



MICROCREDIT SUMMIT CAMPAIGN

A Project of RESULTS Educational Fund

Pour plus d'information, contacter:

Sabina Rogers

+1-202-637-9600 (o)

+1-202-725-4304 (c)

rogers@microcreditsummit.org

En 2011, l'accès des plus pauvres à la microfinance s'est réduit dans le monde

Washington, D.C. (5 février). En 2011, l'accès au microcrédit ou à d'autres services financiers dans le monde a bénéficié à 13 millions de familles les plus pauvres de moins par rapport à 2010, selon un [rapport](#) intitulé *Vulnérabilité : L'état de la Campagne du Sommet du Microcrédit, 2013*, publié aujourd'hui par la Campagne du Sommet du Microcrédit. C'est la première fois depuis 1998, année où la Campagne a commencé à recueillir ces données, que le nombre total de clients et le nombre de familles les plus pauvres ayant accès à la microfinance s'est réduit. Le nombre total de clients serait passé de 205 millions à 195 millions et le sous-ensemble de familles dans l'extrême pauvreté, défini comme vivant avec un revenu inférieur à 1,25\$ par jour, serait tombé de 137 millions à 124 millions. En partenariat avec le *Microfinance Council of the Philippines, Inc.*, la Campagne tiendra le [Sommet du microcrédit 2013](#) du 9 au 11 octobre 2013 aux Philippines lors duquel de nombreuses problématiques soulevées dans le rapport seront débattues et des actions seront décidées.

« Ce rapport capital nous montre que les clients ont besoin d'éducation pour leurs enfants, de soins médicaux pour leur famille, d'un logement décent, et de repas nutritifs et réguliers », a déclaré le professeur [Muhammad Yunus](#). « C'est sur ce point que nous devrions concentrer nos efforts lors du prochain sommet et pour les années à venir ».

[Larry Reed](#), directeur de la Campagne du Sommet du Microcrédit a ajouté : « La réduction du nombre de clients peut-être attribuée à la situation en Asie. Des prêts trop importants sur quelques marchés en Inde ont conduit le gouvernement à prendre des mesures drastiques. De plus, au Bangladesh, un marché arrivé à maturation associé à une incertitude politique a conduit de nombreux organismes de prêts à réduire leur activité. C'est un avertissement lancé à l'industrie : nous avons besoin de nous focaliser davantage sur la croissance des entreprises de nos clients plutôt que sur la croissance des institutions qui leur fournissent des services financiers ».

La plupart des autres régions du monde ont connu une croissance modérée ou ralentie, à l'exception de l'Afrique sub-saharienne qui a vu son nombre de clients augmenter de 1,4 millions. Malgré le recul de 2011, les institutions de microfinance (IMF), fournissent toujours des microcrédits à plus de 124 millions de foyers vivant dans l'extrême

pauvreté. Si l'on compte une moyenne de 5 personnes par familles, cela signifie que plus de 621 millions d'individus en ont profité ; c'est deux fois la population totale des Etats-Unis.

Parlant de la crise en Inde, [Vijayalakshmi Das](#), directrice générale d'Ananya Finance dans ce pays, explique qu'au fur et à mesure que l'industrie grandit, les besoins des clients deviennent la dernière des priorités. « D'une certaine manière, nous nous sommes éloignés de nos clients...[et lorsque la crise a frappé], ils sont restés très silencieux... Aujourd'hui, nous devons reconnaître que nous sommes aussi vulnérables que nos clients. La crise nous a appris qu'il est essentiel de prendre le temps de mieux comprendre nos clients et leurs besoins et d'offrir des solutions appropriées ».

Le rapport indique que pour remettre l'industrie dans le droit chemin, il va falloir acquérir une nouvelle compréhension des besoins, des préférences et des aspirations des clients, mais aussi mettre au point de nouveaux outils pour distribuer des produits et services à des coûts plus bas.

[Rodger Voorhies](#), directeur des services financiers pour les pauvres à la Fondation Bill & Melinda Gates, souligne que les technologies numériques aident à rendre les services financiers plus largement disponibles et abordables. « Il existe de réels coûts à la prestation de services financiers, et bien souvent ces coûts sont tellement élevés que le bilan économique est déséquilibré, surtout lorsqu'il s'agit de fournir des services tels que le crédit et l'épargne à des individus pauvres », analyse Voorhies. « En tirant parti de la technologie mobile et de la révolution numérique, nous pouvons réduire ces coûts et développer ces offres, permettant à terme aux individus de résister aux crises financières et de sortir de la pauvreté ».

« Le rapport met en lumière un défi actuel : comment le secteur peut-il se rapprocher plus efficacement des exclus du système financier tout autour du monde ? », indique [Pamela Flaherty](#), PDG de la Citi Foundation. « L'examen continu par la Campagne du Sommet du Microcrédit de moyens innovants, par exemple du potentiel de la technologie numérique associée à des produits et services adaptés, pouvant atteindre les communautés défavorisées, sera crucial pour accélérer le processus d'inclusion financière ».

Lire le rapport en ligne: www.stateofthecampaign.org/francais/

###

Campagne du Sommet du Microcrédit:

La Campagne du Sommet du Microcrédit est un Projet de RESULTS Educational Fund, une organisation de plaidoyer basée aux Etats-Unis, qui s'engage à inspirer la volonté d'éradiquer la pauvreté. La Campagne réunit des praticiens de la microfinance, des militants, de chercheurs, des investisseurs, des donateurs et d'autres acteurs afin de

promouvoir les meilleures pratiques dans le domaine, de promouvoir les échanges de savoirs, et de travailler vers l'atteinte des deux buts de la Campagne : 1) Atteindre 175 millions d'individus les plus pauvres par la microfinance et 2) Aider 100 millions des familles les plus pauvres à se sortir de la pauvreté.

<http://www.microcreditsummit.org/>