Numéro #08 - Novembre 2026



NOUVELLES DU TERRAIN

- À l'écoute des clients -

Les enseignements de l'étude 60 Decibels sur le portefeuille de la Fondation

Depuis sa création en 2008, la Fondation Grameen Crédit Agricole (FGCA) poursuit une mission particulière : étendre les services financiers aux femmes et aux communautés rurales exclues du secteur financier formel. Mais comment savons-nous vraiment si nous réussissons ? Comment pouvons-nous mesurer l'impact réel de notre travail sur la vie des personnes que nous servons par l'intermédiaire de nos partenaires ?

Pour cette raison, **la Fondation s'est associée à 60 Decibels,** une entreprise leader en mesure d'impact, pour mener une étude comparative de son portefeuille. Plutôt que de s'appuyer uniquement sur des mesures institutionnelles, 60 Decibels a utilisé sa méthodologie « Lean Data » pour écouter directement plus de **16 700 clients** auprès de **24 prestataires de services financiers partenaires** de la Fondation dans **20 pays,** dont **15 en Afrique et 9 en Asie.** Le résultat est un portrait fondé sur ce que les clients eux-mêmes disent de l'impact des services financiers sur leur vie[1]. De plus, ces données permettent à la Fondation de comparer les performances de son portefeuille par rapport à l'Indice de la Microfinance 60 Decibels, un benchmark montrant comment les prestataires de services financiers se comportent par rapport à leurs pairs, pour identifier les opportunités d'amélioration et permettre aux investisseurs et aux institutions financières de s'intéresser à leur impact sur la vie des clients.

Cette « Nouvelles du Terrain » explore les principales conclusions de cette étude, révélant à la fois les forces du portefeuille de la Fondation et les domaines critiques où un travail plus approfondi est nécessaire, conformément à l'engagement de la FGCA à contribuer à la transparence du secteur.

[1] À défaut de mesurer l'impact de façon scientifique et attribuable aux services financiers et non financiers fournis aux client.e.s, cette approche consiste à simplement écouter les clients, en ayant conscience des biais inhérents à cette approche.

Le pouvoir de l'écoute : méthodologie et portée

Plutôt que de demander aux institutions de rendre compte de leurs propres performances, 60 Decibels a formé un réseau de 1 600 chercheurs dans plus de 95 pays pour parler directement avec les clients. Ces chercheurs ont mené des enquêtes vocales, SMS et numériques auprès des emprunteurs, leur posant des questions sur leur expérience vécue : Le prêt les a-t-il aidés à démarrer une entreprise ? Leur qualité de vie s'est-elle améliorée ? Se sentent-ils protégés contre les pratiques déloyales ? Sont-ils satisfaits de leur prestataire de services financiers ?

Cette approche présente trois avantages: l'orientation client, qui place au centre la voix des clients; la réactivité, car ces méthodes renforcent la capacité des institutions à collecter des informations client régulièrement ; la comparaison à un benchmark mondial.

La portée de cette étude[2] couvre cinq dimensions d'impact :

- **Ratio d'inclusivité :** le degré auquel une organisation atteint les clients à revenus plus faibles par rapport aux moyennes nationales de la population.
- **Premier accès :** le pourcentage de clients qui n'avaient pas accès auparavant à des produits financiers similaires.
- **Qualité de vie :** la proportion de clients signalant une amélioration de leur qualité de vie.
- **Revenu d'activité :** le pourcentage de clients signalant une augmentation de leur revenu d'entreprises.
- **Indice de Recommandation Client (IRC)**[3]: une mesure de la satisfaction et de la fidélité des clients.

[2] L'étude couvre une partie du portefeuille de GCAF et n'est pas entièrement représentative du portefeuille total. Les données reflètent tous les partenaires de la Fondation qui ont consenti à partager leurs données via la plateforme Signal de 60 Decibels. Les comparaisons d'une année sur l'autre sont limitées aux entreprises disposant de données répétées. Les statistiques ci-dessous sont des moyennes de la performance des partenaires de GCAF.

[3] L'Indice de Recommandation Client (IRC) est un indicateur de satisfaction et de fidélité des répondants. L'IRC est calculé comme le pourcentage de [clients/utilisateurs/employés] ayant donné une note de 9 ou 10 (« Promoteurs ») moins le pourcentage de [clients/utilisateurs/employés] ayant donné une note de 0 à 6 (« Détracteurs »). Ceux ayant donné une note de 7 ou 8 sont des « Passifs ».

La force fondamentale du portefeuille : qui nous servons

La conclusion la plus frappante de l'étude 60 Decibels est celle-ci : le portefeuille de la Fondation sert une base de clients nettement plus mal desservie que le benchmark, reflétant la clientèle atteinte par les partenaires de la FGCA.

Comparé au Benchmark mondial d'inclusion financière 60 Decibels, le portefeuille de la Fondation sert :

53 % DE RURAUX
parmi les clients des partenaires de la FGCA, contre seulement 31% dans le benchmark mondial

64 % DE FEMMES
parmi les clients des partenaires de la FGCA, contre 54 % à l'échelle mondiale

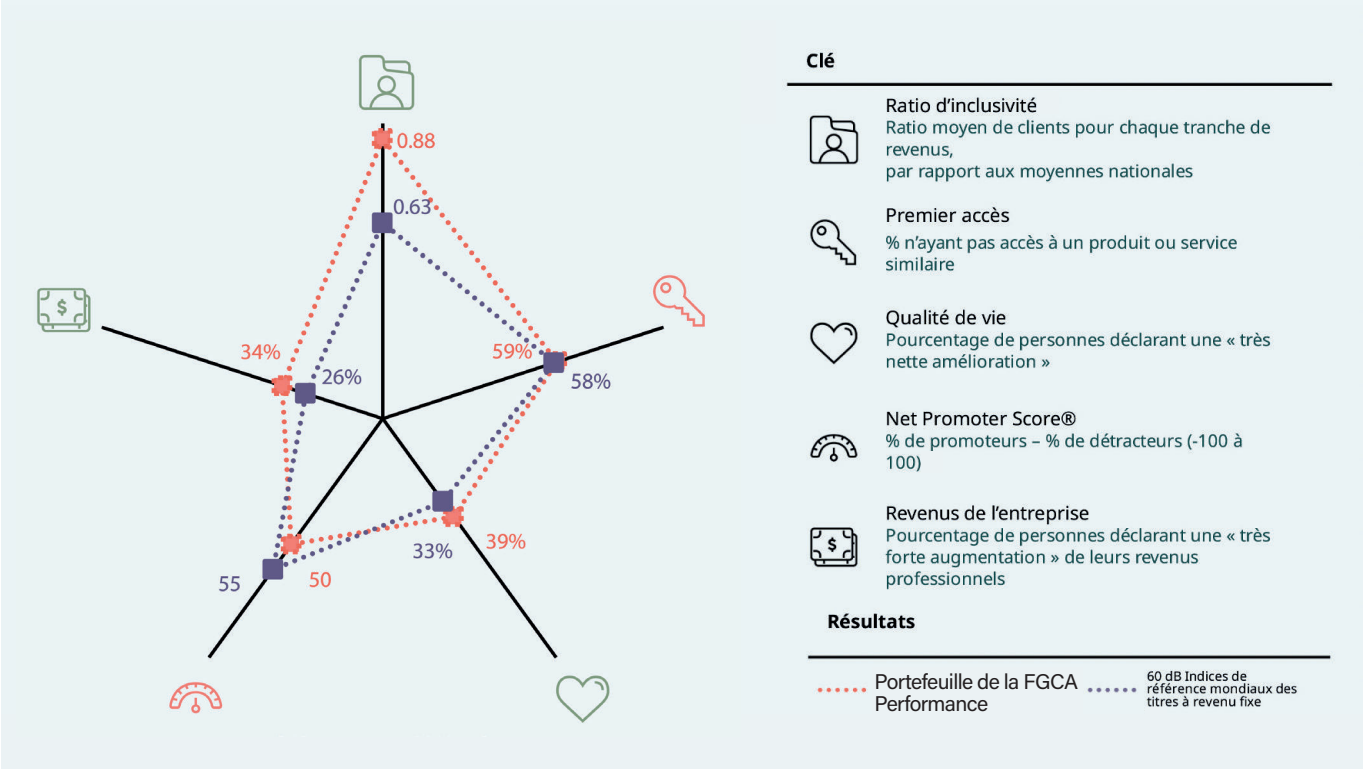
+ DE MÉNAGES À FAIBLES REVENUS
le ratio d'inclusivité de 0,88 dépasse considérablement le benchmark mondial de 0,63

Cette pénétration plus profonde dans les populations mal desservies se traduit souvent par de meilleurs résultats. Dans l'ensemble de la recherche 60 Decibels, toucher les populations plus difficiles à atteindre est, en moyenne, corrélé à un impact plus fort. Le portefeuille de la FGCA reflète ce modèle : la Fondation surpasse le benchmark mondial sur les dimensions d'inclusivité et sur :

Améliorations de la qualité de vie : en moyenne, **39 % des clients** des partenaires de la Fondation **signalent une qualité de vie « très largement améliorée »,** contre 33 % mondialement.

Croissance du revenu commercial : 34 % des clients des partenaires de la FGCA **signalent un revenu de leur entreprise « très largement augmenté »,** surpassant le benchmark mondial de 26 %.

Performance du portefeuille de la FGCA par rapport aux indices de référence mondiaux 60dB



Principaux enseignements

L'utilisation productive des prêts génère un impact plus durable. Les emprunteurs utilisant les prêts pour leur entreprise, représentant 80 % de tous les clients, signalent une amélioration plus élevée de la qualité de vie (91% contre 85 %) et un fardeau de remboursement plus faible (21% signalant que les remboursements sont un fardeau contre 34 %) que les emprunteurs bénéficiaires de crédits à la consommation, reflétant la conclusion de l'Indice selon laquelle, en moyenne, le crédit productif génère un impact plus durable.

La combinaison du crédit avec des services supplémentaires produit des résultats plus forts. Parmi les répondants qui ont reçu d'autres services que le crédit (principalement l'épargne, l'assurance, la formation et le soutien commercial), 46 % ont signalé que leur qualité de vie s'était considérablement améliorée, contre 38 % parmi ceux sans aucun autre service que du crédit (une différence de 8 points de pourcentage). Cette tendance était évidente pour d'autres résultats également. Cette conclusion confirme la conclusion de l'Indice selon laquelle le regroupement du crédit avec des services supplémentaires produit des résultats d'impact plus forts.

L'inclusion financière génère d'abord des résultats au niveau des revenus, ceux au niveau des ménages prennent plus de temps. L'impact est maximal sur les résultats directement influencés par le prêt, notamment les revenus d'activité. Nous avons constaté que 90 % des emprunteurs empruntant pour leur entreprise signalent une augmentation du revenu de leur activité, suivis du revenu des ménages (83 %) et du solde d'épargne (79 %). Comme nous l'avons vu dans l'Indice, cela montre que l'inclusion financière génère clairement d'abord un impact au niveau des revenus, mais traduire cela en gains au niveau des ménages et en épargne prend généralement plus de temps. Des impacts forts sur le ménage (éducation, santé, logement) sont signalés par 10 % à 20 % des clients, tandis que 39 % signalent un impact fort sur la qualité de vie globale.

Protection des clients : un défi persistant pour l'industrie

L'étude 60 Decibels a identifié la protection des clients comme un domaine critique nécessitant une attention particulière dans l'ensemble de l'industrie de la microfinance, et le portefeuille de la Fondation ne fait pas exception.

Fardeau du remboursement : les indicateurs globaux de protection des clients sont similaires à la référence du secteur : 20 % des clients déclarent que le remboursement représente une charge, un défi persistant dans le secteur (23 % pour la référence mondiale). Les données de l'Indice de la microfinance 2025 montrent que 78 % des clients qui comprennent clairement les conditions de leur prêt déclarent que le remboursement n'est pas une charge, contre 46 % des clients qui ne les comprennent pas, ce qui souligne l'importance cruciale d'une communication transparente et de l'éducation des clients. Cette différence frappante souligne l'importance critique d'une communication transparente et d'une éducation des clients avec des services d'éducation financière.

Le lien satisfaction-protection : notamment, la satisfaction des clients est directement influencée par la qualité des mécanismes de protection des clients. Un fardeau de remboursement plus faible se traduit par des Indices de Recommandation Client (IRC) plus élevés, démontrant que les protections robustes et les pratiques transparentes ne sont pas seulement des impératifs éthiques, ils sont des moteurs essentiels de la fidélité et de la satisfaction des clients.

Retours des détracteurs : parmi les 7 % des répondants qui ne recommanderaient pas leur prestataire de services financiers, les principales raisons citées sont la mauvaise qualité du personnel de l'entreprise (28 %) et les taux d'intérêt (25 %). Ces retours fournissent aux partenaires de la Fondation des informations pertinentes : investir dans la formation du personnel et examiner les stratégies de tarification peuvent directement améliorer la satisfaction et la rétention des clients.



Étude de cas : VisionFund Ghana

VisionFund Ghana se classe régulièrement au milieu des Benchmarks mondiaux d'inclusion financière 60 Decibels en termes d'accès, d'impact d'activité et d'impact sur les ménages, soulignant des produits proposés qui offre de la valeur aux emprunteurs mais avec de la place pour s'améliorer. Avec un ratio d'inclusivité de 1,17, VisionFund Ghana se classe dans les 20 % supérieurs pour atteindre les clients à revenus plus faibles.

Cependant, une analyse plus approfondie révèle une conclusion préoccupante : parmi les clients qui signalent avoir reçu une assurance, l'expérience est nettement différente. Ce sous-groupe signale un IRC de -10, avec plus d'un quart confronté à des défis et seulement 7 % signalant une qualité de vie très largement améliorée. Notamment, 65 % des clients bénéficiant d'une assurance sont basés en zones rurales, où une éducation financière plus faible, un accès limité aux réclamations et une adéquation produit plus faible peuvent amplifier les difficultés à démontrer la valeur concrète de l'assurance. Cette conclusion souligne la nécessité d'améliorer le produit proposé et d'une éducation des clients autour des offres d'assurance.



La dimension de genre : les femmes motrices au sein de leur foyer et leur communauté

L'une des conclusions les plus convaincantes de l'étude 60 Decibels concerne le genre. Les femmes ne sont pas simplement une population cible pour les partenaires de la FGCA, elles sont les actrices de leur épanouissement économique.

Utilisation productive et résultats : les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'utiliser des prêts pour le développement de leur entreprise. Dans l'ensemble du portefeuille de la Fondation, **83 % des femmes utilisent leurs prêts pour leur entreprise, contre 76 % des hommes.** De manière critique, les résultats sont plus prononcés pour les femmes utilisant les services pour améliorer leur entreprise, elles signalent une qualité de vie plus élevée (92 % contre 84 %) et un fardeau de remboursement plus faible (19 % contre 32 %). Les femmes ne sont pas seulement plus susceptibles d'utiliser le crédit de manière productive, mais elles en bénéficient également davantage lorsqu'elles le font.

Satisfaction des clients : les clients féminins signalent un IRC de 53, contre 41 pour les clients masculins, une différence de 12 points de pourcentage. L'Indice de la Microfinance constate que les prestataires de services financiers ayant une forte présence auprès des femmes offrent une protection des clients supérieure et renforcent la confiance, ce qui s'aligne avec le signal de satisfaction plus fort parmi les emprunteurs féminins des partenaires de la Fondation.

Obstacles persistants : malgré ces forces, des obstacles demeurent. Les femmes signalent un accès 15 points de pourcentage plus faible aux mécanismes de traitement des réclamations que les hommes, et font face à des obstacles plus élevés à l'entrée (67 % des femmes signalent un premier accès, contre 73 % des hommes). Ces conclusions soulignent le besoin d'un investissement continu dans les mécanismes qui aident les partenaires de la Fondation à écouter les femmes et à adapter les produits et services à leurs besoins spécifiques.



Perspectives d'avenir : implications pour la stratégie de la fondation

L'étude comparative 60 Decibels fournit à la FGCA une base solide pour approfondir son action. Plusieurs implications clés émergent :

1. Rester engagé envers les prestataires de services financiers inclusifs avec une attention plus forte aux résultats : un des atouts de Fondation est d'atteindre des populations mal desservies par l'intermédiaire de ses partenaires. La Fondation doit dorénavant prioriser la qualité des services en s'assurant que les clientes et clients en tirent de réels bénéfices. Servir les clients vulnérables nécessite une exigence accrue en termes d'utilité.

2. Intégrer l'impact et les enjeux ESG dans les due diligences et les dossiers : la Fondation se doit de mieux intégrer les divers enjeux soulevés par ces études dans les due diligences (DD) menées avec les chargés d'investissement, ainsi que dans les dossiers présentés en Comité d'investissement, afin d'y valoriser davantage les actions menées par nos partenaires. Les enjeux ESG devront aussi être mieux mis en avant.

3. Renforcer la protection des clients et la transparence : la différence frappante du fardeau de remboursement entre les clients qui comprennent les termes de leur prêt et ceux qui ne les comprennent pas souligne le besoin d'une communication améliorée et d'une éducation des clients. La Fondation devra porter une attention plus forte à l'existence et la qualité des services d'éducation financière fournis par ses partenaires.

4. Investir dans des services centrés sur les femmes : l'impact du portefeuille de la Fondation est porté par les femmes. Un investissement continu dans les mécanismes de traitement des réclamations, l'adaptation des produits et la formation du personnel sur la sensibilité au genre peuvent aider à libérer un potentiel encore plus grand.

En 2026, la Fondation tirera les leçons de ces conclusions pour affiner son approche de mesure et de gestion de l'impact, et pour mieux mettre en œuvre son objectif fondamental d'approfondir l'autonomisation économique des femmes.

Pour plus d'informations, accédez à l'étude complète sur le site de la FGCA et visitez 60decibels.com



Photos : Didier GENTILHOMME, Philippe LISSAC

À propos de la Fondation Grameen Crédit Agricole

Créée en 2008 à l'initiative conjointe du groupe Crédit Agricole, de la Grameen Trust et du professeur Muhammad Yunus, lauréat du prix Nobel de la paix, la Fondation Grameen Crédit Agricole participe à la lutte contre la pauvreté par l'inclusion financière, en se concentrant principalement sur les femmes. La Fondation apporte un soutien à long terme à ses partenaires sur le terrain, afin de financer leurs besoins en matière de développement et d'adaptation. La FGCA combine investissements financiers et assistance technique pour atteindre les populations vulnérables mal desservies.

FONDATION GRAMEEN CRÉDIT AGRICOLE
Microfinance & Social Business