

A-Ressources	2013	2014	2015	2016	Fin Mars-2017
Effectif Siège	174	171	170	179	191
Effectif Réseau	1 986	2 067	2 136	2 199	2 205
Effectif Global	2 160	2 238	2 306	2 378	2 396
Nombre de points de vente/Rural	274	276	279	283	286
Nombre de points de vente/Urbain	187	215	228	237	243
Véhicules Guichets	86	86	86	86	86
Réseau global	547	577	593	606	615
Fonds Propres (DH)	605 800 677	724 460 802	849 328 309	983 734 777	1 031 158 556
Quasi Fonds Propres (DH)	126 829 247	82 718 608	40 268 750	2 009 580	1 288 960
Total	732 629 924	807 179 410	889 597 059	985 744 357	1 032 447 517
Encours Dettes (DH)	1 220 387 196	1 242 444 586	1 229 452 442	1 298 204 091	1 227 348 634
Total Fonds Propres/Encours Dettes	60%	65%	72%	76%	84%
Total Fonds Propres/Encours Crédit	38%	39%	40%	41%	42%

B-Activité	2013	2014	2015	2016	31/03/2017
------------	------	------	------	------	------------

B-1:Activité Microcrédit	2013	2014	2015	2016	31/03/2017
Nombre de Prêts Débloqués de l'année	218 284	232 200	237 612	246 544	59 832
Volume de Prêts Débloqués de l'année (DH)	2 033 301 574	2 210 897 602	2 369 612 403	2 548 948 662	634 603 103
Nombre global de Prêts Actifs	315 241	323 586	329 843	333 455	340 212
Nombre global de Prêts Actifs/PI	210 232	224 759	234 674	244 644	250 072
Nombre global de Prêts Actifs/PS	105 009	98 827	95 169	88 811	90 140
Nombre global de Prêts Actifs/Urbain	155 762	161 197	168 710	171 990	175 705
Nombre global de Prêts Actifs/Rural	159 479	162 389	161 133	161 465	164 507
Nombre global de Prêts Actifs/Homme	184 493	188 256	189 455	190 706	195 181
Nombre global de Prêts Actifs/Femme	130 748	135 330	140 388	142 749	145 031
Encours Crédit Global (DH)	1 927 028 388	2 056 177 937	2 235 048 121	2 420 203 551	2 475 473 889
Taux d'endettement croisé	10%	10,37%	10,84%	10,59%	11,00%

B-2:Activité dépôt	2013	2014	2015	2016	31/03/2017
--------------------	------	------	------	------	------------

Nombre d'ouvertures de comptes		3 843	39 768	54 164	15 558
Nombre de cartes monétiques		1 179	11 706	9 388	4 166

B-3:Activité Transfert d'Argent	2013	2014	2015	2016	31/03/2017
---------------------------------	------	------	------	------	------------

Nombre de Transactions	368 410	876 934	1 247 207	1 522 864	432 885
Volume de Transactions (DH)	787 019 552	1 793 997 293	2 467 105 109	2 878 293 829	795 216 696

B-4:Activité Microassurance	2013	2014	2015	2016	31/03/2017
-----------------------------	------	------	------	------	------------

Nbre de clients Bénéficiaires (Hors mbres de la famille)	221 375	285 622	302 392	311 804	311 157
Nbre de clients Bénéficiaires (Avec mbres de la famille)			908 300	1 265 193	1 250 168
Nbre de Sinistres Traités	1 509	8 619	13 328	14 603	3 858

B-5:Services domestiques	2013	2014	2015	2016	31/03/2017
--------------------------	------	------	------	------	------------

Nombre d'opérations de recharge téléphonique	12 208	402 443	514 378	620 915	160 047
Nombre d'opérations de vignettes automobiles				20 741	33 366

C-RisqueCrédit	2013	2014	2015	2016	31/03/2017
----------------	------	------	------	------	------------

Coût de Risque	1,7%	2,0%	2,1%	2,9%	0,53%
PAR 30J Production de l'année (DH)	14 311 628	16 162 018	18 983 523	21 275 468	80 637
%PAR 30J Production de l'année	0,72%	0,75%	0,82%	0,86%	0,01%
Taux de Provisionnement du PAR30J	93%	92%	90%	89%	72%
Taux du PAR 30J	2,38%	2,09%	2,26%	2,76%	4,31%

mai 2017 - N° 229

Lettre d'information d'AlAmana Microfinance

## Dans ce numéro

### Edito

#### Actualités

- Comité de performance réseau : un point trimestriel sur l'activité
- Al amana Microfinance partenaire de la deuxième phase du programme Min Ajliki
- Al amana Microfinance participe au SIAM
- Nos Clientes à l'honneur à l'occasion du 08 Mars!

#### Zoom

Bilan à mi-parcours de notre programme Oufouq 2018 (interview avec M. Bencheqroun DG d'Al amana Microfinance)

#### Echos de la Microfinance

- Al Microfinance certifiée Smart compaign et obtient la notation A en rating social
- Al amana Microfinance se digitalise
- Dossier spécial : Sème édition du prix national du Microentrepreneur

#### Chiffres clés

Tableau de bord de la période



## Editorial

Seize mois après le lancement du plan stratégique triennal Oufouq 2018, la mise en œuvre de la majorité de ses chantiers structurants, engagés, est déjà bien avancée.

Grace à une résonance collective, une dynamique d'ensemble mobilisatrice et gratifiante, les objectifs généraux et particuliers de l'institution à l'horizon 2018 se concrétisent et sont en ligne avec les prévisions du plan Oufouq 2018. Plusieurs indicateurs quantitatifs et qualitatifs en témoignent, à savoir :

- Une bonne division du risque appuyée par une gamme de produits inclusifs diversifiés et créateurs de valeur ajoutée pour le client et l'institution ;

- Un encours brut en progression ;
- Une baisse du coefficient d'exploitation, procurant plus de marge de manœuvre et d'agilité à l'Institution ;
- Une progression de la portée grâce au maintien de la politique d'expansion, le redéploiement de certaines agences au rez-de-chaussée et l'harmonisation des pratiques commerciales ;
- Le déploiement de l'outil CRM permettant de gérer les aspects : commercial, suivi du recouvrement et gestion des contacts avec le client ;
- Une amélioration de la notation sociale de l'institution passée de « B++ » à « A » et l'obtention parallèle de la certification SMART en 2016 ;
- La mise en œuvre d'une nouvelle stratégie digitale basée sur le lancement d'un nouveau portail

institutionnel et des campagnes régulières dans les réseaux sociaux permettant de promouvoir l'image de l'institution auprès des internautes et d'atteindre une large frange de clients potentiels intéressés par nos produits.

Des efforts supplémentaires restent à consentir afin d'atteindre les objectifs assignés, en matière de :

- Coût de risque, impacté par la vague de sécheresse de 2016, que nous espérons rétablir à 2% en 2017 ;
- Nombre de clients bénéficiaires de formations et d'événements d'appui à la commercialisation ;
- Importance de la communauté constituée et fidélisée via les médias sociaux et aptitudes à user de ce nouveau canal d'influence pour enrichir la relation client.

# ACTUALITES



## Al amana Microfinance partenaire de la deuxième phase du programme Min Ajliki

Lors d'une cérémonie tenue à l'Ambassade de Belgique à Rabat, la deuxième version du programme Belgo-Marocain de soutien à l'entrepreneuriat féminin « Min Ajliki » a été lancée officiellement le 05 Avril 2017. Mis en place par l'Association pour la Promotion de l'Education et de la Formation à l'Etranger (APEFE) et financé par la Coopération Belge au Développement, la deuxième version du programme Min Ajliki, qui s'étalera sur 5 ans (2017- 2021), définit tous les aspects liés à la création et l'incubation des entreprises féminines via : la sensibilisation, la formation et l'accompagnement des porteuses de projets. Elle vise principalement à promouvoir l'entrepreneuriat féminin social et solidaire et renforcer l'employabilité et l'autonomie financière des femmes. Un trophée de distinction a été remis à notre institution, en guise de reconnaissance de sa participation active dans la première version du programme Min Ajliki (2013-2016). En terme de réalisations, il est bon de rappeler que la première version Min Ajliki ce n'est pas pas moins de : 18769 femmes sensibilisées à l'entrepreneuriat, 2109 femmes accompagnées, 230 Entreprises



féminines créées et 429 emplois féminins générés dans les entreprises créées.

## Comité de performance réseau : un point trimestriel sur l'activité

Comme à l'accoutumée, un comité de performance rassemblant le top management de l'institution ainsi que l'ensemble des directeurs régionaux a eu lieu le 10 Avril dernier au siège de l'institution. Ce rendez vous a été l'occasion de dresser le bilan des réalisations quantitatives et qualitatives du premier trimestre 2017 et d'explorer les perspectives d'évolution.

## Nos clientes à l'honneur à l'occasion du 08 Mars

S'inscrivant dans sa stratégie d'appui à la commercialisation et en guise d'encouragement de ses meilleures clientes, al Amana Microfinance a organisé des événements de célébration de la journée internationale de la femme dans l'ensemble de ses succursales. Ainsi, 726 clientes ont participé aux différents événements organisés, 139 clientes ont pu exposer leurs produits dans les espaces d'exposition mis à leur disposition à cet effet, 150 Clientes ont été gratifiées et pas moins de 1138 personnes y ont rendu visite.

## al Amna Microfinance participe à la douzième édition du SIAM

Pour sa 12 ème édition qui s'est tenue à Meknès du 18 au 23 avril 2017, le SIAM a réuni plus 1.230 exposants, venus esquisser les

enjeux du développement d'un agrobusiness intégré et inclusif et explorer les moyens susceptibles de développer des chaînes de valeurs alimentaires durables et compétitives.

S'étendant sur une superficie de 17 hectares, abritant 9 pôles thématiques, cette manifestation d'envergure, qui se veut une plateforme d'échanges économiques et un espace de réflexion prospective est devenue au fil des éditions «the place to be» en matière de networking, communication, et benchmark.

Six clients de l'institution en provenance de : Meknès, Guercif, Safi Kelaat Magouna et Agadir ont pris part à cet événement et ont pu exposer une variété de produits de terroirs aux trois stands mis à leur disposition, à titre gracieux, par nos partenaires.



# ECHOS

“ al Amana Microfinance certifiée Smart compaign et obtient la notation A en rating social ”

A l'issue d'une mission de rating social confiée à MICROFINANZA RATING, Al Amana Microfinance a obtenu la notation « A » démontrant qu'elle dispose de bons systèmes de gestion de la performance sociale et

# ZOOM

## Bilan à mi -parcours de notre programme Oufouq 2018 (interview avec M. Bencheqroun DG d'Al amana Microfinance)

### Quel est l'avancement de la mise en oeuvre de notre plan stratégique Oufouq 2018 ?

Sur le plan quantitatif les indicateurs de notre Institution sont pour certains positifs, d'autres accusent un retard : - l'encours cible visé est de 2,7 milliards après radiations. Nous espérons fin 2017 dépasser les 2,6. En revanche les radiations opérées en 2016 entraînent un retard sur l'objectif du nombre de clients actifs (au-delà de 400 000 fin 2018) Le montant moyen du déblocage devra s'établir à 11 000 Dh en 2018, il est de 10 679 Dh jusqu'à début Mai 2017. Le nombre de déblocages cible de 275 000 en 2018 suppose une croissance moyenne plus importante de ces derniers de 5% alors qu'elle ne s'établit actuellement qu'à 3,7% pour 2016 et 1,8% jusqu'en Avril 2017.



L'implémentation des orientations de la mission de mise en oeuvre des bonnes pratiques commerciales conduite avec un Cabinet externe devrait contribuer à améliorer cet indicateur.

- pour la diversification le rythme cible du transfert d'argent sera bientôt atteint (150 000 opérations par mois ; en Avril Al Amana était à 136 338) ainsi que le stock de comptes Hissab Bikhir (200 000 comptes en 2018 ; nous avons dépassé les 100 000 en janvier 2017). Un retard est accusé sur l'assurance en vente libre (80000 familles assurées en 2018) mais Al Amana est dans l'objectif pour le nombre de personnes assurées (1,2 millions, extension à la famille). - Après une année 2016 perturbée par la sécheresse et ayant eu un impact sur le coût du risque nous espérons rétablir l'objectif de 2% fin 2017 et aller au delà en 2018, en se focalisant sur la limitation de l'augmentation des nouveaux impayés nous permettant d'empêcher le vieillissement des créances déjà déclarées, ainsi que sur l'accompagnement des clients défaillants avec la panoplie d'outils désormais opérationnels, inégalement utilisée dans le réseau (Substitutions et reports justifiés, ...).

- Enfin en terme de ressources nous

de protection des clients, d'un engagement clair envers les objectifs sociaux et d'une gestion raisonnable des performances sociales et des risques liés à la responsabilité sociale de l'institution.

Parallèlement, al Amana Microfinance a obtenu la certification SMART compaign, ce qui signifie qu'elle adopte l'ensemble des normes appropriées en matière de protection des clients dans : ses opérations, ses offres de produits et services et sa gestion de la relation client et ce à travers :

- Le développement des produits et distribution appropriés.
- La prévention du surendettement.
- La transparence.
- La tarification responsable.
- Le traitement respectueux et équitable des clients.
- La confidentialité des données des clients.

• Des mécanismes de résolution des plaintes conformes. Cette reconnaissance est un gage du solide engagement d'al Amana Microfinance et de tous ses collaborateurs à poursuivre sa croissance et son développement institutionnel dans un cadre de protection et de respect de ses clients.

“ al Amana Microfinance se digitalise ”

A l'ère du digital, et face à une population de plus en plus connectée, al amana choisit de lancer une campagne de communication

sommes à 615 agences en Avril 2017 pour un objectif à 666 fin 2018 ; et un effectif de 2396 pour un plafond de 2500 fin 2018.

Sur le plan qualitatif rappelons l'impulsion d'une stratégie de services non financiers qui vise à faire bénéficier 17000 personnes de formations et 3000 d'événements commerciaux sur les 3 ans. Fin 2016 ces chiffres sont de 1370 et de 285 et une montée en puissance devrait être observée avec l'approfondissement des divers partenariats conclus.

Al Amana devait aussi améliorer sa notation sociale et être certifiée SMART pendant le plan triennal, ces deux projets ont été réalisés fin 2016, puisque notre Institution a été notée A par Microfinanza et certifiée Smart dans le même temps.

Signalons aussi la mise en oeuvre d'une nouvelle stratégie digitale, basée sur le lancement d'un nouveau portail multi fonctionnel, des campagnes dans les réseaux sociaux. Ainsi à mi Avril 2017, 4,8 Millions de personnes ont vu les annonces, 78050 ont cliqué car intéressés et 4072 ont rempli des formulaires. Par ailleurs un dialogue permanent autour du concept et des bienfaits de la microfinance est modéré dans les réseaux sociaux. Ainsi la communauté autour de la page Facebook est passée de 2500 à 13000 en quelques mois.

digitale sur le web et les réseaux sociaux avec la signature ' nemmi machrou3i'.

A travers cette campagne, l'institution aspire : booster sa communication digitale, augmenter sa notoriété et drainer une nouvelle clientèle à travers ce nouveau canal, et ce via :

- Le recadrage de sa visibilité sur le web ;
- Le renforcement de sa présence sur les médias sociaux ;
- L'offre d'une panoplie de services en ligne à ses clients et prospects.

Les premiers résultats de cette campagne sont très encourageants : soit une communauté autour de la page facebook qui est passée de 2500 à 13000 personnes en l'espace de quelques mois.