

Tableau de Bord Indicateurs de la Performance Sociale

Année

2016

Trimestre :

Janvier-Février-Mars

| Dimension | Indicateur | Sous indicateurs | Unité de mesure de l'indicateur | Objectif Stratégique | Réalisations du Trimestre | Ecart du Trimestre | Réalisations cumulées | Ecart cumulé |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|
| Ciblage des pauvres et des exclus | % des clients dans les zones rurales | Raisonnement par positionnement des entités | % | 25% | 21% | -4% | 23% | -2% |
| | | Raisonnement par clients actifs | % | | 16% | | 15% | -10% |
| | % des clients dans les zones périurbaines | Raisonnement par positionnement des entités | % | 50% | 5% | | 5% | -45% |
| | | Raisonnement par clients actifs | % | | 8% | | 8% | -42% |
| | % des femmes parmi les clients | % des femmes parmi les clients | % | 70%-73% | 66% | -4% | 67% | -3% |
| | % des prêts s'appuyant sur des garanties sociales | Produit solidaire | % | | 35% | | 39% | |
| | | Produits Individuels inférieurs à 15000DH dès le 1er prêt | % | | 26% | | 24% | |
| | | Produits Individuels inférieurs à 20000DH dès le 2ème prêt | % | | 14% | | 13% | |
| Produits Individuels inférieurs à 25000DH dès le 3ème prêt | | % | | 8% | | 7% | | |

Constats

1. Le pourcentage de positionnement des entités dans les zones rurales s'élève à **23%** cumulées jusqu'à Fin MARS 2016, soit **13** Entités, face à un objectif stratégique de **25%**, ce qui implique un écart de **-2%**, et se traduit par un pourcentage de **15%** de Clients, soit **1887** Clients Actifs.
2. Le pourcentage de positionnement des entités dans les zones péri urbaines s'élève à **5%** cumulées jusqu'à Fin MARS 2016, soit **3** Entités, face à un objectif stratégique de **50%**, ce qui implique un écart de **-45%** et se traduit par un pourcentage de **8%** de Clients, soit **1042** Clients Actifs.
3. Le Pourcentage des Femmes parmi les clients enregistre un pourcentage de **67%** cumulées jusqu'à Fin MARS 2016, face à un objectif stratégique entre **70%-73%**, ce qui implique un écart de **-3%** et se traduit par un total de **8500** Femmes Actives.
4. Le Pourcentage des prêts s'appuyant sur des garanties sociales, s'élève à **39%** pour le Produit Solidaire, **56%** pour le PI < 15000Dh (1er prêt), **32%** pour le PI < 20000Dh (2ème prêt) et **23%** pour le PI < 25000Dh (3ème prêt), ce qui implique un total de **94%** de prêts s'appuyant sur des garanties sociales.

Tableau de Bord Indicateurs de la Performance Sociale

Année

2016

Trimestre :

Janvier-Février-Mars

| Dimension | Indicateur | Sous indicateurs | Unité de mesure de l'indicateur | Objectif Stratégique | Réalisations du Trimestre | Réalisations cumulées | Ecart du Trimestre | Ecart cumulé | |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|--------------|------|
| Adaptation des produits aux clients | % des clients bénéficiaires des services non financiers | Formation Professionnelle Technique | % | | 1% | 3% | | | |
| | | Formation à la Gestion de la micro entreprise | % | | 2% | 3% | | | |
| | | Journée Internationale de la Femme | % | | 2% | 2% | | | |
| | | Événements CMS (Appui à la Commercialisation) | % | | 0,13% | 0,13% | | | |
| | % des clients bénéficiaires des services financiers | Produit Solidaire | % | 65% | | 35% | 39% | -30% | -26% |
| | | Coopérative | % | | | | 0,03% | | |
| | | Individuel | % | 35% | | 56% | 51% | -22% | 22% |
| | | logement | % | | | 6% | 6% | | |
| | | FELLAH | % | | | 1% | 0,4% | | |
| | | Elevage | % | | | 0,1% | 3% | | |
| | | TEZERBIT | % | | | 0,4% | 0,1% | | |
| | | JEUNES ACTIFS | % | | | - | 0,1% | | |
| Noujoum ATTADAMOUNE | % | | | 1% | 1% | | | | |

Constats

- Dans le cadre des services non financiers offerts par l'Association, un Taux de **1%** de nos clients(es) ont bénéficié d'une Formation Professionnelle Technique, soit **185 Femmes** inscrites dans le programme de Formation SAWA; En parallèle, **2%** des Femmes bénéficiaires du même projet, ont suivi une Formation en Gestion de la Micro Entreprise.
- Fidèle à sa vocation sociale, L'Association a récompensé **200 Femmes** dans la Journée Internationale de la Femme (Formations, Cadeaux offerts, Réceptions), comme symbole de reconnaissance des efforts fournis par ces femmes pour la réussite de leurs Micro entreprises.
- Dans le cadre du partenariat avec le CMS, **16 Clients (es)** ont eu l'opportunité de participer aux différents événements du 1er trimestre 2016 : **Salon International d'Agriculture à Meknès (SIAM), Rencontre régionale Ouazzane**. Parmi eux, **6 clientes** ont exposé leurs produits durant le SIAM, et **10 clients (es)** ont exposé leurs produits durant la Rencontre régionale
- Le Pourcentage des clients bénéficiaires du Produit Solidaire, s'élève à **35%**, **56%** pour le Produit Individuel. En parallèle, le nouveau **Produit de fidélisation "Noujoum ATTADAMOUNE"**, enregistre une légère croissance continue avec **123 Clients au total**

Tableau de Bord Indicateurs de la Performance Sociale

Année **2016**

Trimestre : **Janvier-Février-Mars**

| Dimension | Indicateur | Sous indicateurs | Unité de mesure de l'indicateur | Objectif Stratégique | Réalisations du Trimestre | Réalisations cumulées | Ecart du Trimestre | Ecart cumulé |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|--------------|
| Responsabilité sociale de l'IMF envers les clients; Les Ressources Humaines et La Communauté | Taux d'abandon des clients | Clients problématiques | % | 3% | | 11% | | 8% |
| | | Clients non problématiques | % | 19% | | 30% | | 11% |
| | % des femmes / nombre total du personnel par statut | Conseil d'aministration | % | | 43% | 43% | | |
| | | Cadres Supérieures | % | | 10% | 10% | | |
| | | Cadres | % | | 49% | 49% | | |
| | | Personnel qualifié | % | | 50% | 50% | | |
| | Taux de turn over | | % | 20% | 11% | 18% | -9% | -2% |
| % de satisfaction par rapport à l'ergonomie de travail | | % | 90% | | 84% | | -6% | |

Constats

1. Le taux d'abondan des clients problématiques enregistre **11%** , soit un dépassement de **8%** face à un objectif de **3%** seulement.
2. Le taux d'abondan des clients non problématiques s'élève à **30%** face à un objectif de **19%** seulement, soit un dépassement de **11%**.
3. Le % des femmes enregistre respectivement les chiffres suivants: **43%** de femmes dans le conseil d'administration; **10%** de femmes sont cadres supérieures; **49%** de femmes sont des cadres et **50%** des femmes font partie du personnel qualifié.
4. L'Association a enregistré un taux de Turn Over de **18%** face à un objectif de **20%**
- 5.Selon l'étude sur l'ergonomie du travail réalisée à la fin de l'année 2014, le taux de satisfaction a atteint **84%** , face à un objectif de **90%**, soit un écart négatif de **6%**.