

BILAN DE LA PRATIQUE

ÉTAT DES LIEUX DE LA PROTECTION DU CLIENT EN OUGANDA





ÉTAT DE LA PRATIQUE

État des lieux de la protection du client en Ouganda



The SEEP Network
1611 North Kent Street, Suite 610
Arlington, VA 22209
T: 202.534.1428 | F: 703.276.1433
seepnetwork.org

Des sections de cette publication peuvent être copiées ou adaptées sans la permission du Réseau SEEP pour répondre aux besoins locaux, à condition que les parties copiées soient distribuées gratuitement ou au coût de revient - pour but non lucratif. Veuillez faire mention du Réseau SEEP et de « Bilan de la pratique: Protection des clients dans le secteur de la microfinance en Oueanda ».







AMFIU Association des institutions de microfinance d'Ouganda

IMD Institutions acceptant les micro-dépôts

PDG Président directeur général

CdC Code de conduite

PPC Principes de protection des clients

SEEP Réseau pour la promotion de la petite entreprise et de l'éducation
MIMOSA Index de microfinance sur la portée et la saturation du marché

ONG Organisation non gouvernementale
IFNB Institution financière non bancaire
COOPEC Coopérative d'épargne et de crédit

IMF Institution de microfinance
PNB Produit national brut

FCPG Directives pour la protection du consommateur de services financiers

CGAP Groupe consultatif d'appui aux pauvres

RFLL Programme de finance responsable par le biais du leadership local

MFTransparency Microfinance Transparency

GIZ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

Remerciements

Ce rapport a été produit par Mme Bonnie Brusky pour le compte du Réseau SEEP dans le cadre du Programme de Finance Responsable par le biais du Leadership Local (RFLL). Nous nous devons de remercier tout particulièrement Bintou Ka-Niang et Dominique Brouwers du Réseau SEEP, et Jackie Mbabazi d'AMFIU, pour avoir passé en revue ce rapport. Tous nos remerciements à Mme Zeinab Asiimwe, l'auteur des rapports sur le diagnostic en matière de protection des clients et sur la mise en oeuvre du code de conduite, ainsi que la Smart Campaign et la GIZ pour les études dont cette publication se sert pour certaines de ses conclusions.

Résumé

Ce rapport bilan des pratiques offre un aperçu du cadre juridique, des réglementations et des pratiques en matière de protection des clients dans le secteur de la microfinance en Ouganda. Il se base sur les conclusions des cinq sources clés ci-après:

Évaluation de référence pour le code de conduite

Cette étude de terrain évalue la compréhension et l'application des Principes de protection de la Smart Campaign tels qu'ils sont détaillés dans la version du Code de conduite d'AMFIU datant de 2010. L'évaluation a sondé des PDG et des cadres moyens de 47 institutions financières (53 % des membres de l'AMFIU). L'étude inclut un focus group composé de 30 clients d'une institution de microfinance (IMF). Les conclusions sont loin d'être représentatives mais elles sont néanmoins passées en revue dans cette analyse. Des interviews avec des représentants de la Banque centrale, d'agences de bailleurs de fonds, d'organes de financement et de structures faîtières ont aussi été menées.

Diagnostic du marché en matière de protection des clients

AMFIU a testé l'Outil de diagnostic du marché en matière de protection des clients créé par SEEP, conçu afin de donner un aperçu complet des règles, pratiques et questions relatives à la protection des clients. Le diagnostic se base sur un passage en revue des textes juridiques et réglementaires.

Évaluations des pratiques de la protection des clients

En outre, l'analyse regroupe les résultats de quatre évaluations de pratiques en matière de protection des clients à l'aide des indicateurs de la Smart Campaign.

Étude de terrain effectuée par la Smart Campaign sur les pratiques de recouvrement

« Qu'advient-il des clients en défaut de paiement » : cette étude des pratiques en microfinance a été publiée en 2015 et se base sur des études effectuées sur le terrain en Ouganda en 2014.

Le rapport a pour but d'orienter les parties prenantes du secteur ougandais en matière d'efforts techniques et de plaidoyer à mener dans ce domaine. Un document d'accompagnement utile est le modèle de texte de loi de Smart Campaign qui offre un exemple de cadre juridique complet pour la protection des consommateurs financiers basé sur les principes de protection des clients. Le modèle de texte de loi est conçu de manière à aider les décideurs politiques à développer et à améliorer la législation et pourrait compléter les efforts de renforcement des réglementations actuelles en Ouganda.

Les conclusions sont organisées sur la base des sept Principes de protection des clients et cherchent à mettre en exergue les réglementations, les règles du secteur, les pratiques et perceptions du secteur, en plus des points forts et faibles pour chaque principe.

Principe 1

Développement des produits et distribution appropriés

Les IMF sont confiantes de faire ce qu'elles peuvent pour concevoir des produits et canaux de distribution appropriés, principalement par le biais de processus de création de produits. Le retour d'information des clients est recherché, certes de manière informelle, et considéré comme précieux, bien que la plupart des institutions ne profitent pas de l'occasion pour tirer des leçons de leurs clients actuels. Les politiques d'évaluation des garanties constituent un point faible important et un risque relativement élevé compte tenu du fait que les saisies de garanties se produisent souvent en dehors du processus judiciaire. Globalement, le niveau d'application est relativement bon mais il est urgent de prendre en charge l'absence de politiques d'évaluation et de saisie des garanties qui pose un risque pour les consommateurs.

Principe 2

Pévention du surendettement

Il s'agit du principe le plus difficile à mettre en œuvre, particulièrement pour les institutions non réglementées. Il existe des preuves montrant que certaines institutions comptent trop sur les garanties pour compenser une analyse de capacités de remboursement insuffisante ou incomplète, particulièrement pour les institutions non réglementées sans accès au Bureau de crédit. En outre, le fait que les institutions disposent de politiques de rééchelonnement mais ne les utilisent pas, comme cela est mis en évidence par des saisies de garanties contestables, suggère qu'elles comptent sur les saisies de garanties pour prendre en charge les défaillances, au lieu d'envisager des solutions. Compte tenu du degré de pénétration et de saturation du marché dans les zones urbaines et des preuves de surendettement sur le marché, il est urgemment nécessaire d'élargir l'accès abordable aux informations sur le crédit à toutes les IMF et de les aider à renforcer les procédures d'évaluation des prêts.

Principe 3

Transparence

Les IMF semblent consentir des efforts considérables pour communiquer avec les clients mais la divulgation des termes et conditions n'est pas uniforme, malgré l'existence de règles à cet effet dans les Directives relatives aux consommateurs de services financiers de la Banque centrale et dans le Code de conduite de l'AMFIU. L'existence d'un mélange de taux d'intérêt fixes et dégressifs fait que les clients ont du mal à comparer les prix entre les IMF, même lorsque que les taux sont divulgués au public. Il n'est pas courant de donner aux clients une documentation après-vente (le contrat en lui-même ou un résumé des points principaux), ce qui signifie que les clients ne peuvent se référer à rien en cas de questions, de doutes ou de contentieux. Des efforts importants sont nécessaires pour harmoniser et améliorer la divulgation de tarifs et le niveau de compréhension des clients.

Principe 4

Tarification responsable

Il est impossible de donner une impression généralisée du degré de tarification responsable en Ouganda sur la base des quatre institutions utilisées comme échantillon. Pour une meilleure compréhension, nous pouvons nous référer à des données plus anciennes provenant de MFTransparency (datant principalement de 2011) qui montrent **un large éventail de tarification** (entre 20 et 157 %), montrant un taux d'intérêt annuel pondéré moyen pour les ONG (72%), les établissements financiers non bancaires (76 %) et les COOPEC (65 %), beaucoup plus élevé que pour les banques (35 %).

Principe 5

Traitement respectueux et équitable des clients

Bien que des Codes de conduite existent, ils ne contiennent pas d'orientations précises pour les pratiques de recouvrement. Le Code d'AMFIU n'exige pas précisément que les membres définissent des pratiques de recouvrement appropriées. Le retour d'information des clients relatif à un mauvais service client et au manque de flexibilité face aux retards de remboursement, ainsi que des pratiques de recouvrement agressives suggèrent des lacunes importantes. Ceci, doublé de pratiques faibles en matière de définition de méthodes de recouvrement adéquates, pose un risque élevé aux consommateurs et à la réputation du secteur. Il est nécessaire de faire une sensibilisation sur les techniques et stratégies de recouvrement respectueuses envers les clients en défaut de paiement.

Principe 6

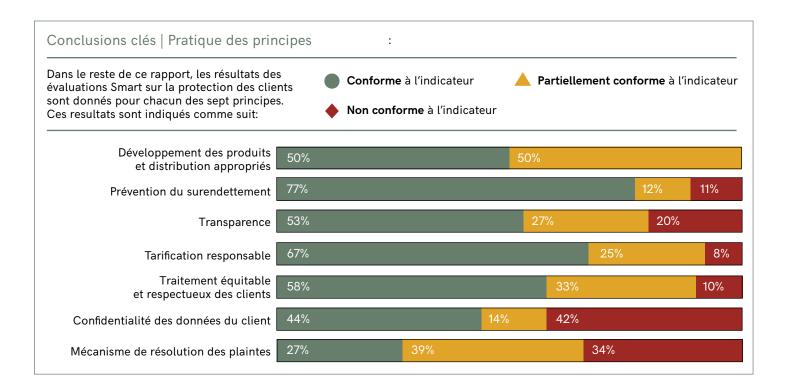
Confidentialité des données des clients

Les observations limitées faites sur le terrain suggèrent que la confidentialité des données des clients n'est pas perçue comme un problème par les IMF ou les clients. Les pratiques des institutions évaluées montrent que les éléments concernant l'infrastructure et les systèmes relatifs à la sécurité des données sont pris au sérieux. Toutefois, les politiques de divulgation et de consentement sont absentes. Le risque est que les clients ne soient pas informés de la manière dont les données sont utilisées et partagées et qu'ils se sentent trahis par ce qui équivaut à un manque de transparence. Cela peut se traduire par un manque de confiance entre les clients et les prestataires et par des problèmes de réputation pour le secteur. **Une application insuffisante du principe pose un risque pour les clients et le secteur mais peut également facilement être améliorée par de la sensibilisation et la diffusion d'exemples de pratiques.**

Principe 7

Mécanismes de résolution des plaintes

La prise en charge des plaintes est le principe pour lequel le niveau d'application est le plus faible. Les institutions non réglementées ne disposent pas de politiques ou de procédures écrites pour la prise en charge des plaintes, même si elles semblent aborder les problèmes de manière ad hoc. La permanence téléphonique d'AMFIU pour les plaintes permet en partie de combler cette lacune en offrant une voie d'accès entièrement indépendante pour les clients. Mais pour les institutions de plus grande taille, elle ne doit pas entièrement remplacer un mécanisme de recours interne qui peut recueillir un large éventail de contributions des clients, telles que des suggestions, un retour d'information ou des questions sur les produits. Le fait de disposer d'un canal de communication direct avec son prestataire de service financiers est à la fois habilitant pour les clients et précieux pour l'institution pour une meilleure compréhension du comportement du personnel, des produits et des services.



Introduction

La protection des clients consiste à assurer un échange juste entre les prestataires et les consommateurs. Elle est essentielle à la croissance durable de tout secteur mais elle est particulièrement importante dans le secteur de la microfinance où l'équilibre des pouvoirs bascule largement au profit des prestataires de services financiers. Cette « position désavantageuse des consommateurs de services financiers vis à vis du pouvoir, des informations et des ressources de leurs prestataires »¹ s'intensifie lorsqu'il s'agit de clients à faibles revenus et les enjeux sont particulièrement importants. Une pratique injuste ou une décision mal informée peut avoir des conséquences tragiques pour les clients vulnérables, la réputation d'un prestataire et la confiance envers le secteur de la microfinance dans son entièreté.

Bien que la notion de normes de pratiques communes pour la protection des consommateurs ne soit pas nouvelle, les efforts de promotion de leur application à la microfinance sont relativement récents. Le premier ensemble de normes minimales pour les institutions de microfinance remonte à 2008. Connus sous le nom de Principes de protection des clients, ces normes ont émergées à la suite d'une dizaine d'années d'avancée de la microfinance commercialisée qui a sans aucun doute accru la portée mais a également soulevé des questions sur la croissance, la quête des bénéfices et le coût pour les clients. Promus par la Smart Campaign, les Principes de protection des clients (PPC) cherchent à repositionner la concentration du secteur sur les clients. Avec la règlementation et l'éducation financière, l'engagement des institutions envers un ensemble de normes communes, telles que les Principes de protection des clients, forme la base d'un secteur de la microfinance responsable.

À travers du programme de Finance Responsable par le biais du leadership local (RFLL), le Réseau SEEP travaille avec sept associations de microfinance en Afrique sub-saharienne (au Benin, au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Ghana, au Rwanda, au Sénégal et en Ouganda) pour promouvoir la microfinance responsable. SEEP soutient des initiatives qui visent à :

- développer et mettre en oeuvre des Codes de conduite (ou Code de déontologie) pour le secteur de la microfinance,
- former et évaluer les IMF aux Principes de protection des clients,
- faciliter la mise en place ou l'amélioration de systèmes de partage des informations en matière de crédit,
- identifier les interventions au niveau méso pour la promotion de la protection des clients,
- entreprendre le diagnostic de la protection des clients sur le marché et,
- promouvoir les mécanismes de recours et de prise en charge des plaintes des clients.

Cette publication fait partie d'une série de rapports sur l'État de la pratique dans les sept pays du programme RFLL. La série cherche à souligner les points forts et domaines prioritaires pour l'amélioration de la protection des clients dans chacun des pays et à orienter les efforts techniques et de plaidoyer des parties prenantes du secteur dans ce domaine.

¹Flaming et al, Consumer Protection Diagnostic Study, Study (Étude de diagnostic de la protection des consommateurs), FSD Kenya, janvier 2011

BILAN DE LA PRATIQUE

État des pratiques en matière de protection des clients dans le secteur de la microfinance en Ouganda

Le secteur de la microfinance ougandais est en train de mûrir. Il a émergé des ONG travaillant sur la réduction de la pauvreté dans les années 80 et a pris une toute autre dimension au fur et à mesure que les ONG ont fait place à des institutions de microfinance (IMF) à part entière et à des institutions financières commercialement viables. Aujourd'hui, il est un vecteur dynamique de l'inclusion financière et dessert 750 000 emprunteurs et plus de 2,1 millions d'épargnants.²

Le secteur de la microfinance est une composante relativement complexe du secteur financier ougandais. Les prestataires financiers sont classés en quatre catégories. Les trois premières sont réglementées. La 3e catégorie se compose d'institutions qui acceptent des micro-dépôts et qui travaillent uniquement en microfinance. Les catégories 1 et 2 sont des banques et des institutions de crédit, dont certaines qui offrent des services de microfinance. Les institutions de la 4e catégorie sont des IMF et des COOPEC qui n'acceptent pas de dépôts. Un projet de loi de réglementation des institutions de catégorie 4, qui compte la grande majorité des prestataires de microfinance, est en cours d'approbation au parlement.

Catégorie	Type d'institutionL	oi en vigueur	Régulateur	Nombre (secteur) en mars 2016	AMFIU 2015	
Catégorie 1	Banques commerciales	Loi sur les institutions financières, 2004	Banque d'Ouganda	25	2	
Catégorie 2	Institutions de crédit	Loi sur les institutions financières, 2004	Banque d'Ouganda	4	2	
Catégorie 3	Institutions qui acceptent des micro-dépôts (IMD)	Lois sur les IMD, 2003	Banque d'Ouganda	5	4	
Catégorie 4	Autres IMF et COOPEC	Loi sur les sociétés, loi sur les ONG, loi sur les coopératives, loi sur les institutions de crédit	Aucun	Plus de 2,000	89	

Nombre d'IMF légalement enregistrées	Nombre de personnes ayant accès aux services des IMF	Montant moyen des prêts/PNB par personne
2 745 (2010), y compris 2 000+ COOPEC	750 000 emprunteurs, 2,1 millions d'épargnants (2010)	99 % pour IMD 73 % pour les COOPEC
		55,4 % pour les IMF

La pénétration du marché en Ouganda s'intensifie. Le pays a une note de 3 sur 5 sur l'index de microfinance MIMOSA (Index de Microfinance sur la Portée et la Saturation du Marché), ce qui indique un « marché qui fonctionne normalement »⁵. Une note de 3 signifie que le secteur peut encore faire des progrès mais la note globale occulte des différences régionales. La concurrence dans les zones urbaines est clairement en hausse, avec des preuves d'emprunts multiples (cf. Prévention du surendettement ci-dessous). Cet aspect de la protection des consommateurs présente une urgence croissante et exige une intervention en matière de réglementation afin de rendre la consultation des bureaux d'information sur le crédit existants obligatoire pour tous les prestataires de microfinance.

La bonne nouvelle est que les régulateurs sont conscients de l'importance de la protection des consommateurs. En 2011, ils ont publié des Directives en matière de protection des consommateurs de services financiers pour les entités réglementées et ont depuis lors mis l'accent sur la nature obligatoire desdites directives. La protection des consommateurs est également une priorité pour l'Association des institutions de microfinance de l'Ouganda (AMFIU), l'organe qui chapeaute les IMF en Ouganda.

² Données datant de 2010 provenant de l'Aperçu du marché, Finances responsables.

³ UBOS : Report on Census of Microfinance Institutions in Uganda (Rapport sur le recensement des institutions de microfinance en Ouganda), 2010

⁴ État de la microfinance en Ouganda, 2012-2013. PNB/personne, méthode Atlas pour 2012-2013 : 630 USD (données de la Banque mondiale)

⁵ Planet Finance MIMOSA 1.0

Les membres d'AMFIU couvrent près de 80 % du nombre estimé de clients des services de microfinance sur le marché. La majorité des 97 membres ordinaires d'AMFIU proviennent d'institutions non réglementées. AMFIU a intégré la protection des clients dans son Code de conduite (version de 2014). En outre, AMFIU a été la force motrice de l'inclusion de la protection des clients dans la loi portant sur la 4e catégorie d'institutions pour la création effective d'un cadre réglementaire de protection des consommateurs de services financiers pour les quelque 2 000 prestataires de services de microfinance de cette catégorie. L'association gère également une permanence téléphonique pour la prise en charge des plaintes des clients du pays tout entier.

Textes réglementaires qui s'appliquent aux institutions réglementées (catégories 1, 2 et 3).

Loi établissant l'organisation des activités de microfinance - Loi N°40/2008,

- Divulgation des informations sur les produits avant la signature du contrat (art. 33).
- Affichage des taux d'intérêt et des commissions (art. 35).
- Il n'existe pas de mécanisme de protection des dépôts pour le secteur de la microfinance, toutefois, les **articles 38** et **39** prévoient la création d'un mécanisme géré par la Banque centrale qui couvre les dépôts des IMF.

L'application des réglementations aux activités de microfinance, réglementation N°02/2009, amendement de la loi sur les institutions financières de 2015.

- Obligation de recours à un bureau d'information sur le crédit et de lui soumettre des informations (art.17-18) ; Section 26, 78A de l'amendement à la loi sur les institutions financières.
- Obligation d'avoir des politiques en matière de crédit qui donnent les détails des limites de crédit pour les emprunteurs (art. 69).

Réglementation sur la publication des taux d'intérêt et des commissions appliqués par les banques - Réglementation N°14/2011.

- Publication des taux et des commissions : les taux et les commissions doivent être publiés dans les journaux locaux, sur les sites web des banques et sur les panneaux d'affichage dans les agences des banques (art. 3).
- Obligation d'informer le public et la banque centrale de toute modification ; annexe : format à utiliser pour la publication des taux et des commissions (art. 4).
- Obligation de fournir aux consommateurs un document résumant les informations clés avant qu'ils n'achètent un service : Circulaire de la Banque d'Ouganda, nov. 2014, entrée en vigueur au 1er avril 2015.

Directive sur la prestation de services aux clients dans les institutions financières : Directive 05/2012.

- Publication des taux d'intérêt et des commissions (art. 3).
- Obligation d'informer le public et la banque centrale de toute modification (art. 4).
- Format à utiliser pour la publication des taux et des commissions (Annexe).
- Principes directeurs en matière de service client et obligation pour les institutions financières de rendre compte des progrès et du statut du service client à la banque centrale une fois par trimestre (art. 3).

Loi sur la concurrence et la protection des consommateurs : loi n°36/2012.

- Obligation d'informer le consommateur : (Chapitre V. art. 33).
- Affichage des prix, droit à un service et une attention au client : (Chapitre V, art. 35).

Expansion des services financiers pouvant être offerts par les institutions financières : **Amendement à la loi sur les institutions financières de 2015**.

• Introduction de réglementations pour les services bancaires islamiques, les services par correspondants bancaires, les services de bancassurance (assurance offerte par les banques), et les services bancaires et transferts d'argent mobiles.

Entre 2012 et 2014, AMFIU a effectué des études de terrain et sur dossiers pour mieux comprendre l'état des pratiques en matière de protection des clients de ses membres, y compris les études mentionnées ci-après.

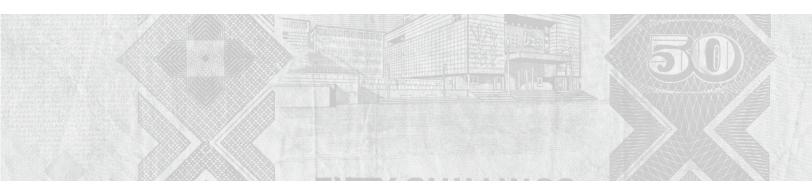
Évaluation de référence pour le code de conduite. Cette étude de terrain a évalué la compréhension et l'application des Principes de protection de la Smart Campaign tels qu'ils sont détaillés dans la version du Code de conduite d'AMFIU datant de 2010. L'évaluation a sondé des PDG et des cadres moyens de 47 institutions financières⁶ (53 % des membres d'AMFIU). L'étude inclut un focus group composé de 30 clients d'une IMF. Les conclusions sont loin d'être représentatives mais elles sont néanmoins passées en revue dans cette analyse. Des représentants de la Banque centrale, d'agences bailleurs de fonds, d'organes de financement et de structures faîtières ont également été consultés.

⁶ L'échantillon du sondage était composé à 56 % de COOPEC, 35 % d'institutions qui n'acceptent pas de dépôts, 6 % d'IMD (institutions qui acceptent des dépôts) et 3 % d'institutions de crédit. La taille de l'échantillon pour chaque catégorie était proportionnelle au nombre d'institutions de chaque catégorie.

Diagnostic du marché en matière de protection des clients. AMFIU a testé l'Outil de diagnostic du marché en matière de protection des clients créé par SEEP, conçu afin de donner un aperçu complet des règles, pratiques et questions relatives à la protection des clients. Le diagnostic était basé sur un passage en revue des textes juridiques et réglementaires.

Évaluations des pratiques de la protection des clients : En outre, l'analyse regroupe les résultats de quatre évaluations de pratiques en matière de protection des clients à l'aide des indicateurs de la Smart Campaign.

Ce rapport sur l'état des pratiques a pour but d'orienter les efforts techniques et de plaidoyer des parties prenantes du secteur ougandais dans ce domaine. Il est structuré autour des sept Principes de protection des clients et vise à souligner les réglementations, les règles du secteur et ses pratiques et perceptions, en plus des points forts et faibles de chaque principe. Un document d'accompagnement utile est le modèle de texte de loi de Smart Campaign qui offre un exemple de cadre juridique complet pour la protection des consommateurs financiers basé sur les principes de protection des clients. Le modèle de texte de loi est conçu de manière à aider les décideurs politiques et à améliorer la législation et pourrait compléter les efforts en Ouganda pour le renforcement des réglementations actuelles.⁷



Principe 1

Développement des produits et distribution appropriés

La prestation de services adaptés qui ne nuisent pas est au cœur de la protection des consommateurs. Pour les institutions de microfinance, cela signifie que les produits et les canaux de distribution sont adaptés aux clients desservis, ce qui nécessite la prise en compte des caractéristiques des clients dans le processus de conception des produits. Cela nécessite également des politiques justes en matière de garanties. La recherche du retour d'information des clients est importante pour la conformité à ce principe, tout comme le fait de comprendre pourquoi les clients décident de partir.

Textes réglementaires pertinents

Il n'existe pas de réglementation particulière en matière de conception et de distribution des produits. Ceci est généralement le cas. Un sondage datant de 2014 sur les approches de protection des consommateurs de services financiers a montré que les caractéristiques des produits ne sont pas explicitement couvertes par la réglementation.⁸ En effet, la conception des produits dépend des contextes et est influencée par un éventail de facteurs, ce qui la rend encore plus difficile à normaliser et à réglementer.9 La Section 6 de la Partie 2 des Directives en matière de protection des consommateurs de services financiers (FCPG) aborde néanmoins quelques éléments de la conception et de la distribution des produits.

- Interdiction des ventes forcées (1)(b)(vi), et des forfaits (4), et mise en place d'une période de 10 jours au cours de laquelle les clients peuvent décider si le produit convient (6).
- Exigences de l'évaluation juste des biens (9).
- La loi No. 5 sur les institutions de microfinance acceptant des dépôts datant de 2003 et la Section 108 de la loi sur les institutions financières datant de 2004 prévoient la mise en place d'un Fonds de protection des dépôts des IMD dans le cadre de la Section 80 (1)-(2) de la Banque centrale d'Ouganda, géré par département de supervision de la Banque centrale
- La loi sur les sûretés mobilières datant de 2014 régit les effets mobiliers utilisés comme garantie de prêt.

⁷ http://smartcampaign.org/tools-a-resources/1049-model-law

⁸ Sondage des autorités de supervision de 59 juridictions de par le monde. Le Comité de Bâle sur la Supervision bancaire, ensemble de pratiques au sein des institutions de réglementation et de supervision pertinentes à l'inclusion financière, janvier 2015. Disponible sur www.bis.org/bcbs/

⁹ CGAP Focus Note 94

Code de conduite de l'AMFIU, version datant de 2015 : Part 2, Section D (i) éclaircit ce que le développement et la distribution appropriés d'un produit doivent comprendre.

Développement et distribution appropriés d'un produit:

- a) La conception de produits convenables dépend de la collecte de suffisamment d'informations auprès des clients par les institutions financières pour assurer que le produit est susceptible de répondre aux besoins et aux capacités des consommateurs.
- b) Une distribution convenable de produits prend en compte les processus de vente de ces produits lors de leur conception.
- c) Il faut s'assurer qu'on ne demande pas aux clients de renoncer à leurs droits, par exemple au droit de poursuivre le prestataire en justice, de recevoir des informations, d'annuler l'usage du produit, de maintenir la confidentialité, etc.
- d) Il faut réduire au minimum la possibilité que des changements au niveau du produit tels que des modifications inattendues du prix, des conditions ou des frais, soient nécessaires au cours de la durée de vie du produit.
- e) Le caractère abordable est assuré par le fait que les coûts d'un produit financier correspondent de manière raisonnable à la capacité de paiement du client.

Perception de l'application

Lorsque l'on leur demande quel est le principe qu'ils appliquent le plus entièrement, les responsables des IMF mettent le développement approprié de produits au 2e rang (cité par 17 % des sondés), ex aequo avec le traitement respectueux et équitable des clients. Très peu des personnes sondées ont cité ce principe comme étant difficile à mettre en œuvre.

Dans le focus group organisé dans le cadre de l'évaluation de référence du Code de conduite, les clients ont indiqué avoir discuté avec les agents de prêt de leurs préférences quant aux produits lors des sessions de formation avant de prendre un prêt et lors de conversations avec les responsables des groupes. Ils affirment également avoir consulté leur IMF pour en savoir plus sur les nouveaux produits.

Toutefois, l'étude effectuée par la Smart Campaign en Ouganda a découvert qu'il existait des plaintes fréquentes sur un des aspects de la conception des produits : le traitement des garanties. Certains accords de prêt prévoient la saisie des garanties sans conformité aux processus judiciaires, même dans les cas où la valeur de la garantie dépasse de loin le montant du prêt. Le nantissement de biens ménagers (lits, casseroles, poêles) constitue une exigence courante pour l'obtention de prêts, même si la saisie de ces biens pourrait mettre en péril la capacité de survie de base. Bien que la loi sur les sûretés mobilières de 2014 prétende régir l'enregistrement et l'évaluation des garanties, la mise en œuvre des dispositions reste un défi. En outre, des études ont identifié des exemples de membres des groupes qui conservent l'excédent des garanties saisies.

Pratique

Les conclusions des évaluations sur la protection des clients suggèrent que les pratiques sont relativement bonnes dans les institutions évaluées. Le principe enregistre la note la plus élevée en combinant les indicateurs partiellement ou entièrement remplis. Toutes les institutions font clairement une chose ou une autre pour assurer que le développement et la distribution des produits sont convenables mais il reste encore de la marge pour améliorer les pratiques en matière d'analyse des raisons pour lesquels les clients partent et de processus d'évaluation des garanties.

Développement des produits et distribution appropriés

50% 🛆

- + La plupart des institutions disposent d'un processus de développement de produits et recueillent le retour d'information des clients sous une forme ou une autre (visites de terrain, mécanismes de plaintes).
- + Le retour d'information des clients est recueilli, souvent de manière informelle, et utilisé pour décider des améliorations à apporter aux produits.
- Les institutions effectuent souvent le suivi des clients existants, mais elles n'enquêtent pas sur la raison pour laquelle le client les a quittées, et ainsi elles passent à côté d'une manière simple et peu coûteuse de recueillir un retour d'information auprès des clients.
- Les institutions disposent généralement de politiques en matière de garanties (y compris une liste d'actifs ou de biens ne pouvant pas être saisis) mais elles ne disposent pas de processus formel d'évaluation des garanties.

Enseignement

Les IMF sont confiantes de faire ce qu'elles peuvent pour concevoir des produits et canaux de distribution appropriés, principalement par le biais de processus de développement de produits. Le retour d'information des clients est recherché, certes de manière informelle, et considéré comme précieux, bien que la plupart des institutions ne profitent pas de l'occasion pour tirer des leçons de leurs clients actuels. Les politiques d'évaluation des garanties constituent un point faible important et un risque relativement élevé compte tenu du fait que les saisies de garanties se produisent souvent en dehors du processus judiciaire. Globalement, le niveau d'application est relativement bon mais il est urgent de prendre en charge l'absence de politiques d'évaluation et de saisie des garanties qui pose un risque pour les consommateurs.

Priorités pour le secteur

- Sensibilisation des institutions aux risques pour les consommateurs et pour leur réputation lié à une mauvaise évaluation des garanties, une demande de garantie trop élevée ,ou des pratiques de saisies illégales. Plaidoyer pour une supervision et une mise en œuvre plus fortes de la loi sur les sûretés mobilières.
- Diffusion d'exemples d'évaluation de garanties et de politiques de saisies pour les IMF
- Intégration de dispositions concernant les garanties dans le Code de conduite de l'AMFIU. Il faut attendre des IMF qu'elles définissent leurs politiques d'évaluation des garanties et qu'elles respectent la loi lors des saisies ou ventes de garanties.¹⁰
- Clarification des réglementations existantes en matière de garanties et de vente des biens des clients et son application aux prestataires de services de microfinance.

Principe 2

Prévention du surendettement

Les prêts excessifs sont peut-être le problème de protection des clients le plus susceptible de nuire grandement, aussi bien aux clients qu'aux prestataires. Les institutions financières se doivent d'assurer que les clients ont la capacité de rembourser sans se surendetter. Une analyse solide de la capacité de remboursement est essentielle, tout comme des systèmes de suivi internes qui assurent que l'analyse est faite correctement. Sur les marchés où la concurrence est importante ou qui sont en forte croissance, il est également important que les institutions participent à des initiatives au niveau du marché pour prévenir le surendettement, comme le recours aux bureaux de crédit.

Textes réglementaires pertinents

- Interdiction d'octroi imprudent de prêts (paragraphe 1)(b)(ix), avec définition de ce qui est entendu par « octroi imprudent de prêts » au paragraphe 1(c). FCPG, Partie 2, Section 6
- Le paragraphe 1(d) fournit une définition qualitative du consommateur surendetté : personne qui est ou sera dans l'incapacité de satisfaire dans les temps toutes les obligations de son crédit, FCPG, Partie 2, Section 6.
- Section 26, 78A de l'amendement à la loi sur les institutions financières rend obligatoire une vérification de solvabilité pour tous les crédits.

En Ouganda, les institutions réglementées ont accès aux bureaux d'informations sur le crédit. Il est obligatoire pour les clients des institutions réglementées de présenter un document détaillant leur solvabilité lors de la demande de prêt. La Banque d'Ouganda a annoncé son intention d'ajouter un nouvel éventail de prestataires à ceux qui ont l'obligation d'utiliser les Bureaux de crédit. Ces nouveaux prestataires seront désignés comme des prestataires de crédit homologués (c'est-à-dire des entités non réglementées par la banque centrale qui offrent des biens et services de crédit au public). Parmi ces prestataires de crédit homologués on compte les institutions de catégorie 4, ainsi que les services publics et les sociétés de télécommunications, etc. Présentement, le statut de prestataires de crédit homologué n'est pas encore établi. Toutefois, les bases juridiques de l'élargissement de l'accès aux bureaux de crédit (soit la loi d'amendement sur les institutions financières de 2015) sont en place.

Actuellement, sans accès aux informations sur le crédit des clients potentiels, les IMF de catégorie 4 comptent uniquement sur leurs propres systèmes d'évaluation des prêts pour déterminer la capacité de remboursement des clients. Certaines institutions de catégorie 4 ont essayé de partager de manière informelle entre elles des informations relatives au crédit mais sans beaucoup de succès.

¹⁰ Ordre 22 de la Règle 70(2) des Procédures civiles ougandaises stipule que la vente de garanties saisies doit être faite dans le cadre d'enchères publiques présidées par un huissier. En outre, les biens d'un emprunteur ne doivent pas être accessibles sans sa permission ou l'ordonnance d'un tribunal.

Code de conduite de l'AMFIU, version datant de 2015 : La Section D (ii) de la Partie 2 donne des clarifications sur la manière dont les membres doivent prévenir le surendettement des clients

- a) Les institutions effectuent une analyse de la capacité de remboursement des clients pour évaluer leur solvabilité.
- b) Les institutions doivent disposer de termes et conditions de prêt adéquats. Cela concerne le recours à des garanties, l'assurance que les calendriers de remboursement correspondent bien aux flux de trésorerie du client, ou les procédures d'évaluation de la solvabilité du garant et de sa relation avec le client.
- c) Les institutions doivent décourager les techniques de ventes agressives et trompeuses.
- d) Les incitations pour le personnel, telles que les commissions, ne devront pas encourager le surendettement.
- e) Les institutions disposent de mécanismes pour le suivi constant de la capacité de remboursement des clients, de manière individuelle et pour la totalité du marché.
- f) Les institutions utilisent des initiatives au niveau du marché, tels qu'un bureau de crédit ou des programmes d'éducation financière, afin de prévenir l'endettement.

Les membres s'engagent à « ... adopter des mesures raisonnables pour s'assurer que les services de crédit soient basés sur le besoin et la capacité de remboursement du client et que ce service n'entraîne pas un risque important de surendettement pour les emprunteurs » (art. 2, d).

Perception de l'application

Ce principe est considéré comme étant de loin le **plus difficile** à mettre en œuvre. La majorité des institutions sondées pour l'évaluation de référence du Code de conduite connaissaient des difficultés associées à une multiplicité de prêts et des clients au niveau d'endettement élevé. En effet, les emprunts multiples constituent un problème avéré. Une étude datant de 2013 et portant sur plus de 500 clients d'IMD réglementées a montré que 83 % d'entre eux avaient un micro-prêt ainsi qu'une dette auprès d'autres institutions à hauteur de 1 000 à 10 000 USD. Bon nombre des institutions de catégorie 4 pensent que l'absence d'un accès au bureau de crédit rend leurs systèmes d'évaluation inadéquats. De ce fait, les études de la Smart Campaign suggèrent que beaucoup comptent uniquement sur les garanties comme mécanisme de compensation pour se protéger contre un défaut de paiement.

Pratique

Malgré les défis, les institutions évaluées dans l'échantillon se conforment en grande partie à ce principe, 77 % des 24 indicateurs sont entièrement satisfaits. La plupart des institutions n'ont pas accès au bureau de crédit et se reposent donc sur des mécanismes de responsabilité mixtes, sur l'analyse des flux de trésorerie et l'historique de crédit pour évaluer la solvabilité.

Prévention du surendettement

77% 🔾 12% 🛆 11% 🔷

- + Pour les quatre institutions de l'échantillon, une analyse adéquate de la capacité de remboursement des clients se fait avant le décaissement du prêt.
- + Le PAR fait l'objet d'un suivi régulier.
- + Des systèmes de motivations du personnel sont en en place et attachent de l'importance à la qualité des portefeuilles.
- Des systèmes d'audit sont en place pour vérifier la conformité à la politique de capacité de remboursement.

- O Les visites des clients sont insuffisantes (audit interne, contrôle de la conformité) pour passer en revue la conformité aux politiques pour prévenir le surendettement (par exemple, pour effectuer un recoupement des vérifications des capacités de remboursement et de l'usage du prêt).
- La plupart des institutions disposent d'une politique de rééchelonnement mais souvent ne l'appliquent pas.

¹¹ Qu'advient-il des clients en défaut de paiement ?

Enseignement

Les IMF de l'échantillon semblent avoir des systèmes adéquats en place pour prévenir le surendettement. Toutefois, il existe des preuves montrant que certaines institutions comptent trop sur les garanties pour compenser une analyse de capacités de remboursement insuffisante ou incomplète, particulièrement pour les IMF sans accès au Bureau de crédit. Cela, accompagné de la perception propre aux IMF selon laquelle ce principe est le plus difficile à mettre en œuvre, suggère que la mise en œuvre n'est probablement pas au même niveau sur tout le secteur. En outre, la conclusion indiquant que les institutions disposent de politiques de rééchelonnement mais qu'elles ne les utilisent pas, vue à la lumière des saisies contestables de garanties, suggère que les institutions comptent sur les saisies de garanties pour prendre en charge les défauts de paiement, au lieu de chercher d'autres solutions. Compte tenu de la pénétration et de la saturation du marché dans les zones urbaines et des preuves de surendettement sur le marché, il est urgemment nécessaire d'élargir l'accès abordable aux bureaux de crédit à toutes les IMF et de les aider à renforcer les procédures d'évaluation des prêts.

Priorités pour le secteur

- Poursuite des efforts de plaidoyer auprès de la Banque centrale pour l'ouverture de l'accès au bureau de crédit aux institutions de toutes les catégories. Promotion de la soumission d'informations par tous les membres au bureau de crédit comme justification de réduction des frais de consultation.
- Renforcement de la capacité à effectuer une **analyse des capacités de remboursement forte**. Promotion des outils, des guides techniques et des formations en matière d'analyse des prêts. Distribution de modèles d'analyse des flux de trésorerie et de manuels de formation pour les agents de crédit.
- Diffusion de messages d'éducation financière concernant les prêts multiples et la planification financière.

Principe 3

Transparence

Une communication transparente sur les produits et les prix fait que les clients prennent des décisions bien éclairées. Les clients de la microfinance sont généralement moins instruits ou moins lettrés et peuvent ne pas bien connaître les produits financiers formels. Il incombe donc aux prestataires de communiquer avec les clients d'une manière compréhensible. La transparence comprend le fait de fournir des informations claires, suffisantes et en temps opportun sur les produits et les prix.

Textes réglementaires pertinents

- Consentement du consommateur requis pour toute divulgation autre qu'une information négative au bureau de crédit, Loi IMD, 46(2).
- Interdiction de tromper un consommateur ou de dissimuler des informations par le biais d'une police trop petite (inférieure à 10 points), d'un libellé complexe ou des documents volumineux, **Section 6(1)(b) (iv) (vii) et (vii) des FCPG.**
- Recours à un libellé simple pour expliquer les éléments clés, y compris les frais et les commissions ; fourniture d'un document sur les points essentiels et les termes et conditions par écrit, divulgation des frais, commissions et autres intérêts qui s'appliquent en cas de résiliation précoce, **Section 6(2) des FCPG.**
- Assurance que les garants sont conscients de leurs responsabilités, Section 6(5) des FCPG.
- Envoi des relevés de prêts et d'épargne, Section 6(7) des FCPG.
- Communication d'avis relatifs aux modifications apportées aux termes et conditions, Section 6(8) des FCPG.
- Pour le recouvrement du crédit, fourniture des coûts détaillés dont le consommateur doit s'acquitter, **Section 6(9) des FCPG.**
- Critères généraux de transparence, y compris documents sur les éléments clés, et termes et conditions ; divulgation des taux d'intérêt, des frais et des commissions ; directives en matière de marketing et promotions, Section 8 des FCPG.
- Obligation de fournir un document sur les éléments clés du service aux consommateurs avant qu'ils n'achètent un service : Circulaire de la Banque d'Ouganda, nov. 2014, entrée en vigueur au 1^{er} avril 2015.

Code de conduite de l'AMFIU, version datant de 2015 : Section D (iii) de la Partie 2

- a) Informations relatives aux coûts des produit : Les institutions offrent une explication des taux d'intérêt, des taux de change, des pénalités, des franchises et des commissions d'une manière exacte et compréhensible.
- b) Informations non tarifaires relatives aux produits : Les institutions divulguent les attributs du produit, par exemple, les conséquences d'un changement de prestataires, d'une défaillance ou d'un défaut de paiement, et aussi les informations sur les droits des clients, le processus de soumission de plaintes et la confidentialité des informations.
- c) Recours à un libellé clair : Efficacité de la communication entre les institutions et les clients (par exemple, recours à des tournures simples et multiples manières de présenter les informations).
- d) Divulgation au moment approprié: Fourniture en temps voulu d'informations relatives aux comptes avant, après et au moment de l'instauration de la relation.
- e) Mécanisme permettant de confirmer le niveau de compréhension du client : Vérification approfondie du fait que les clients ont bien compris les produits offerts et les informations fournies par l'institution financière.

Perception de l'application

La transparence se trouve au rang du principe « le plus appliqué ». Presque 1/4 des institutions sondées lors de l'évaluation de référence pour le Code de conduite pensent qu'elles mettent en œuvre ce principe comme il se doit. Dans les focus groups organisés à l'occasion de l'évaluation, les clients ont montré qu'ils comprenaient la méthode de calcul du taux d'intérêt dégressif par rapport au taux d'intérêt fixe. Ils se sont plaints que les taux d'intérêt étaient onéreux et que les frais associés aux vérifications auprès du bureau de crédit étaient élevés. Globalement, la transparence a été perçue comme étant satisfaisante.

Toutefois, le sondage FinScope de 2013¹², qui s'est intéressé à un échantillon de 3 000 ménages, a montré que le niveau d'éducation financière était faible « avec une grande partie des adultes incapables de comprendre pleinement les questions relatives aux taux d'intérêt (49 %), aux taux d'escompte (45 %) et aux prêts (59 %). Le sondage a également montré que seul environ un tiers des Ougandais (34 %) pensent obtenir des informations claires et faciles à comprendre de la part des institutions financières.

Pratique

Les évaluations de la protection des clients mettent en exergue des pratiques divergentes. Les pratiques chez les quatre IMF varient grandement et convergent uniquement sur quelques indicateurs. Les pratiques de divulgation, en particulier, varient d'une institution à l'autre. Certaines divulguent entièrement les **informations relatives aux produits**, alors que d'autres manquent d'**informations sur les produits d'épargne ou d'assurance**. Certaines ont des contrats clairs, mais d'autres n'offrent leurs contrats qu'en anglais, sans même un résumé des termes et conditions clés en langue locale. Toutes les institutions à l'exception d'une d'entre elles calculent les **intérêts à l'aide d'un taux fixe**, ce qui cause une certaine confusion quant aux coûts réels. Les seules pratiques qui ressortent comme étant bien appliquées par les quatre institutions concernent la fourniture d'informations régulières aux clients sur leurs comptes (solde, reçus, justificatifs de paiement). Toutefois, l'analyse globale suggère que, en tout, 53 % des indicateurs étaient pleinement satisfaits.

Transparence

53% 🔾 27% 🛆 20% 🔷

- + Le personnel est disponible pour répondre aux questions et les clients disposent, en règle générale, de suffisamment de temps pour passer en revue les termes et conditions d'un produit avant de signer.
- + Les institutions fournissent des informations exactes et opportunes (justificatif d'opérations, soldes mis à jour, exemplaire de contrats fournis systématiquement).
- Les institutions ne donnent pas de copie papier du contrat signé aux clients.
- Les clients des prêts de groupe ne reçoivent pas de documentation individuelle (livret, documents de paiement) avec les termes du contrat.
- O La tarification est rarement publiée dans le domaine public.
- Les institutions utilisent couramment la méthode de calcul des taux d'intérêt fixe (ce qui signifie que le taux d'intérêt proposé semble bien inférieur au coût réel du prêt).

¹² FinScope III 2013 Survey, Key Findings, Novembre 2013.

Enseignement

Les IMF semblent consentir des efforts considérables pour communiquer avec les clients mais la divulgation des termes et conditions n'est pas uniforme, malgré l'existence de règles à cet effet dans les Directives réglementaires et dans le Code de conduite. L'existence d'un mélange de taux d'intérêt fixes et dégressifs fait qu'il est difficile pour les clients de comparer les prix de différentes IMF, même lorsque qu'ils sont divulgués au public. Il n'est pas courant de donner aux clients une documentation après-vente (le contrat en lui-même ou un résumé des faits), ce qui signifie que les clients ne peuvent se référer à rien en cas de questions, de doutes ou de contentieux. Des efforts d'ampleur sont nécessaires pour harmoniser et améliorer la divulgation et le niveau de compréhension des clients.

Priorités pour le secteur

- Généralisation aux institutions de catégorie 4 du document portant sur les éléments d'information clés (Key Facts Document) requis de la part des institutions réglementées. Un modèle d'éléments standards pour la divulgation, y compris pour l'épargne, devrait fournir une description claire des prix et des autres conditions importantes.
- Généralisation de méthodes de calcul des taux d'intérêt dégressif.
- Rendre obligatoire la **remise du contrat** ou d'un résumé du contrat aux clients.



Principe 4

Tarification responsable

La Smart Campaign définit les prix responsables comme étant des prix abordables pour les clients qui permettent aussi aux institutions financières d'être pérennes. Les prix sont vus comme responsables lorsque les taux d'intérêt et les commissions correspondent à ceux des pairs et ne reflètent pas de graves inefficiences ou une recherche excessive des bénéfices. Les prestataires doivent également chercher à fournir de véritables rendements positifs sur les dépôts.

Textes réglementaires pertinents

- Les frais ou coûts administratifs de révocation ou de résiliation anticipées d'un contrat ne doivent pas excéder 5 % de la valeur du prêt, **Section 6(6)(b)** et **(c)** des FCPG.
- Pour ce qui est du recouvrement du crédit, un prestataire de services financiers ne doit pas revendiquer des coûts et frais déraisonnables, **Section 6(9)(b)(i)** des FCPG.

La réglementation ne précise pas de formule standard pour le calcul des prix. Il n'existe pas de limite légale pour la tarification des produits de prêt dans le secteur de la microfinance ni d'instance de supervision chargée du respect des règles en matière de tarification en microfinance. Ceci est généralement le cas dans la plupart des pays, à l'exception des zones où des lois contre les taux usuriers limitent les prix (par exemple, dans l'UEMOA ou Union économique et monétaire de l'Afrique de l'Ouest).

Code de conduite de l'AMFIU, version datant de 2015 : Section D (iv) de la Partie 2

- a) Les institutions disposent d'une procédure de tarification formelle (interne) pour chaque produit afin d'assurer des prix concurrentiels et efficients.
- b) Elles assurent que les frais offrent une couverture raisonnable des coûts encourus par l'institution financière et encouragent un remboursement responsable de la part du client -par exemple, pénalités de retard qui encouragent les paiements à temps).

Perception de l'application

Il existe peu de données sur les perceptions des institutions ou des clients sur ce principe. Seul deux institutions classent la « tarification responsable » comme le principe le plus difficile à appliquer. Dans les focus groups, les clients ont indiqué que les taux d'intérêt et les coûts élevés figuraient parmi les problèmes nécessitant une attention urgente.

Pratique

La note globale dans ce domaine est satisfaisante. La tarification correspond généralement à celle des pairs. Il s'est avéré que deux des quatre institutions ont des taux d'intérêt considérablement plus élevés que leurs pairs pour certains produits et une des institutions faisait payer des pénalités particulièrement élevées.

Tarification Responsable



Enseignement

Il est impossible de généraliser en matière de tarification responsable en Ouganda sur la base d'un échantillon de quatre institutions. Pour avoir une idée de la tarification en Ouganda, nous pouvons nous référer à des <u>données</u> relativement anciennes de MFTransparency (datant principalement de 2011) qui montrent un large éventail de prix (20 %-157 %) avec des taux annuels moyens pondérés de 72 %pour les ONG, 76 % pour les institutions financières non bancaires et 65 % pour les COOPEC, considérablement plus élevés que pour les banques (35 %).

Priorités pour le secteur

• Playdoyer auprès des instances de réglementation pour la mise en place d'une formule de calcul des taux d'intérêt effectifs et exigence de la divulgation des taux d'intérêt effectifs.

Principe 5

Traitement respectueux et équitable des clients

Dans la mesure où les IMF ciblent souvent les clients vulnérables à faibles revenus qui ont peu d'expérience dans le secteur financier formel, l'équilibre du pouvoir favorise en grande partie les institutions. Un traitement juste et respectueux dépend d'un engagement envers un code de conduite, une politique de non discrimination et des mesures de protection permettant de détecter la corruption ainsi que tout traitement agressif ou abusif des clients par le personnel ou les agents, particulièrement lors de l'octroi de prêts ou du recouvrement des dettes. Cela implique également le fait d'informer les clients de leurs droits.

Textes réglementaires pertinents

- Les prestataires de services financiers n'exerceront aucune discrimination à l'encontre de tout client sur la base de son genre, de sa race, de la couleur de sa peau, de son origine ethnique ou tribale, de sa naissance, de sa confession, de son statut social, de ses opinions politiques ou de tout handicap, **Section 6(1)(b)(iii) des Directives**.
- Les prestataires de services financiers agiront de manière juste et raisonnable lors de toute interaction avec les clients. Section 6(1)(a) des Directives.
- Les prestataires de services financiers ne pourront s'adonner à des pratiques injustes, trompeuses ou agressives telles que la profération de menaces, l'intimidation, des actes violents, des abus ou l'humiliation des consommateurs, ni offrir ou accepter des pots-de-vin ou autres « cadeaux » ou incitation injuste.
- Les prestataires de services financiers ne pourront inclure des conditions déraisonnables dans l'accord, Section 6(1)(b)(v)
 des Directives.
- Les prestataires de services financiers ne pourront recouvrer des fonds auprès de tierces parties à moins qu'elles n'aient garanti le prêt, Section 6(9)(b)(iv) des Directives.

Code de conduite de l'AMFIU, version datant de 2015 : Section D (v) de la Partie 2

- a) Engagement envers le code de déontologie : Les institutions s'engagent envers le code de déontologie, en déclarant leur mission et articulant leurs valeurs, telles que le traitement juste des clients.
- b) Non-discrimination: Tous les clients sont traités de manière égale, quels que soient leur race, confession, appartenance ethnique, affiliation politique, handicap ou genre.
- c) Incitations et pratiques de ventes adéquates : La rémunération du personnel est en adéquation avec un comportement responsable.
- d) Utilisation responsable des agents : Les institutions financières sont responsables du comportement de leurs agents.
- e) Les institutions doivent empêcher leur personnel d'obtenir de l'argent ou d'autres faveurs des clients en échange de produits ; elles doivent instaurer une culture d'entreprise où les employés se sentent en sûreté pour pouvoir dénoncer certains comportements ; et elles doivent mettre en place des systèmes de détection et de correction des pratiques de corruption.
- f) Information des clients sur leurs droits: Les institutions offrent des informations aux clients quant à leurs droits, y compris les comportements non acceptables de la part du personnel de l'institution ou la manière de soumettre des plaintes.
- g) Retour d'information des clients : Les institutions obtiennent un retour d'informations de la part des clients sur la qualité des services par le biais de questionnaires remplis par les clients, d'entretiens avec des tierces parties, de client mystère (mystery shopping) et de système efficace pour prendre en charge les plaintes des clients.



Perceptions de l'application

Lorsqu'on demande aux IMF lequel des principes de protection des clients elles appliquent le plus complètement, le traitement juste et respectueux des clients arrive en 2e place (cité par 17 % des sondés) ex aequo avec un développement de produits adéquat. Très peu des personnes sondées ont cité ce principe comme étant difficile à mettre en œuvre.

Lors du focus group organisé dans le cadre de l'évaluation de référence pour le code de conduite, les problèmes qui sont ressortis comme étant les moins importants aux yeux des clients étaient la corruption et l'intégrité du personnel, le comportement agressif du personnel et la discrimination à l'égard de certains clients. En même temps, parmi les problèmes les plus urgents, on compte le manque de flexibilité sur les dates de remboursement et un service client de mauvaise qualité de la part du personnel dans les agences. Les conclusions des études de la Smart Campaign sur les pratiques de recouvrement confirment certaines des conclusions présentées ci-haut. Les chercheurs « ont remarqué une spirale de confiance faible (entre les prêteurs et les emprunteurs) menant à son tour à des mesures plus dures, un manque de souplesse et un comportement opportuniste ». Selon l'étude, les IMF pensent en grande partie que « les clients empruntent souvent avec des intentions frauduleuses et fuient lorsqu'ils ont de difficultés de remboursement », ce qui pousse beaucoup d'IMF à réagir durement en cas de défaillance, quelle qu'en soit la raison. En outre, dans la mesure où les IMF soupçonnent un grand nombre d'emprunteurs, dès le moindre retard de paiement, il est fréquent pour « les agents de prêt de se précipiter chez le client pour saisir des biens avant que d'autres agents de prêt n'arrivent sur les lieux ».¹³

Pratique

Les pratiques des IMF évaluées n'indiquent pas de problèmes considérables. La plupart des indicateurs sont entièrement ou partiellement satisfaits, la majorité des problèmes venant d'un manque de politiques claires en matière de pratiques de recouvrement acceptables et non acceptables.

Traitement respectueux et équitable des clients



- + Les institutions évaluées disposent toutes de codes de conduite approuvés par leur Conseil d'administration, mais le niveau de conscience de l'existence du code par le personnel varie grandement.
- + Aucune des IMF n'a adopté une approche de « tolérance zéro » en matière de PAR, reconnaissant que la défaillance fait partie du jeu. C'est important dans la mesure où cela permet d'éviter l'exercice d'une pression excessive sur les agents de prêt pour le recouvrement par tous les moyens.
- + Les institutions ne présentent aucun signe de discrimination à l'encontre de groupes de clients.
- Les pratiques de recouvrement du crédit sont mal définies. Certaines institutions précisent ce qui est acceptable mais pas ce qui est inacceptable. Les agents de recouvrement tiers, lorsqu'ils sont utilisés, ne sont pas informés de la nécessité de respecter des pratiques de recouvrement définies.
- La formation du personnel en matière de codes de conduite des institutions n'est pas répandue.
- La communication des politiques et procédures de rééchelonnement n'est pas une pratique normalisée.

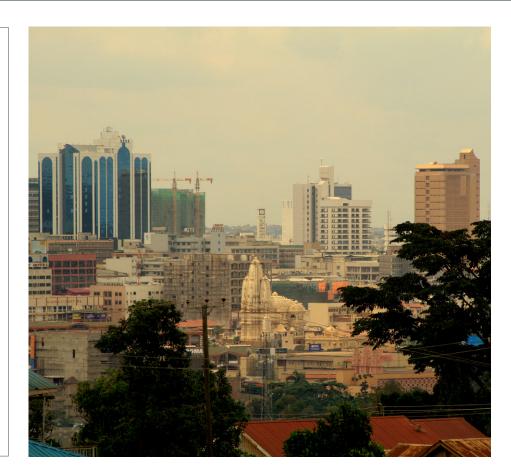
Enseignement

Bien que les Codes de conduite existent, ils ne contiennent pas d'orientations précises pour les pratiques de recouvrement. Le Code d'AMFIU n'exige pas précisément non plus que les membres définissent des pratiques de recouvrement adaptées. Le retour d'informations des clients sur un service client de mauvaise qualité et sur le manque de flexibilité face aux retards de remboursement, ainsi que des pratiques de recouvrement agressives suggèrent une importante lacune. Ces pratiques de recouvrement et des pratiques faibles en matière de définition de recouvrement adéquat posent un risque élevé pour les consommateurs et des risques pour la réputation du secteur. Il est nécessaire de sensibiliser les agents aux techniques et stratégies de recouvrement respectueuses pour la prise en charge des clients en défaut de paiement.

¹³ Qu'advient-il des clients en défaut de paiement ?

Priorités pour le secteur

- Sensibilisation quant à l'importance de méthodes de recouvrement adéquates et aux risques que des méthodes de recouvrement inappropriées posent à la réputation.
- Création de supports de formation que les institutions peuvent adapter, avec des exemples et des jeux de rôle sur ce qui est approprié et ce qui ne l'est pas en matière de recouvrement.
- Encouragement des institutions à définir des stratégies pour la prise en charge des défaillances sur la base d'une analyse de la volonté et de la capacité des clients à rembourser. Les stratégies doivent offrir des solutions à l'amiable aux clients qui sont disposés à rembourser mais pas en mesure de le faire. Le site web de la Smart Campaign comprend des exemples.



Principe 6

Confidentialité des données des clients

« La confidentialité des informations personnelles est un droit qui protège la vie privée et les libertés individuelles. Du point de vue des institutions, la confidentialité des informations financières personnelles peut permettre d'éviter les pertes dues au vol et à la fraude. Il incombe également aux clients de maintenir leurs données financières en sûreté (ranger le livret de prêt en lieu sûr, par exemple) et de corriger toute donnée inexacte détenue par leurs institutions financières. »¹⁴ Le respect de ce principe implique que « la confidentialité des données des clients sera respectée conformément aux lois et réglementations en vigueur dans les juridictions. Ces données ne seront utilisées que pour les besoins précisés lors de la collecte des informations ou comme l'autorise la loi, à moins que le client n'accepte d'autres usages. »

Textes réglementaires pertinents

- Dispositions de protection des informations des clients et de la confidentialité, y compris les pénalités pour les bureaux de crédit en cas d'usage injustifié des informations des clients, Loi sur les institutions financières No. 2 de 2004, 78(3)-(4).
- Dispositions pour la mise à jour de l'adresse d'un consommateur, Directives, Section 7(1).
- Dispositions pour la protection des informations des clients (interdiction de divulguer à des tierces parties sans le consentement du client), **Directives, Section 7(3)**.
- Dispositions pour la protection du compte d'un client, y compris comment conseiller les consommateurs afin qu'ils maintiennent la sécurité des informations de leur compte, **Directives, Section 7(4)**.

¹⁴ Smart Campaign, « Putting the Principles to Work: Detailed Guidance on the Client Protection Principles Version 2.0 » (Mise en pratique des principes : orientation détaillée en matière de principes de protection des clients, version 2.0), septembre 2011

Code de conduite de l'AMFIU, version datant de 2015 : Section D (vi) de la Partie 2

- a) Politiques et procédures complètes : Les institutions disposent de politiques et procédures internes qui permettent de maintenir la confidentialité des données des clients à moins que la loi n'en exige autrement.
- b) Les institutions assurent la sécurité des informations écrites comme électroniques.
- c) Les clients reçoivent des informations sur les politiques et procédures de confidentialité de l'institution, ainsi que les droits et les responsabilités de chaque client.
- d) Les institutions disposent de restrictions concernant la collecte de données qui pourraient être utilisées à des fins discriminatoires, par exemple des informations sur l'appartenance à un groupe ethnique, la confession ou les affiliations politiques.

Perceptions de l'application

Ce principe n'est pas considéré comme difficile à mettre en œuvre, sur la base des conclusions de l'étude de référence pour le code de conduite. Les clients du focus group n'ont pas cité des divulgations non nécessaires des données des clients comme un problème majeur.

Pratique

Toutefois, ce principe enregistre une des notes les plus basses. Avec plus de la moitié des indicateurs non ou partiellement satisfaits, les IMF évaluées sont loin d'être conformes. Bien qu'une infrastructure et des systèmes de sécurité des données soient en place, les institutions manquent d'informer les clients quant au moment où les données seront utilisées et de quelle manière, et d'obtenir leur consentement.

Confidentialité des données des clients



- + Les institutions ont souvent des politiques en place en matière de sécurité des données, avec des systèmes sécurisés, un accès au système de gestion des informations protégé par un mot de passe et des sauvegardes régulières.
- + La plupart des institutions pénalisent l'usage à mauvais escient ou la malversation de données des clients.
- Les contrats n'incluent généralement pas de clause de confidentialité complète qui informe les clients que leurs données resteront confidentielles et protégées. Les clients ne sont pas informés de la manière dont leurs données peuvent être partagées.
- Les institutions n'obtiennent pas systématiquement le consentement des clients pour partager leurs informations personnelles ou les utiliser (avec les bailleurs de fonds, dans le cadre de supports de marketing, avec les bureaux de crédit, ou avec des agents d'assurance).

Enseignement

Les preuves provenant du terrain, aussi limitées qu'elles soient, suggèrent que la confidentialité des données des clients n'est pas perçue comme un problème pour les IMF ou les clients. En effet, les pratiques des institutions évaluées montrent que les éléments de l'infrastructure et des systèmes relatifs à la sécurité des données sont pris au sérieux. Toutefois, les politiques de confidentialité, de divulgation et de consentement sont absentes. Le risque est que les clients ne soient pas informés de la manière dont les données sont utilisées et partagées et qu'ils se sentent trahis par ce qui équivaut à un manque de transparence. Cela peut se traduire par un manque de confiance entre les clients et les prestataires et par des problèmes de réputation pour le secteur. Une application insuffisante du principe pose un risque pour les clients et le secteur mais peut également facilement être améliorée par de la sensibilisation et la diffusion d'exemples de pratiques.

Priorités pour le secteur

- Sensibilisation des institutions à l'importance de la confidentialité, de la divulgation et du consentement.
- Promotion des **droits et responsabilités des clients** sur la base d'éléments du code de conduite d'AMFIU, y compris le droit de savoir comment les données seront utilisées.
- Diffusion d'exemples de politiques et de clauses de confidentialité et de formulaires de consentement standards pour les IMF, sur la base de l'outil d'accueil des nouveaux clients de la Smart Campaign.

Principe 7

Mécanismes de résolution des plaintes

Les mécanismes de résolution des plaintes efficaces sont des éléments fondamentaux de la protection des consommateurs. Les clients ont le droit de soumettre des plaintes et de trouver des solutions par le biais d'un mécanisme facile d'accès. La mise en œuvre de ce principe suppose que les clients sont conscients qu'ils ont le droit de se plaindre et que les IMF disposent de politiques et de procédures pour orienter la prise en charge et la résolution des plaintes, y compris un système de suivi de l'efficacité.

Textes réglementaires pertinents

• La Partie 3 des Directives pour la protection des consommateurs de services financiers porte sur la prise en charge des plaintes et recours des consommateurs : « Les prestataires doivent documenter les procédures de plaintes en place », « les prestataires doivent informer les consommateurs des procédures, analyser les plaintes, maintenir les plaignants informés et se tenir à un délai de résolution de deux semaines », « les prestataires doivent envoyer des rapports tous les six mois à la banque centrale ».

Code de conduite de l'AMFIU, version datant de 2015 : Section D (vii) de la Partie 2

- a) Politiques et procédures : Les institutions disposent de politiques et procédures internes pour la résolution des plaintes.
- b) Les institutions assurent que les systèmes de résolution des plaintes sont efficaces. Cela inclut la transmission des plaintes graves à des cadres supérieurs pour une prise en charge et une résolution ; la formation du personnel ; la mise à disposition des clients de voies simples, faciles d'accès et sûres de soumission de plaintes ; la résolution des plaintes d'une manière opportune et l'apprentissage de leçons des plaintes.
- c) Les institutions offrent aux clients des informations simples et claires sur leurs droits de soumission de plaintes, sur la manière de les soumettre, sur les étapes que suivent les plaintes une fois soumises, sur les délais escomptés pour la prise en charge des plaintes et les étapes à suivre en cas d'insatisfaction de la gestion des plaintes.

Outre les dispositions contenues dans le Code de conduite, AMFIU offre aux membres un service de gestion des plaintes. Les clients des institutions membres peuvent soumettre leurs plaintes par le biais de la permanence téléphonique d'AMIFU ou en personne aux bureaux d'AMFIU. La permanence téléphonique, créée en 2009 et réorganisée en 2015, a enregistré 55 plaintes entre janvier 2016 et mars 2016 avec un délai de 2 jours.

Perceptions de l'application

Les mécanismes de résolution des plaintes ne sont pas considérés comme difficiles à mettre en œuvre par les institutions sondées pour l'évaluation de référence du code de conduite mais quelques-unes l'ont cité comme le principe le « mieux appliqué » par leur institution. Une étude du GIZ datant de 2016 portant sur 250 clients d'institutions réglementées indique que près de la moitié des clients en savent très peu sur les procédures de plaintes, ce qui correspond bien aux résultats de l'évaluation de Smart sur l'échantillon.

Pratique

Bien que les institutions réglementées de l'échantillon se conforment en grande partie aux indicateurs, les institutions non réglementées ne disposent d'aucune sorte de mécanismes formels. Elles pourraient donner des exemples de prise en charge de plaintes de manière informelle (ce qui explique pourquoi les clients sont confiants quant à la prise en charge de leurs plaintes) mais aucune ne dispose de politique formelle de collecte ou de résolution des plaintes. Le personnel n'est pas formé à la manière de prendre en charge les plaintes.

Méchanisme de résolution des plaintes

27% ○ 39% △ 34% ◇

- + Une des institutions de l'échantillon dispose d'une politique de prise en charge des plaintes.
- Les institutions non réglementées de l'échantillon ne disposent pas de système de résolution des plaintes actif et effectif (pas de procédure formelle, pas de personnel dédié).
- Aucune des institutions ne dispose de systèmes de suivi pour vérifier que les plaintes sont résolues de manière satisfaisante. Les clients sont conscients qu'ils ont le droit de se plaindre mais ne sont pas orientés de manière claire quant à comment s'y prendre.
- À l'exception d'une institution qui dispose d'un mécanisme de plainte actif bien qu'informel, il n'existe pas de politiques, de procédures, de personnel dédié ou de mécanismes de suivi pour la prise en charge des plaintes.

Enseignement

La prise en charge des plaintes est le principe pour lequel le niveau d'application est le plus faible. Les institutions non réglementées ne disposent pas de politiques ou de procédures écrites pour la prise en charge des plaintes, même si elles semblent aborder les problèmes de manière ad hoc. La permanence téléphonique de plaintes d'AMFIU permet en partie de combler cette lacune en offrant une voie d'accès entièrement indépendante pour les clients. Mais pour les institutions de plus grande taille, elle ne doit pas remplacer un mécanisme de recours interne qui peut recueillir un large éventail de contributions des clients, par exemple des suggestions et un retour d'information ou des questions sur les produits. Le fait de disposer d'un canal de communication direct avec un des prestataires est à la fois habilitant pour les clients et précieux pour l'institution pour une meilleure compréhension du comportement du personnel, des produits et des services.

Priorités pour le secteur

- Sur la base des outils de la Smart Campaign, équiper les responsables des IMF en matière de mise en place de mécanismes effectifs pour la prise en charge des plaintes des clients. Une boîte à outils simple et conviviale avec un manuel de procédures relatives aux plaintes, un outil de suivi sous forme de tableur Excel et un ordinogramme pourrait aider les institutions à mettre en place des mécanismes de collecte, d'analyse et d'intervention efficaces face aux plaintes des clients de manière régulière.
- Création de **modules de formation** que les IMF peuvent adapter pour former leur personnel à la prise en charge des plaintes. L'introduction de mécanismes de plaintes peut causer des tensions chez le personnel qui se sent « ciblé ». La formation sur la valeur ajoutée et les bénéfices institutionnels est importante lors de l'introduction d'un nouveau système.



Résumé des priorités pour le secteur

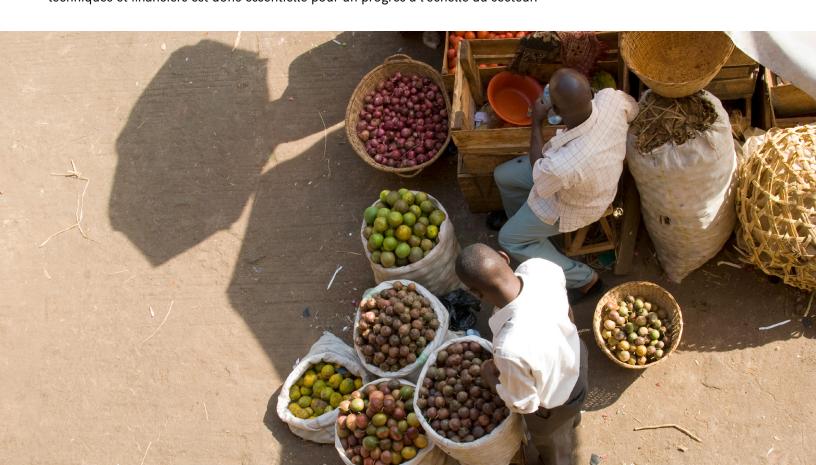
Comme cette analyse l'indique, les pratiques de protection des clients comptent des lacunes mais ne posent pas toutes les mêmes risques aux consommateurs. En outre, compte tenu du temps, des efforts et des ressources qu'il faut pour apporter un changement dans le secteur, toutes les lacunes ne pourront pas être prises en charge en même temps. Il est donc recommandé que certains domaines soient prioritaires. Les parties prenantes du secteur, AMFIU, les autorités publiques, les partenaires techniques et financiers, les investisseurs et les bailleurs de fonds peuvent commencer par prendre en charge les domaines susceptibles de poser les plus grands risques aux clients et aux institutions. La liste qui suit résume tous les domaines de priorité recommandés pour le secteur classés en fonction du niveau de risque, de faible à élevé en passant par moyen, et les parties prenantes concernées.

Conclusion

La protection des consommateurs de services financiers n'est pas nouvelle en Ouganda. Les Directives de protection des consommateurs de services financiers datant de 2011 pour les institutions réglementées et le Code de conduite de l'AMFIU, révisé en 2014, offrent des cadres cohérents et clairs pour encourager la **transparence**, promouvoir des **pratiques équitables** et susciter la **confiance** envers les prestataires de services financiers. Toutefois, la protection des consommateurs est principalement une question d'autorégulation, particulièrement pour les entités de catégorie 4. Bien que les institutions réglementées doivent rendre compte à la Banque centrale, qui supervise la conformité aux FCPG, les institutions non réglementées sont largement livrées à elles-mêmes pour interpréter le Code de conduite.

Les conclusions de ce rapport, qui se basent sur des études de terrain et les résultats des évaluations de la protection des clients, sont loin d'être représentatives du secteur ougandais dans son entièreté mais elles donnent une idée de niveau de sensibilisation et de mise en œuvre. Elles indiquent une compréhension naissante de la protection des clients et identifient les principales lacunes de la mise en œuvre, particulièrement dans les domaines de la **transparence**, des **mécanismes de résolution des plaintes** et de **confidentialité des données des clients**. Les pratiques relatives au traitement juste et déontologique des clients, à savoir les pratiques de recouvrement inappropriées, posent un risque élevé aux consommateurs et à la réputation du secteur et exigent notre attention.

En somme, les bases des bonnes pratiques de protection des clients sont en place mais il reste beaucoup à faire pour combler les lacunes. Le cadre réglementaire doit être renforcé et inclure les prestataires de catégorie 4 et les mécanismes de contrôle de conformité doivent être renforcés. La protection des clients étant un domaine dans lequel les prérogatives de l'État croisent l'initiative privée, une approche impliquant plusieurs parties prenantes, y compris l'État et les partenaires techniques et financiers est donc essentielle pour un progrès à l'échelle du secteur.



Résumé des priorités pour le secteur														
Confidentialité des données des clients	Confidentialité des données des clients	Mécanismes de résolution des plaintes	Mécanismes de résolution des plaintes	Transparence	Prévention du surendettement	Transparence	Transparence	Développement et distribution de produits appropriés	Traitement respectueux et équitable des clients	Traitement respectueux et équitable des clients	Traitement respectueux et équitable des clients	Traitement respectueux et équitable des clients	Prévention du surendettement	
FAIBLE	FAIBLE	FAIBLE	FAIBLE	FAIBLE	MOYEN	MOYEN	MOYEN	MOYEN	ÉLEVÉ	ÉLEVÉ	ÉLEVÉ	ÉLEVÉ	ÉLEVÉ	Risque pour les clients
Promotion des droits et responsabilités des clients sur la base d'éléments du code de conduite d'AMFIU, y compris le droit de savoir comment les données seront utilisées	Sensibilisation des institutions à l'importance de la confidentialité, de la divulgation et du consentement . Diffusion d'exemples de politiques et de clauses de confidentialité et de formulaires de consentement standards pour les IMF, sur la base de l'outil d'accueil des nouveaux clients de la Smart Campaign.	Création de modules de formation que les IMF peuvent adapter pour former le personnel à la prise en charge des plaintes. L'introduction de mécanismes de plaintes peut causer des tensions chez le personnel qui se sent « ciblé ». La formation sur la valeur ajoutée et les bénéfices institutionnels est importante lors de l'introduction d'un nouveau système.	Sur la base des outils de la Smart Campaign, équiper les responsables des IMF en matière de mise en place de mécanismes effectifs pour la prise en charge des plaintes des clients . Une boîte à outils simple et conviviale avec un manuel de procédures relatives aux plaintes, un outil de suivi sous forme de tableur Excel et un ordinogramme pourrait aider les institutions à mettre en place des mécanismes de collecte, d'analyse et d'intervention efficaces face aux plaintes des clients de manière régulière.	Sensibilisation des IMF aux méthodes de calcul des taux d'intérêt dégressif .	Diffusion de messages d'éducation financière concernant les prêts multiples et la planification financière.	Plaidoyer auprès des instances de réglementation pour la mise en place d'une formule de calcul des taux d'intérêt effectif et exigence de la divulgation des taux d'intérêt effectifs.	Généralisation aux institutions de catégorie 4 du document portant sur les éléments d'information clés (Key Facts Document) requis de la part des institutions réglementées. Un modèle d'éléments standards pour la divulgation, y compris pour l'épargne, devrait fournir une description claire des prix et des autres conditions importantes.	Intégration de dispositions concernant les garanties dans le Code de conduite de l'AMFIU. Il faut attendre des IMF qu'elles définissent des politiques d'évaluation des garanties et qu'elles respectent la loi lors des saisies ou ventes de garanties.	Sensibilisation des institutions aux risques pour les consommateurs et pour leur réputation lié à une mauvaise évaluation des garanties, une demande de garantie trop élevée ,ou des pratiques de saisies illégales. Diffusion d'exemples d'évaluation de garanties et de politiques de saisies pour les IMF.	Encouragement des institutions à définir des stratégies pour la prise en charge des défaillances sur la base d'une analyse de la volonté et de la capacité des clients à rembourser. Les stratégies doivent offrir des solutions à l'amiable aux clients qui sont disposés à rembourser mais pas en mesure de le faire.	Création de supports de formation que les institutions peuvent adapter, avec des exemples et des jeux de rôle sur ce qui est approprié et ce qui ne l'est pas en matière de collecte.	Sensibilisation quant à l'importance de méthodes de collecte adéquates et aux risques que des méthodes de collecte inappropriées posent à la réputation.	Renforcement de la capacité à effectuer une analyse des capacités de remboursement forte. Promotion des outils, des guides techniques et des formations en matière d'analyse des prêts. Distribution de modèles d'analyse des flux de trésorerie et de manuels de formation pour les agents de crédit.	AMFIU / Partenaires financiers et techniques
					Diffusion de messages d'éducation financière concernant les prêts multiples et la planification financière.		Assurance que la remise du contrat ou d'un résumé du contrat aux clients soient une obligation juridique.	Clarification des réglementations existantes en matière de garanties et de vente des biens des clients et application aux prestataires de services de microfinance.				Assurance de meilleures diffusion et application de la loi sur les sûretés mobilières.	Poursuite des efforts d'ouverture de l'accès des bureaux de crédit à toutes les catégories.	État - autorités de supervision

À Propos de SEEP



SEEP est un réseau mondial d'apprentissage. Nous soutenons des stratégies qui créent de nouvelles et de meilleures opportunités pour les populations vulnérables, en particulier les femmes et les pauvres des régions rurales, de participer à des marchés et améliorer la qualité de leur vie.

Fondée en 1985, SEEP a été pionnier au sein du mouvement du microcrédit et a contribué à bâtir les bases des efforts actuels de l'inclusion financière. Au cours des trois dernières décennies, nos adhérents ont continué à servir de banc d'essai pour les stratégies innovantes qui favorisent l'inclusion, le développement des marchés compétitifs, et le renforcement des moyens de subsistance des pauvres à l'échelle mondiale.

Les membres de SEEP œuvrent dans plus de 170 pays à travers le monde. Ils travaillent ensemble et avec d'autres acteurs du secteur à mobiliser les connaissances, et à favoriser l'innovation, la collaboration significative et, surtout, pour maximiser la portée de leurs actions.

À propos du RFLL

Les associations de microfinance jouent un rôle clé d'appui à la croissance durable du secteur de la microfinance. Le Réseau SEEP assiste ces associations en les connectant à une communauté mondiale d'apprentissage et en promouvant des efforts de renforcement des capacités. Avec l'expansion et la commercialisation de la microfinance en Afrique, il y'a une opportunité d'encourager une plus grande protection des consommateurs et la transparence au sein du secteur.

SEEP met en œuvre le programme de Finance Responsable par le biais du leadership local (RFLL), un partenariat de quatre ans avec la Fondation MasterCard pour améliorer les capacités institutionnelles des associations de microfinance, et promouvoir la transparence financière et la protection des consommateurs. Les leçons et expériences de ce programme seront partagées avec d'autres associations afin de contribuer à la croissance du secteur en Afrique sub-saharienne et audelà.

