

# Les performances du portefeuille Mars 2023

---

Direction Performance Sociale

		déc-22	Evolution	Poids	mars-23	Evolution	Poids
Client	Nombre de client	11934	3%	5%	10558	-11%	-13%
	Cliente femme	6896	0%	58%	6083	-13%	58%
	Moins 35 ans	2869	-8%	24%	2869	-10%	27%
	Plus 60 ans	1537	8%	13%	1442	7%	14%
	Rural	1963	-4%	16%	1705	-18%	16%
	Client PS	1199	-9%	10%	922	-36%	9%
	Client PI	9977	4%	84%	8906	-9%	84%
	Fédilisation	2916	11%	24%	2629	-4%	25%
	Logement	205	-21%	2%	195	-15%	2%
	TPE FORMEL	58	-45%	0%	27	-244%	0%
	COOPERATIVE	22	18%	0%	12	-67%	0%
	P.Profilé	553	4%	5%	497	-5%	5%

# Nombre de client

# Nombre du client

L'analyse de la fluctuation du nombre des clients en 203 ressort ce qui suit:

- ∅ **Baisse du nombre de client de 11 %**, en passant de 11934 en décembre 2022 à 10558 en mars 2022;
- ∅ **Baisse du nombre des femmes** dans le portefeuille, ceci dit que:
  - Le recrutement des femmes est limité (46% pendant le 1<sup>er</sup> trimestre);
  - La fidélisation des clientes est faible .
- ∅ Les bénéficiaires des produits de fidélisation « NOUJOUME ATTADAMOUNE »; représentent 37 % des client(e)s d'ATTADAMOUNE MICRO FINANCE; avec **une baisse de 4%** par rapport à mars 2022(rachat)
- ∅ Les client(e)s du **produit Individuel Investissement** constituent une majorité du portefeuille; ils représentent 84% avec une **baisse de 9%**. en dépit de nombre des **clients solidaire** qui a connu **une baisse de 36 %** par rapport à décembre 2022; ce dernier représente actuellement 9%.
- ∅ Le produits logement a connu **une baisse de 15 %** par rapport à décembre 2022; il ne représente que 2% du portefeuille.
- ∅ Le nombre des clients bénéficiaires des produits profilés **a baissé par 5 points** avec un poids de 5% du portefeuille client;
- ∅ Le nombre des clients issu du rural a connu **une baisse de 18%** par rapport à mars, il représente 16% des clients d'ATADAMOUNE MICRO FINANCE.
- ∅ Les clients du produit solidaire représentent 9% de nos clients avec **une baisse de cette population de 36%** depuis Décembre 2022; (y compris les bénéficiaires du produit coopérative qui s'élevé à 100); alors que le produit coopérative et TPE représentent tout les deux 1% du poids du portefeuille sans aucune évolution depuis mars 2022

		déc-22	Evolution	Poids	mars-23	Evolution	Poids	PAR+30
E n c o u r s	Global	108 070		4%	99 222			5,13%
	Femme	62 120		3%	57%	56 419	-10%	57%
	Moins 35 ans	24 684		-2%	23%	22 184	-17%	22%
	plus 60 ans	14 744		11%	14%	14 631	16%	15%
	Rural	19 253		-7%	18%	17 882	-3%	18%
	Solidaire	9 816		-1%	9%	8 054	-27%	8%
	Individuel Invest	87 584		5%	81%	81 099	-6%	82%
	Fidélisation(Noujoum)	40 151		15%	37%	35 946	-2%	36%
	Logement	1 831		-7%	2%	1 696	-12%	2%
	TPE FORMEL	789		-36%	1%	938	-740%	1%
	COOPERATIVE	944		21%	1%	434	-99%	0%
	P.Profilé	8 481		-2%	8%	7 826	11%	8%

# Encours KMAD



# Concentration par secteur d'activité ; encours moyen et PAR

Activité	Nbre clt	Encours KMAD	Poids	PAR 30 (encours)	%PAR30/encours Global	%PAR30/encours Produit
Agriculture	420	6 447	6,5%	672	0,68%	10%
Artisanat	32 196		0,2%	38	0,04%	19%
couture	744	6 631	6,7%	361	0,36%	5%
Commerce	6872	62 854	63,3%	3 248	3,27%	5%
Production	1423	13 125	13,2%	338	0,34%	3%
Salarié	126 970		1,0%	188	0,19%	19%
Service	1370	12 602	12,7%	767	0,77%	6%

L'analyse de concentration du PAR par secteur d'activité financé découle ce qui suit:

- § Forte concentration des octrois ; nombre des clients et PAR chez les clients menant les activités commerciales. Les activités de service prennent la 2ème place en termes d'encours et la 1ère en termes de PAR
- § Les octrois destinés aux activités artisanale enregistrent le taux de PAR le plus élevé par rapport à son encours.
- § Les octrois affectés aux produits profilés représentent moins de risque soit 0,68% par rapport à l'encours global et 10% par rapport à l'encours des produits; à noter qu'une évolution du PAR a été constaté par rapport à décembre 2022 .

# Poids du PAR/segment

## S

L'analyse du PAR sur l'encours des segments analysés montre:

- § Le PAR du produit destiné aux coopératives a connu une hausse remarquable en passant de 2% en décembre 2022 à 21,45% en mars 2023
- § les octrois du produit solidaire sont les plus exposés à des défaillances de remboursement (clients surendettés).
- § Les octrois destinés aux activités formalisées et produits profilés sont les moins contaminés.
- § L'encours du produit logement ne représente que 2% de l'encours global alors que l'encours contaminé du produit présente 4,67% de son encours.
- § Les octrois affectés au client.e.s plus de 35 ans sont les plus exposés au risque d'impayé.
- § Les clients les plus fidèles sont les bons payeurs.

	PAR 30	Poids Encours
Urbain	5,13%	80%
Rural	7,87%	20%
<35 ans	6,48%	24%
>35ans	6,32%	76%
Solidaire	8,75%	10%
Ind Investissement	5,23%	80%
TPE	0,14%	10%
Cooperative	21,45%	1%
Ind logement	1,89%	2%
Produits profilés	6,94%	8%
Produit de fécondisation	1,53%	28%
cycle 1-2	2,46%	44,12%
cycle 3-5	2,09%	35,79%
6 et plus	0,98%	19,65%

# Production non aboutie

	Nbre dossier	Encours	%
Produit	66	604 700	
investissement	46	478 700	79%
P.Profilé	1	3 000	0%
logement	1	10 000	2%
solidaire	3	14 000	2%
Produit promotionnel	5	99 000	16%

Selon le rapport communiqué par le service engagement; les annulations concernent l'ensemble des Chefs d'Agences et Managers .

66 demandes de prêt ont été rejetés au niveau du service engagement avec un encours de 600 KMAD, sachant que les données sur les annulations au niveau des Entités ne sont pas contrôlés.



# Réalisation des objectifs

---

Le rapport d'activité du mois mars 2023; ressorte la réalisation cumulée du 1<sup>er</sup> trimestre de : 53% en termes de nombre client ; 45% de nouveau client et 58% d'octroi .

A noté que; les réalisations relatives aux indicateurs de PS ne sont pas communiquées dans le rapport d'activités.

	<b>Nbre clt</b>	<b>Nv clt</b>	<b>Octroi KMAD</b>
Objectif	11827	1886	35 394
Réalisation	11611	838	20 547
Ecart	-216	-1048	-14 819
TRO	53%	45%	58%

	ATTADAMOUNE Micro Finance Mars-23	Secteur Mars 2023	Poids
Salarié	206	7564	2,72%
Salarié réseau	165	6736	2,45%
Salarié siège	41	823	4,98%
Encours KMAD	99 222 000	8 789 641 000	1,129%
Nbre clt	10558	891 177	1,18%
Encours/client	9 398	9 863	95,28%
Encours /salarié réseau	601 345	1 304 875	46,08%
Nbre Clt/salarié réseau	64	132	48,37%
ClT Solidaire	1 199	218 678	0,55%
ClT Individuel	9 977	668 937	1,49%
clt rural	1 963	298 367	0,66%

Nos chiffres/secteur

---

# Nos chiffres/secteur

La comparaison de nos chiffres avec ce qui enregistre le secteur au Maroc , selon chiffre de secteur affichés par la FNAM de mars 2023, ressorte ce qui suit:

- L'encours moyen/client est au-dessous de celui du secteur qui est de 10 086 alors que celui de ATTADAMOUNE MF est 9398 .
- l'encours moyen/ salarié du réseau est au-dessous de ce qui enregistre le secteur ; soit 601 KMAD réalisé contre 1 304 KMAD affiché dans le secteur .
- Le nombre de client moyen par salarié de Réseau et au-dessous de celui enregistré dans le secteur soit 64 clients par salarié de réseau chez ATTADAMOUNE MF contre 132 enregistré dans le secteur.
- Le PAR +30 enregistre 10,6 % en mars 2023 contre 10,02% enregistré dans le secteur en septembre 2022.

# Performances de nos chiffres par rapport au secteur de la MF

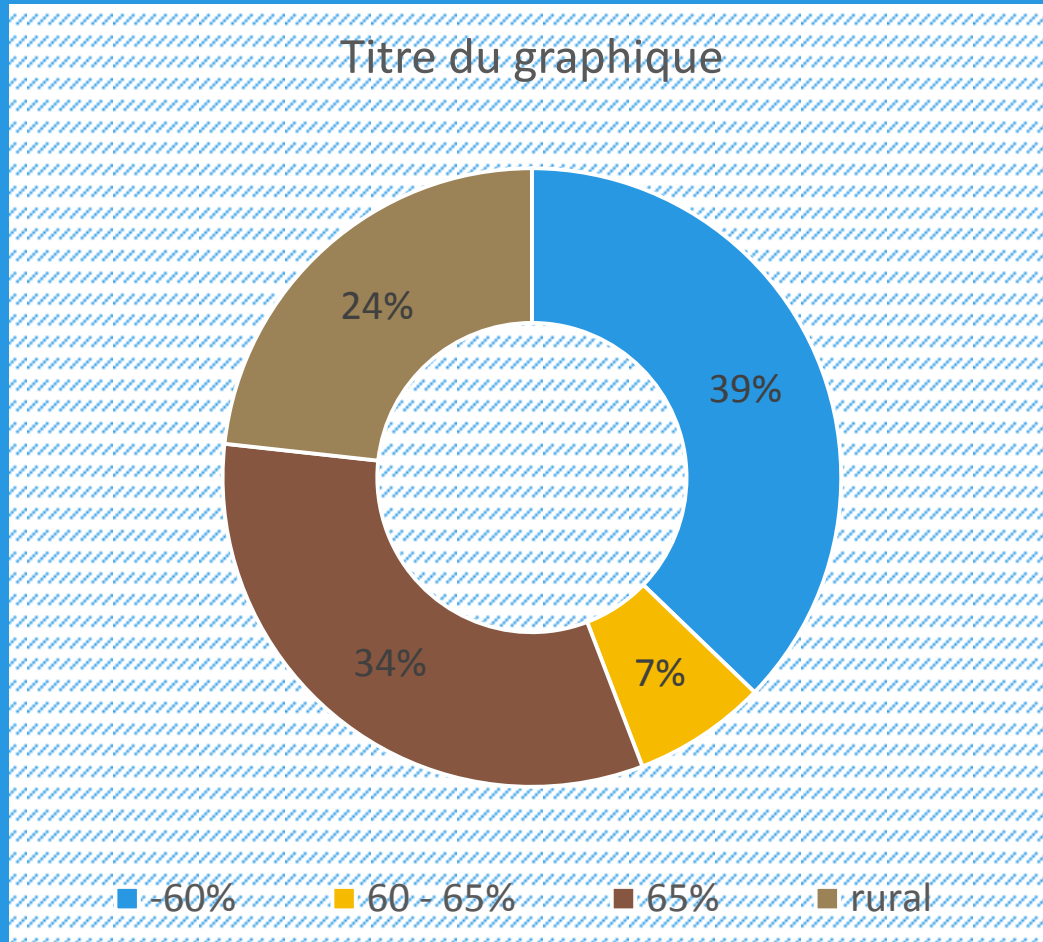
	Poids	
	ATTADAMOUNE	Poids secteur
Salarié siège	20%	10,83%
Femme	58%	50,00%
Solidaire	9%	27,03%
Individuel	84%	82,67%
clt rural	16%	36,88%

# Performances de nos chiffres/secteur

En comparaison avec les performances du secteur nous pouvons conclure ce qui suit:

- ✓ En termes de ressources humaines; le taux d'effectif affecté au réseau est inférieur à ce qui emploie le secteur; nous sommes à 82% contre 89,93%; ceci dit que notre siège fonctionne avec plus d'effectif.
- ✓ En termes de produit; le produit individuel enregistre une forte dominance par rapport aux autres produits,
- ✓ En termes de zones d'intervention ; l'Encours de ATTADAMOUNE Micro-Finance est plus concentré à l'urbain qu'au rural. Il est de 16% contre 36,88% .

# Analyse de l'objectif: clientes



En absence des données sur le taux de femme par agent et par entité; l'analyse porte sur la réalisation de l'objectif global des clientes au niveau des entités . À l'exclusion des 10 entités implantées dans le rural auxquelles les clientes ne représentent que 29% des clients du rural; l'analyse ressorte ce qui suit:

- 34% des Entités enregistrent plus de 65% des taux de femme
- 7% des Entités enregistrent entre 60 et 65% des clientes femmes
- 39% Entités enregistrent un taux de moins de 60% des clientes



# Point sur l'engagement écologique

Oct-Dec 2022	Jan-Mar 2023	variation	
Eau & Elec	89 000,00	44 609,00	-100%
Tonner	129 900,00	144 400,00	10%
Fourniture	49 300,00	28 600,00	-72%
Déplacement intra ville	1 302 800,00	77 800,00	-1575%
Déplacement entre ville	267 600,00	77 800,00	-244%
Chiffre en DH			

- Une contribution positive pour la protection de l'environnement manifestée par la baisse de la consommation d'eau; électricité; gazoil.
- Baisse de production des déchets (fourniture)
- Hausse significative de la consommation des tonners et papiers; liées à auxprogramme Forsa

## Points de forces

- ❑ Une baisse du nombre des clients et de l'encours global, ceci du par les radiations
- ❑ Une proportionnalité entre les encours et nombre des clients pour la majorité des produits. le cas qui sort de la règle s'explique par la nature du produit de fidélisation qui représentent 36% de l'encours et 25% du nombre de client , ceci s'explique par les octrois de grand montant pour ces produits.

## Axes d'améliorations

- ❖ Assurer un suivi et la communication des réalisations en termes des indicateurs de PS;
- ❖ Améliorer la qualité de ciblage et activer au niveau du réseau le processus de recouvrement préventif;
- ❖ Assurer un traitement régulier de plaintes et satisfaction des clients;
- ❖ Assurer un traitement régulier des plaintes et satisfaction du personnel;
- ❖ Améliorer l'encours et le nombre de client moyen par salarié réseau;
- ❖ Promouvoir l'encours et le nombre de client du produit solidaire et logement;
- ❖ Développer le portefeuille des AGRs structurées ;TPE formelle; coopératif..,( créneau moins risqué);
- ❖ Équilibrer les octrois par secteur d'activité(forte concentration des octrois dans le commerce);
- ❖ Développer des produits permettant l'encouragement de l'entrepreneuriat féminin;