatives au marché pour le processus de développement de nouveaux produits. Cette interaction a résulté en un plan écrit pour le rapport d'étude de marché.

#### **B. Deuxième étape : Sélectionner les variables de segmentation du marché**

La segmentation du marché est une étape importante dans de nombreuses activités d'études de marché. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la segmentation des marchés en fonction de critères démographiques, géographiques ou autres, peut aider à découvrir des différences de comportement associées à des groupes spécifiques. La compréhension des différences de comportement entre des groupes spécifiques est une première étape dans le développement de nouveaux produits qui visent correctement ces segments du marché.

Pour l'activité de Mibanco, les données ont été analysées en fonction des six variables de segmentation de marché suivantes :

- Situation du client : client (c. à d. emprunteur actuel) ou non client de Mibanco;
- Sexe : homme ou femme ;
- Secteur d'entreprise : commercial, service ou industriel ;
- Emplacement de l'entreprise : zone populaire, moderne ou marginale de l'agglomération de Lima ;
- Niveau de pauvreté<sup>1</sup> du ménage : au-dessus ou au-dessous du seuil de pauvreté officiel

péruvien et

Pourcentage du revenu dérivé des rémunérations et salaires : moins de 50% du revenu total du ménage provenant des rémunérations et salaires ou plus de 50%.

La sélection de ces variables a été guidée à la fois par la documentation de l'étude de marché et une analyse de référence précédente des données d'évaluation des impacts. Cette dernière avait suggéré un nombre de différences de comportements entre certains segments de la population échantillon.

### **C. Troisième étape : Sélectionner les variables de comportement**

L'ensemble de données de référence a fourni une gamme de variables potentiellement liées aux comportements d'épargne. Tout d'abord, il y a eu les variables évidentes directement apparentées à l'épargne. Toutes les informations dans l'ensemble des données de référence ayant trait spécifiquement à l'épargne ont été incluses dans l'analyse. Parmi les variables spécifiques à l'épargne, nous avons pu compter le nombre et les types de comptes d'épargne déclarés par les participants ; parmi les types d'épargne les plus habituels nous pouvons citer les économies conservées à la maison, les associations d'épargne et de crédit différé ainsi que les caisses d'épargne. De plus, l'enquête a inclus des informations indiquant si l'épargne était gardée individuellement ou conjointement. Des informations sur l'usage fait des économies étaient aussi disponibles (financement des rénovations du domicile, soutien en cas de crises financières, etc.)

Les variables comportementales sélectionnées pour l'étude de marché ont été listées et brièvement définies dans l'annexe. Du fait que la conception de l'évaluation des impacts était basée sur le cadre du portefeuille économique des ménages, lequel met en relief la nature intégrée des ressources et activités des ménages, les données de référence comprennent une gamme de variables qui contribuent à une compréhension plus approfondie de l'ensemble des comportements de gestion financière des ménages, y compris les niveaux de revenus, les structures de la dépense et les comportements d'investissement. Plusieurs de ces variables ont été incluses dans l'étude de marché en vue de mieux comprendre les besoins et potentiels d'épargne de différents segments du marché.

Différents types de variables comportementales ont été sélectionnés pour des objectifs différents. Un objectif important a été de mieux comprendre la disponibilité d'excédent de revenu pour l'épargne et l'investissement. Les variables incluses à cet effet étaient les niveaux de revenus des ménages, les sources de revenus et les dépenses consacrées à la nourriture, à l'éducation, aux rénovations du domicile, aux biens de consommation durables et aux immobilisations d'entreprise. Certaines des variables de dépenses, telles que les dépenses pour l'éducation et le logement, ont aussi été analysées pour fournir des informations préliminaires sur la demande potentielle et les attributs souhaitables des produits d'épargne ciblés pour des usages particuliers. D'autres variables, telles que les stratégies permettant de faire face aux crises financières et les tendances au niveau des prises de décision au sein du ménage, ont été sélectionnées pour éclairer la dynamique de comportement de gestion financière des ménages.

### **D. Quatrième étape : Analyser les données**

Trois procédures ont été suivies au cours de l'analyse des données. La première procédure, dite standard, a été la tabulation des variables comportementales en fonction de chacun des segments

du marché suivie de tests pour détecter les différences statistiques. Une seconde procédure, suivie uniquement pour un nombre limité de variables comportementales, a été d'utiliser la prévision économétrique afin de mieux comprendre les facteurs influençant les comportements d'épargne et d'investissement. La troisième procédure a été de réaliser une analyse qualitative des données de l'étude de cas. Chacune de ces procédures est décrite plus en détail ci-dessous.

La procédure standard a été la tabulation croisée des moyennes de chacune des variables comportementales en fonction des catégories fournies par chacune des variables de segmentation du marché. Les différences entre les moyennes croisées ont été ensuite testées pour déterminer une signification statistique.<sup>1</sup> Toutes les moyennes statistiquement différentes à un niveau de confiance supérieur ou égal à 95 pour cent ont été indiquées et interprétées par segment de marché. Quand aucune différence statistique entre les segments de marché n'a été trouvée, la moyenne générale pour la variable comportementale a été indiquée et interprétée. Une analyse auxiliaire supplémentaire a inclus l'estimation économétrique de deux équations.<sup>2</sup>

Des données qualitatives ont aussi été incluses dans cette analyse. Des entretiens détaillés ont été réalisés avec 11 clients actuels de Mibanco dans le cadre de l'évaluation des impacts de référence. À l'aide des transcriptions de ces entretiens, toutes les informations relatives à l'épargne ont été codées et analysées pour permettre de mieux comprendre les comportements d'épargne. Ces données se sont avérées extrêmement utiles à l'identification des attitudes envers l'épargne ainsi que des attributs des mécanismes d'épargne qui plaisent aux microentrepreneurs.

## **E. Cinquième étape : Interpréter les résultats**

Cette activité a été entreprise comme étude de marché préliminaire. En tant que telle, son objectif était de fournir des conclusions et des recommandations pour des activités d'étude de marché plus pointues. L'analyse des données quantitatives a révélé un éventail de différences significatives entre les segments du marché et a expliqué certains des facteurs influençant ces différences. L'interprétation de ces résultats, ainsi que les constatations provenant de l'analyse qualitative, ont mené à quatre conclusions essentielles relatives aux nouveaux produits d'épargne. En plus de la discussion de ces conclusions, le rapport a contenu des recommandations spécifiques pour une étude de marché plus pointue.

**Conclusion N° 1 : Les microentrepreneurs de Lima pratiquent l'épargne.** Des données révélant que plus de la moitié des microentrepreneurs ont indiqué qu'ils pratiquaient au moins une forme d'épargne aident à supporter cette conclusion. Nous pouvons extrapoler à partir de la fréquence élevée d'épargne indiquée par les entrepreneurs de l'échantillon que près de la moitié des microentrepreneurs de Lima économisent d'une façon ou d'une autre. Ces constatations indiquent une forte demande potentielle pour un produit d'épargne à l'intention des microentrepreneurs.

De plus, la segmentation du marché a indiqué que les clients « non pauvres » de Mibanco ont plus tendance à faire des économies et que, parmi les entrepreneurs avec des revenus et situations de client similaires, il était plus probable que ceux dont les entreprises étaient situées dans les zones marginales de Lima pratiquaient une forme d'épargne. Étant donné que la plupart des clients de Mibanco sont classifiés comme « non pauvres » et que beaucoup d'entre eux ont des commerces situés dans les zones marginales, l'analyse a mis le doigt sur d'importants créneaux de marché pour les produits d'épargne.

**Conclusion N° 2 : Les caractéristiques essentielles de l'épargne sont la liquidité, la sécurité, la facilité des transactions et le rendement.** Bien que ce soit une vérité universelle que les caractéristiques des produits d'épargne sont importantes pour les épargnants, l'analyse a révélé des informations spécifiques concernant les caractéristiques appréciées par les entrepreneurs de Lima. La fréquence élevée d'économies sous forme d'argent liquide conservé à la maison, suggère l'importance de la *liquidité* et la demande potentielle pour un produit d'épargne extrêmement liquide. Étant donné que les revenus des microentreprises ont tendance à changer avec le temps, les ménages peuvent considérer l'épargne liquide comme une source de protection importante dans laquelle puiser lors des périodes de faibles revenus, tout particulièrement pour faire face à des crises inattendues ou des dépenses inhabituelles.

La *sécurité* s'est aussi avérée être une caractéristique importante pour les clients actuels et potentiels. Les clients de Mibanco participant aux entretiens détaillés ont exprimé une méfiance envers les caisses d'épargne. Plusieurs d'entre eux avaient perdu leurs économies à cause de banques insolubles, ce qui les a mené à abandonner l'épargne bancaire en faveur des économies en espèces ou des investissements sous forme de stocks. La prédominance d'épargne liquide et d'associations d'épargne et de crédit différé peut aussi vouloir dire que les ménages apprécient la *facilité des transactions*. Contrairement à l'épargne bancaire, qui peut entraîner un investissement considérable en termes de frais de transport et de temps, ni l'épargne en espèces ni l'association d'épargne et de crédit différé ne représentent habituellement des frais de transactions élevés.

Finalement, le *rendement* a été cité comme un élément important des prises de décisions d'épargne. L'analyse a révélé que les microentrepreneurs comparent implicitement le rendement sur leur épargne au rendement dont ils pourraient bénéficier en investissant dans des stocks. Ceci peut être un facteur important afin de déterminer la demande pour les produits d'épargne, en particulier dans le secteur commercial où les revenus des entrepreneurs proviennent des marges sur coût d'achat. Si les taux de rendement pour un produit d'épargne donné ne sont pas aussi avantageux que les rendements potentiels sur l'investissement dans les stocks, les entrepreneurs peuvent considérer l'épargne comme un « capital oisif » plutôt que comme un service de grande valeur.

**Conclusion N° 3 : Les hommes et les femmes ont des styles d'épargne différents.** Tandis que les hommes indiquent une fréquence plus élevée d'économies générales et en espèces, un nombre significativement plus élevé de femmes gardent leurs économies dans des associations d'épargne et de crédit différé (ROSCA). Ceci peut être interprété comme une indication que les hommes et les femmes ont des besoins d'épargne différents ou qu'ils accordent de la valeur à différents aspects de l'épargne. De plus, la différence peut être attribuée au déséquilibre entre les forces du ménage qui pousse les femmes à ressentir qu'elles n'exercent pas un contrôle suffisant sur l'épargne conservée à la maison ou à la banque. Il se peut que ce phénomène reflète aussi les différences entre les sexes en ce qui concerne leur capacité à former des relations de confiance mutuelle.

**Conclusion N° 4 : Les entrepreneurs ont différents comptes d'épargne à des fins différentes.** Par exemple, l'aménagement du domicile est commun parmi les microentrepreneurs de Lima, qui indiquent se servir de leurs économies afin de financer plus d'un quart de toutes les rénovations de leur domicile. Ils « économisent » aussi par le biais de l'accumulation de matériaux pour des rénovations futures. Ces constatations indiquent une demande potentielle

pour un produit d'épargne consacré à l'accumulation de fonds pour l'aménagement des domiciles. De façon similaire, les ménages investissent généreusement dans l'éducation. Ces dépenses scolaires se produisent périodiquement et créent un abaissement prévisible des ressources financières du ménage.

**Sommaire.** Chacune des conclusions ci-dessus est pertinente à la création de nouveaux produits. Le fait que plus de la moitié des entrepreneurs participant à l'enquête pratiquent au moins une forme d'épargne indique clairement une demande pour les services financiers parmi les microentrepreneurs de Lima. Les caractéristiques des produits d'épargne qui sont importants aux épargnants (actuels et potentiels) ont des conséquences évidentes sur la conception des produits. De toute évidence, les produits, afin de plaire au client, doivent offrir une combinaison appropriée des quatre caractéristiques énumérées. Le fait de savoir pourquoi les clients accordent de la valeur à certaines caractéristiques peut aussi contribuer à une meilleure campagne de marketing pour des nouveaux produits d'épargne.

La troisième conclusion, qui indique que les hommes et les femmes ont des styles d'investissement différents, met en valeur l'importance de la segmentation des marchés dans le cadre du développement d'un nouveau produit. Les différents besoins propres aux différents segments doivent certainement être considérés lors de l'élaboration de nouveaux produits. Finalement, le fait que les microentrepreneurs utilisent leurs économies comme mécanisme de financement pour les dépenses importantes telles que les rénovations du domicile, attire notre attention sur la demande potentielle pour les produits d'épargne ayant des fins précises.

### III. CONCLUSION

La collaboration AIMS/Mibanco démontre que les données recueillies pour les évaluations des impacts peuvent aussi s'avérer utiles dans le cadre d'une étude de marché préliminaire pour le développement de nouveaux produits. Les données sur les clients recueillies pour une évaluation des impacts peuvent fournir des informations pertinentes concernant les comportements du client touchant à l'emprunt, à l'épargne, à la dépense et à l'investissement. L'analyse et l'interprétation des données peuvent mener à des constatations importantes quant à la demande potentielle pour de nouveaux produits et aider à identifier le besoin d'activités d'étude de marché supplémentaires plus pointues.

Lors de l'estimation de l'utilité d'un ensemble de données d'évaluation des impacts dans le cadre d'activités d'une étude de marché, il est important de considérer la nature des données disponibles à analyser. À un niveau fondamental, l'évaluation des impacts et l'étude de marché ont toutes deux le même objectif : elles se préoccupent du développement et de la compréhension des comportements du ménage. Leur différence réside dans le fait que l'évaluation des impacts cherche à suivre les effets d'un programme sur les ménages tandis que l'étude de marché cherche à identifier les besoins, les préférences et les caractéristiques comportementales générales. Ainsi, la difficulté se situe dans l'identification et l'exploitation de domaines où les données se chevauchent.

Lorsque la conception d'une évaluation des impacts comprend le ménage en tant qu'unité d'analyse essentielle, il est plus probable qu'il existera un nombre significatif de chevauchements avec les objectifs de l'étude de marché. Étant donné que les activités d'évaluation des impacts du projet AIMS sont fondées sur le modèle de portefeuille économique des ménages, les données qui en résultent fournissent un portrait approfondi des ressources, activités et mouvements des ménages. L'épargne est une composante du portefeuille économique des ménages, et l'extraction de variables relatives à l'épargne devient un processus relativement simple. Il est important de reconnaître le rôle de facilitation joué par le modèle de portefeuille économique des ménages, essentiellement du fait de sa flexibilité. Tout comme il a été possible d'identifier les variables relatives à l'épargne pour cette étude de marché particulière, les informations peuvent aussi être extraites pour une étude de marché préliminaire relative à d'autres produits financiers, tels que le crédit ou l'assurance.

En plus des leçons tirées sur la relation entre l'étude de marché et l'évaluation des impacts, l'expérience de réaliser une étude de marché préliminaire pour une organisation de microfinancement a mené à des révélations supplémentaires. Le rôle essentiel de la segmentation du marché s'est avéré très clair. En l'absence d'un ensemble de données d'évaluation des impacts, une première étape importante dans le cadre de toute étude de marché serait de trouver ou de créer des informations pouvant être utilisées afin de segmenter le marché potentiel pour des nouveaux produits ou services. Le sexe, l'emplacement et le niveau de pauvreté semblent particulièrement influents. Bien qu'il existe déjà une certaine compréhension des comportements touchant à l'emprunt, l'épargne et l'investissement des clients du microfinancement, il faut prendre soin de ne pas trop postuler. De nombreuses études de marché menées avec soin sont toujours nécessaires au développement de nouveaux produits pour satisfaire efficacement aux besoins de cette population.

## ANNEXE : DESCRIPTION DES VARIABLES

	ANNINC	Revenu annuel du ménage
	BANK	Économies maintenues en caisse d'épargne
	CASH	Économies en espèces conservées à la maison
	COPELOAN	Usage de l'emprunt en cas de crise
	COPE SAV	Usage du prêt en cas de crise
	CRISIS	Fréquence des crises importantes
	DRBLDBT	Dette sur les produits de consommation durables
	DRBLEXP	Dépenses pour les produits de consommation durables
	EDUEXP	Frais de scolarité annuels
dernières années	EFADBT	Dette due sur les immobilisations d'entreprise acquises au cours des 2 dernières années
années	EFAEXP	Budget pour les immobilisations d'entreprise au cours des 2 dernières années
	EFAVAL	Valeur de toutes les immobilisations d'entreprise du ménage
	FOODEXP	Budget alimentaire moyen du ménage pour deux semaines
	FOODPERC	Pourcentage du revenu annuel du ménage consacré à l'alimentation
	GENDER	Sexe du participant
mois	HHIMPVT	Dépenses pour les aménagements du domicile au cours des 12 derniers mois
	IMPVLOAN	Aménagement du domicile financé par des emprunts
	IMPVTME	Aménagement du domicile financé par le revenu des microentreprises
	IMPVTS AV	Aménagement du domicile financé par les économies
	LOANDECI	Décision de faire une demande d'emprunt
	LOANUSE	Détermination de l'usage de l'emprunt
	LOCATION	Emplacement de la microentreprise principale
	MEINC	Revenu du ménage provenant des microentreprises
	MEINCDEC	Détermination de l'usage du revenu de la microentreprise
	MONTHS	Nombre de mois écoulés depuis le premier emprunt ACP
domicile	MTRLEXP	Budget pour les matériaux non utilisés en vue de l'aménagement du domicile
	OTHERINC	Revenu du ménage provenant d'autres sources
	OWNBANK	Appartenance des économies en caisse d'épargne
	OWNCSH	Appartenance des économies en espèces
	OWNROSCA	Appartenance des économies en association d'épargne et de crédit différé
	POVERTY	Niveau de pauvreté
	ROLEME	Pourcentage des revenus du ménage dérivés des microentreprises
	ROLEME2	Rôle du revenu généré par les microentreprises
	ROLEOTHE	Pourcentage des revenus du ménage dérivés d'autres sources
	ROLEWAG2	Rôle du revenu généré par l'emploi des personnes à charge
charge	ROLEWAGE	Pourcentage des revenus du ménage dérivés de l'emploi des personnes à charge
	ROSCA	Économies maintenues en association d'épargne et de crédit différé
	SAVINGS	Fréquence de l'épargne
	SECTOR	Secteur de la microentreprise principale
	STATUS	Situation du client
	TENURE	Titre d'occupation

TOTIMPVT Budget pour l'aménagement du domicile les matériaux non utilisés

## LISTE DES LECTURES DE RÉFÉRENCE

- Brand, Monica. 1998a. *New Product Development for Microfinance: Evaluation and Preparation*. Rapport de projet MBP, USAID/G/EG/MD. Washington, D.C.: Development Alternatives, Inc.
- Brand, Monica. 1998b. *New Product Development for Microfinance: Design, Testing, and Launch*. Rapport de projet MBP, USAID/G/EG/MD. Washington, D.C.: Development Alternatives, Inc.
- Chen, Martha Alter and Elizabeth Dunn. 1996. *Household Economic Portfolios*. Rapport de projet AIMS, USAID/G/EG/MD. Washington, D.C.: Management Systems International.
- Dunn, Elizabeth. 1999. *Microfinance Clients in Lima, Peru: Baseline Report for AIMS Core Impact Assessment*. Rapport de projet AIMS, USAID/G/EG/MD. Washington, D.C.: Management Systems International.
- Dunn, Elizabeth, J. Gordon Arbuckle Jr. et Shiori Yanagishima. 1999. *Savings and Investment Behavior of Lima Microentrepreneurs*. Rapport de projet AIMS, USAID/G/EG/MD. Washington, D.C.: Management Systems International.
- Edgcomb, Elaine et Carter Garber. 1998. *Practitioner-Led Impact Assessment: A Test in Honduras*. Rapport de projet AIMS, USAID/G/EG/MD. Washington, D.C.: The Small Enterprise Education and Promotion Network.
- Kotler, Philip. 1980. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4e éd. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- MkNelly, Barbara et Karen Lippold. 1998. *Practitioner-Led Impact Assessment: A Test in Mali*. AIMS Project Report. Washington, D.C.: Management Systems International.
- Thomas, Robert J. 1993. *New Product Development: Managing and Forecasting for Strategic Success*. John Wiley and Sons, Inc.
- Urban, Glen L. et John R. Hauser. 1980. *Design and Marketing of New Products*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Urban, Glen L., John R. Hauser et Nikhilesh Dholakia. 1987. *Essentials of New Product Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Wright, Graham A. N. n.d. Beyond Basic Credit and Savings: Developing New Financial Service Products for the Poor. Chapitre tiré de *MicroFinance Systems: Designing Quality Financial Services for the Poor*, éd. par Graham A. N. Wright. Londres : Zed Books. (à paraître prochainement)