



ÉVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DES ACTIONS DU GEL NORD BENIN SUR LES BÉNÉFICIAIRES ET LES COMMUNAUTÉS

RAPPORT FINAL

DECEMBER 1, 2016

FLORENCE LANZI
ETUDIANTE UCL – STAGIAIRE LOUVAIN COOPÉRATION

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

AMSANA	Appui Multisectoriel à la Sécurité Alimentaire et Nutritionnelle dans l'Atacora
ANOVA	ANalysis Of VAriances : test statistique d'analyse des variances
CTB	Coopération Technique Belge
GEL	Guichet d'Economie Locale
LISAI & II	Lutte Intégrée pour la Sécurité Alimentaire dans l'Atacora (Louvain Coopération)

TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction	3
2	méthodologie de l'évaluation.....	4
2.1	Hypothèses de travail	4
2.2	Méthode d'évaluation d'impact.....	4
2.3	Données et Échantillon.....	5
2.4	Limites de l'enquête	6
3	Résultats de l'enquête.....	8
3.1	Description de l'échantillon	8
3.2	Satisfaction et feedback.....	11
3.3	Résultats généraux post appui.....	12
3.3.1	Résultats des entreprises	12
3.3.2	Résultats des ménages	18
3.4	Effet des services du GEL	27
3.4.1	Construction des indices de progression.....	27
3.4.2	Analyse de l'impact des services du GEL.....	30
3.4.3	Facteurs clés de la progression des ménages et entreprises.....	33
3.4.4	Impact sur la communauté	41
3.5	Synthèse des résultats.....	43
4	Stratégie post-évaluation	47
4.1	Stratégie des actions.....	47
4.1.1	Concernant les effets des services évalués.....	47
4.1.2	Concernant le public cible.....	48
4.2	Stratégie de l'évaluation.....	48
5	Conclusion	50
6	Bibliographie.....	51
7	Annexes	51
7.1	Annexe 1 : composantes de l'indice de progression de l'entreprise	51
7.2	Annexe 3 : Sorties SPSS.....	55

1 INTRODUCTION

Le Guichet d'Économie Locale du Nord Bénin (dénommé GEL ci-après) est une ASBL de droit béninois créée avec l'appui de l'ONG Louvain Coopération dans le cadre de la mise en œuvre du projet LISA II. Il jouit de la personnalité juridique et de l'autonomie financière depuis le 22 février 2013. L'organisation a pour mission de soutenir l'entrepreneuriat afin de permettre le développement d'activités génératrices de revenus dans l'Atacora (Bénin) et ceci à travers l'offre de services non financiers. Ceux-ci se résument en trois grandes catégories : le service information, sensibilisation et promotion ; le service appui-conseil en gestion ; le service formation. À travers ces différents services, le GEL joue également un rôle important de facilitateur dans la mise en relation avec des institutions financières et d'autres intervenants économiques locaux.

Depuis son autonomisation, le GEL a sensibilisé, formé et appuyé de nombreux micro-entrepreneurs. En dehors de l'enquête légère de satisfaction réalisée en octobre 2013, aucune étude d'impact n'a été menée jusque-là. Dès lors, la présente étude a pour objet l'évaluation de l'impact économique et social du GEL Nord Bénin sur les promoteurs appuyés et sur la communauté.

Bien que l'objectif premier soit l'évaluation d'impact, nous avons profité du questionnaire administré à 80 bénéficiaires pour également évaluer la satisfaction des promoteurs ainsi que pour identifier quelques facteurs facilitant le développement des entreprises et des ménages.

Ces différents éléments permettront d'ajuster la stratégie de travail du GEL. De plus, s'agissant de la première étude de la sorte, ce rapport reprend les principales difficultés d'évaluation rencontrées. Ceci dans l'optique de préparer les enquêtes suivantes.

Le présent rapport de stage est structuré autour des points suivants :

- Présentation de la méthodologie utilisée
- Présentation de l'échantillon et des résultats généraux
- Résultats d'impact et synthèse
- Stratégies envisageables en réponse à l'étude

2 MÉTHODOLOGIE DE L'ÉVALUATION

Dans cette section, nous décrivons la méthodologie concernant l'évaluation d'impact des actions du GEL. Premièrement, nous définissons les hypothèses de travail qui détermineront le contenu de l'enquête et qui serviront de socle au reste de la méthodologie. Ensuite, nous expliquons le choix de la méthode d'évaluation et enfin nous commenterons la méthode d'échantillonnage.

2.1 HYPOTHÈSES DE TRAVAIL

L'enquête a pour objectif de mesurer l'impact économique et social des actions du GEL sur les promoteurs et la communauté. En d'autres termes, nous souhaitons vérifier si *soutenir et enseigner l'entrepreneuriat permet de développer des activités, d'augmenter les revenus et d'améliorer la situation sociale des bénéficiaires.*

L'impact socio-économique se comprend donc comme une augmentation du revenu des bénéficiaires qui entraîne une amélioration sociale, c'est-à-dire une progression dans les principaux domaines de la santé, de l'alimentation, de l'éducation et de l'intégration communautaire.

Au vu de ces hypothèses de travail, nous percevons l'étendue du contenu à couvrir dans notre analyse. Pour vérifier ou réfuter ces hypothèses il nous faudra collecter des informations concernant un grand nombre d'indicateurs nous permettant de caractériser le revenu, la santé, l'alimentation... et ceci en fonction des trois grands services du GEL qui seront abordés : La formation spécifique à un métier (apiculture, transformation du karité...), la formation en gestion et l'aide au financement (crédit ou subvention).

2.2 MÉTHODE D'ÉVALUATION D'IMPACT¹

A proprement dit, une évaluation d'impact cherche à définir si le programme a eu les effets attendus sur les bénéficiaires et si les effets sont réellement imputables à l'intervention du programme.

Il existe différentes méthodes d'évaluation. Parmi les plus connues, les évaluations expérimentales ou quasi-expérimentales qui comparent un groupe traité et un groupe témoin afin de mettre en évidence uniquement l'effet du programme. Si ces méthodes sont très réputées c'est dû à leur rigueur statistique qui permet une généralisation des conclusions.

À l'inverse les méthodes qualitatives impliquent davantage de subjectivité moins de rigueur statistique ce qui rend leurs conclusions moins fiables et peu généralisables. Pour autant, les méthodes qualitatives ont le réel avantage d'être plus flexibles ce qui va s'avérer être un élément clé dans notre choix méthodologique.

De nombreux éléments nous ont amenés à laisser de côté les méthodes quantitatives :

- Les services du GEL sont effectués à la demande des participants. Nous ne pouvons pas sélectionner un groupe contrôle au hasard sans perdre l'élément « motivation ». C'est le problème de la « distorsion de choix », la sélection aurait été biaisée par un élément inobservable, les groupes contrôles et traités auraient été différents.

¹ Baker, J. L. (2000). Évaluation de l'impact des projets de développement sur la pauvreté. Manuel à l'attention des praticiens. *The World Bank, Washington DC.*

- Le manque de données administratives ne nous permettait pas non plus d'utiliser des méthodes quasi-expérimentales comme l'appariement par exemple.
- La contrainte temporelle : L'évaluation devait prendre place assez rapidement. Les méthodes qualitatives sont plus rapides.
- L'ampleur du champ à couvrir : les actions du GEL sont multiples (formations, appui-conseil...) et les bénéficiaires sont également différents (groupement, individu seul), une seule approche quantitative pour toutes les situations possibles, cela semblait difficile.
- L'environnement : en milieu de pauvreté, les individus ciblés ont des difficultés à chiffrer leurs avoirs, leurs revenus... De plus, les relations familiales sont complexes et celles-ci affectent parfois fortement la situation économique du ménage.

Ainsi, parmi toutes les méthodes possibles, nous avons choisi une évaluation qualitative par questionnaire, sans contrefactuel. Ce choix s'explique par l'ampleur des champs à couvrir (cfr. Hypothèses de travail) et les contraintes de terrain et de données disponibles. En effet, au-delà de quelques informations contenues dans les plans d'affaires (genre, secteur d'activité, description de l'activité,) les données disponibles pour une comparaison dans le temps étaient insuffisantes.

2.3 DONNÉES ET ÉCHANTILLON²

Les contraintes citées précédemment ont également influencé la méthode de collecte des données et la construction de l'échantillon.

Tout d'abord, nous souhaitions mesurer l'effet du programme sans connaître la situation des participants avant l'appui du GEL. Il nous fallait donc forcément questionner les bénéficiaires quant à l'évolution de leurs avoirs, la progression leur revenu... À ce stade, l'enquête devenait très subjective. Pour réduire cette subjectivité, nous avons construit un questionnaire très complet, nous permettant de croiser les informations. De plus, nous avons opté pour davantage de questions ouvertes nécessitant des explications ce qui permettra de juger de la fiabilité des réponses et d'éviter les réponses de « désirabilité sociale », c'est-à-dire les réponses qui renvoient une bonne image des participants.

Le contenu relativement vaste du questionnaire a été élaboré avec l'aide de l'équipe du GEL. Nous nous sommes ainsi assurés de collecter toutes les informations utiles au GEL et à l'enquête. De même, nous avons vérifié que le questionnaire envisageait toutes les situations possibles le rendant administrable à tous les bénéficiaires.

Concernant l'échantillon, nous avons utilisé une méthode raisonnée de tirage aléatoire après stratification afin d'obtenir un échantillon représentatif de toutes les situations présentes dans la population. La totalité des bénéficiaires du GEL a été divisée en sous-catégories, en strates, dont les critères étaient : le genre, le type d'appui reçu (formation spécifique à un métier, formation en gestion et/ou financement), le secteur d'activité, l'appartenance à un groupement (ou non) et un appui du GEL datant de 3 ans au minimum (afin que les effets aient eu le temps de se faire ressentir) et 5 ans au maximum (au-delà, il aurait été compliqué pour les promoteurs de se souvenir). Nous aurions voulu ajouter des strates pour le niveau d'instruction et la taille de l'exploitation par exemple cependant ces informations n'étaient pas accessibles facilement. C'est donc sur la base des informations disponibles

² Berthier, N. (2006). Les techniques d'enquête en sciences sociales. *Méthodes et exercices corrigés*.

que nous avons sélectionné 90 promoteurs parmi lesquels nous souhaitons interroger au moins 80 personnes.

Cet objectif n'a pas toujours été facile à atteindre, étant donné les difficultés de terrain³, à plusieurs reprises nous avons été contraints de remplacer le promoteur sélectionné au préalable par un autre qui lui correspondait au maximum dans les critères de sélection. En définitive, nous avons interrogé 80 participants, la section 3.1 décrit l'échantillon.

2.4 LIMITES DE L'ENQUÊTE

Limites méthodologiques

Les principales limites en matière d'interprétation sont d'ordre méthodologique. En effet, le choix d'une évaluation qualitative va forcément limiter la possibilité de généraliser les résultats obtenus.

Premièrement, la nature des questions portant sur l'évolution ou la progression d'indicateurs, les difficultés de traduction (tous les concepts ne sont pas aisément traduisibles dans les dialectes locaux par exemple : respect de l'environnement, bonheur...), le problème de « désirabilité sociale », surplombé des différences culturelles entre enquêteurs et enquêtés (couleurs de peaux...), tout ceci rend les données relativement subjectives.

Mais surtout, le manque d'un contrefactuel, l'élément mesurant le développement socio-économique si le GEL n'existait pas ne nous permettra pas de mesurer avec certitude l'effet du GEL et du GEL seulement.

Cependant, ces éléments ont été pleinement intégrés lors de l'analyse.

Aux vues des limites présentées, cette étude ne détermine pas l'impact chiffré du GEL sur les promoteurs. Pour autant, les résultats nous permettront une appréciation générale des bienfaits du programme et le GEL pourra modifier sa stratégie dans le but d'améliorer son impact. De plus, cette première approche nous permettra de préparer aux mieux les futures évaluations. Enfin, notons également que d'autres acteurs comme les autorités communales ou les institutions partenaires (mutuelle, structure financière...), ces multiples acteurs qui travaillent en synergie avec le GEL.

Limites de contenu

La présente étude a pour objectif d'évaluer l'impact social et économique du GEL sur les promoteurs et la communauté. Cependant, nos recherches se sont principalement focalisées sur l'analyse des formations spécifiques et de gestion ainsi que sur l'impact des financements⁴, ce qui ne représente qu'une part des actions du GEL. En effet, le service information, sensibilisation et promotion n'a pas été évalué de par la difficulté de mesurer concrètement ses effets. De plus, le manque de temps nous a contraints à abandonner les entretiens avec les représentants des mairies afin d'évaluer l'impact sur la communauté. Dès lors, l'étude n'établit que peu de résultats du point de vue communautaire. Enfin, s'agissant de la première étude de la sorte, quelques erreurs ou oublis dans le questionnaire ont limité les possibilités d'analyse. Pour autant, comme nous l'avons déjà mentionné, le but de ce rapport est également de préparer les études futures, ainsi ces erreurs deviennent utiles.

³ L'enquête s'est déroulée durant la période des travaux champêtres ce qui rendait les villageois indisponibles et les noms renseignés dans les plans d'affaires ne correspondent pas toujours aux surnoms couramment utilisés ce qui complique la localisation.

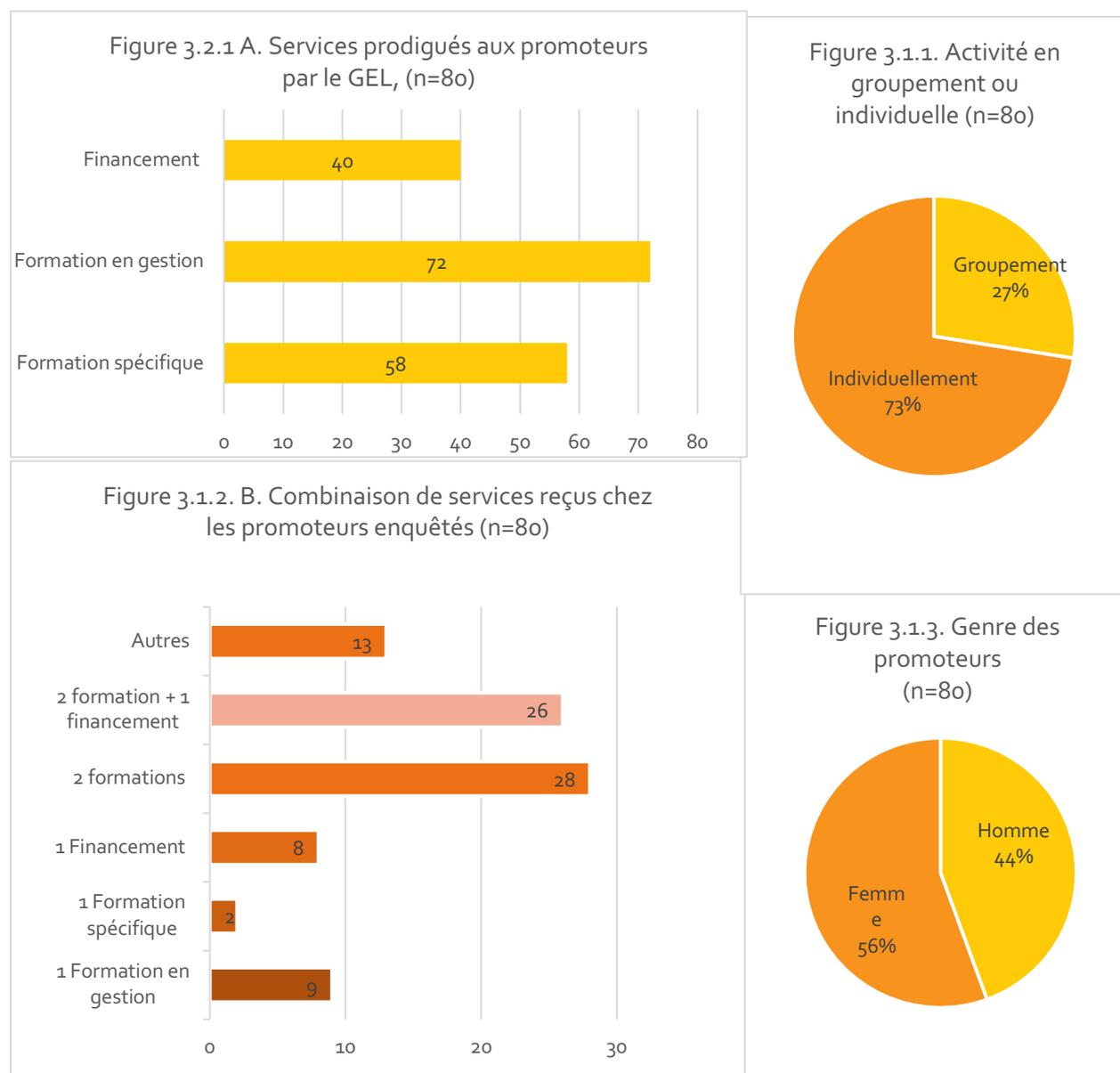
⁴ Le GEL n'octroie pas de financement, mais facilite l'obtention par la mise en relation des promoteurs avec les services financiers. L'impact du GEL est donc indirectement l'impact du financement.

3 RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

3.1 DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

Dans cette section, nous détaillons les caractéristiques de l'échantillon afin d'évaluer sa représentativité de la population parente, mais également afin de bien cerner les caractéristiques sociodémographiques.

Afin de mesurer l'impact socio-économique du GEL, nous avons rencontré 40 promoteurs dans la commune de Tanguiéta et 40 autres dans la commune de Coby. Sur les 80 enquêtés au total, 22 représentaient un groupement. Tous ont fait l'objet, entre 2011 et 2013, de l'appui du GEL sous différentes formes (cfr 3.1.2.A) : 58 promoteurs ont assisté à une formation spécifique à un métier (apiculteur, transformation de karité...), 72 ont suivi une formation en gestion et 40 ont obtenu un financement dont 18 une subvention (CTB). La figure 3.1.2 B représente la distribution des promoteurs enquêtés en fonction de la combinaison de services qu'ils ont reçus. On constate que la plupart ont suivi les deux formations et 28 ont bénéficié, en plus, d'un financement.

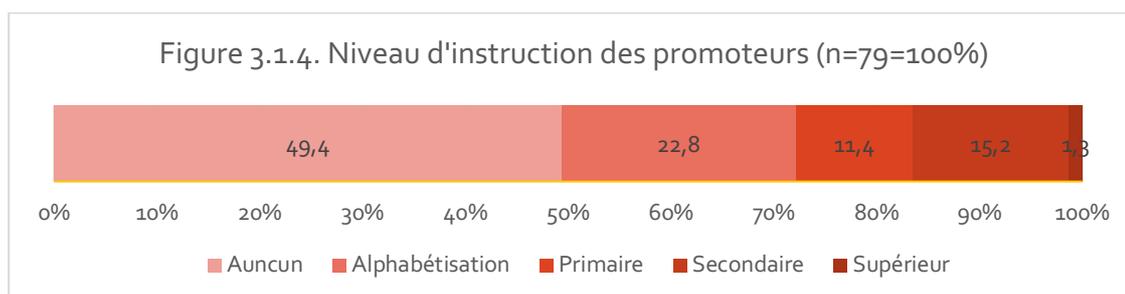


En termes de caractéristiques socio-économiques, l'échantillon est composé de

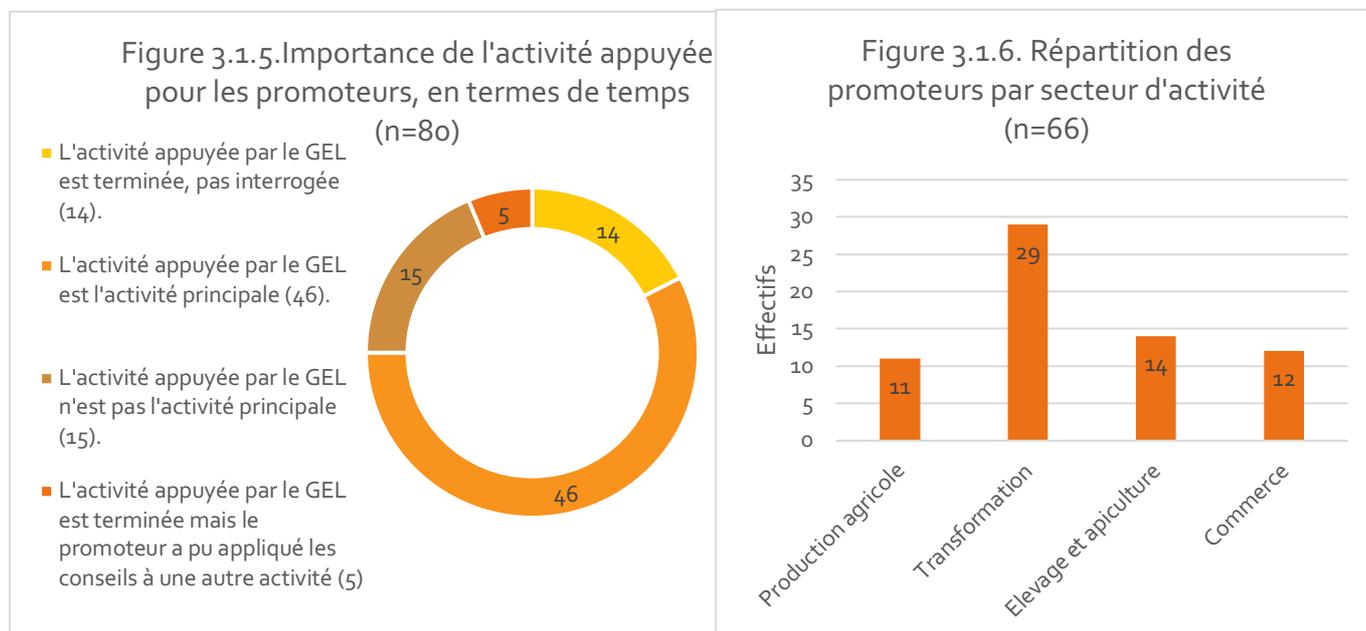
- 50 femmes (62,5%) dont 14 sont en charge de leurs ménages.
- 19 promoteurs habitent en milieu dit « urbain » (23,8%) : 11 à Cobly-Centre, 6 à Tanguiéta-Centre. Les autres participants résident dans les villages de ces deux communes.

Le ménage moyen est composé de 8,5 personnes (médiane de 7) et la majorité d'entre eux (58,8%) sont monogames ou sans union (séparé, célibataire, veuf).

La figure 3.1.4 présente le niveau d'instruction des promoteurs interrogés. On constate que près de la moitié d'entre eux est analphabète.



En termes de secteurs, les promoteurs sont actifs dans 4 grands domaines d'activités : la production agricole (maraichage et production du riz), la transformation et vente (de l'arachide, du karité, de beignets, du riz), l'apiculture et l'élevage (de volailles, de porcs, de moutons)⁵, le commerce⁶ (divers, artisanat et stockage). La figure 3.1.6 indique la répartition des promoteurs dans ces secteurs.



⁵ Notre échantillon ne compte que 4 apiculteurs, dont 2 groupements. Nos enquêtes ont révélé que les apiculteurs et éleveurs faisaient face aux mêmes types de difficultés. Nous les avons donc regroupés.

⁶ Notre échantillon comptabilise une couturière et un forgeron. À nouveau, concernant les mécanismes de vente et les difficultés, ils semblent relativement proches des autres commerçants c'est pourquoi ils ont été regroupés.

À propos des effectifs, ceux-ci varient en fonction du sujet traité, voyons pourquoi :

Sur les 80 enquêtés, 12 promoteurs n'ont pas répondu aux questions concernant leurs entreprises :

- 2 parce qu'ils n'ont plus aucune activité économique pour des raisons familiales (naissances d'enfants) ou de santé.
- 6 parce qu'ils n'ont jamais démarré l'activité pour laquelle ils avaient été appuyés.
- 6 parce qu'ils ont cessé l'activité appuyée.

De plus, pour les 12 promoteurs encore actifs, leur activité principale ne permettait pas de refléter l'impact du GEL⁷. Ce n'est pas le cas de 5 autres promoteurs qui ont également cessé l'activité appuyée, mais que nous avons tout de même interrogés sur l'évolution de leur entreprise étant donné qu'ils ont appliqué les conseils reçus (formation en gestion) à leur commerce (activité actuelle).

Enfin, on compte

- 46 enquêtes qui ont reçu l'appui du GEL dans le cadre de leur activité *principale*, qu'ils exercent toujours.
- 15 enquêtes qui ont reçu l'appui du GEL dans le cadre d'une activité *secondaire*, qu'ils exercent toujours.

En bref, 66 promoteurs ont été interrogés sur leurs entreprises : ceux dont c'est l'activité principale, ceux dont c'est l'activité secondaire, ceux qui ont pu appliquer les enseignements du GEL à une nouvelle activité.

Par contre, concernant l'évolution du ménage, 74 promoteurs ont répondu à nos questions. En effet, lorsqu'il était possible que les services du GEL aient impacté le ménage sans avoir développé l'activité économique, nous avons interrogé les promoteurs à ce sujet. Par exemple, celui qui a suivi la formation en gestion, mais n'a pas démarré l'activité appuyée peut tout de même avoir modifié ses habitudes dans son ménage. Cependant, lorsque l'effet du GEL ne pouvait être distingué, par exemple si le promoteur n'a pas suivi la formation en gestion ou s'il a été plus fortement aidé par une autre organisation, dans ce cas, l'interview fut interrompue.

Ainsi, dans la suite de notre analyse, en fonction de la question traitée, le nombre d'individus répondants varie. Lorsque la question traite de l'entreprise, l'effectif maximum est de 66 promoteurs. Lorsque l'on analyse les ménages, l'effectif maximum est de 74 promoteurs. Pour autant, l'échantillon analysé peut encore diminuer, car certaines questions ne s'appliquent pas à tous et tous n'ont pas répondu à toutes les questions. Par exemple, les commerçants (non transformateurs) n'ont pas été interrogés sur l'évolution de la qualité de leur produit, mais sur la gamme. Il existe aussi les situations de « non-réponse », lorsque, par exemple, une promotrice n'était pas en mesure d'évaluer le revenu de son époux, nous n'avons pas compté sa réponse concernant le revenu total du ménage.

⁷ On retrouve notamment dans cette catégorie des cultivateurs de coton. Cette activité étant largement subventionnée et encadrée par l'État, évaluer l'impact des services du GEL au travers de la production du coton entraînerait un biais conséquent. De même, il semble peu productif d'évaluer les services du GEL sur les petites activités champêtres des participants. Ainsi ces profils n'ont pas fait l'objet des questions concernant les résultats de leurs entreprises.

3.2 SATISFACTION ET FEEDBACK

Le premier objectif de l'enquête est l'évaluation d'impact. Pour autant nous avons profité du questionnaire pour connaître le degré de satisfaction des promoteurs vis-à-vis des services du GEL. Nous avons donc collecté leurs opinions quant à l'utilité des formations et/ou des différents types de financement. De plus, nous leur avons demandé s'ils recommanderaient les services du GEL. Cette section fait état des résultats à ce sujet.

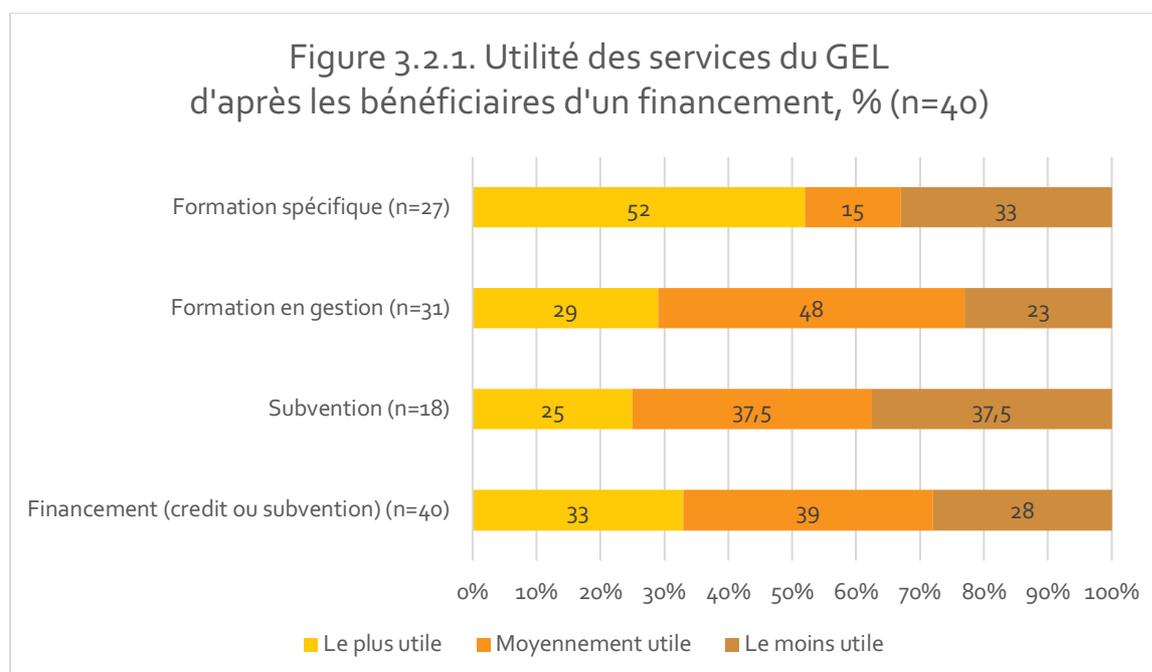
Utilité des services du GEL

Dans l'analyse qui suit, il a semblé opportun de distinguer les avis des bénéficiaires d'un financement des autres.

Concernant les bénéficiaires d'un financement, la figure 3.2.1 décompose chaque service suivant les niveaux d'utilité et le nombre de fois que ce niveau a été attribué⁸. On constate ainsi que sur tous les promoteurs (40) ayant bénéficié d'un financement (crédit ou subvention), seuls 33% ont estimé ce service être le plus utile. Et ceci reste valable lorsque nous analysons uniquement les réponses des bénéficiaires d'une subvention.

Si ces résultats sont peut-être surprenants, ils s'expliquent, notamment, par les commentaires et les observations recueillies « hors questionnaire ». En effet, certains promoteurs ont mentionné les contraintes et difficultés des crédits notamment en termes de remboursement et d'autres ont expliqué qu'un financement n'a pas d'utilité si vous n'avez pas d'activité à exercer ou à gérer. Par conséquent, les actuels bénéficiaires attribuent plus d'importance aux formations en contraste avec les futurs promoteurs qui semblent souvent uniquement intéressés par un financement.

D'une certaine manière, au-delà de la satisfaction des promoteurs, ceci désigne un premier succès de la mission du GEL puisque les bénéficiaires saisissent l'importance des formations conjointement au financement.



⁸ Tous les promoteurs ayant reçu un financement n'ont pas forcément suivi toutes les formations, l'effectif change donc pour chaque service.

Pour en revenir à l'analyse de satisfaction à proprement parler, la formation spécifique obtient fréquemment la première place en termes d'utilité et la formation en gestion arrive plutôt en deuxième position comme en témoigne la figure 3.2.1.

Ce constat est similaire **chez les non-bénéficiaires d'un financement** : sur les 25 réponses dans cette catégorie, 13 estiment que la formation spécifique est plus utile, 2 trouvent les deux formations égales et 10 placent la formation en gestion devant la formation spécifique.

Notons que parmi les promoteurs éleveurs, plusieurs ont mentionné ne pas être capables d'appliquer les techniques apprises étant donné les moyens financiers que cela nécessitait. Ils n'ont pas forcément qualifié la formation d'inutile, mais inévitablement c'est le cas.

Recommandation

Enfin, à la question « *recommanderiez-vous ce service ?* », tous ont répondu « oui » à l'exception d'un promoteur qui ne préconise pas l'aide par crédit, spécifiquement. Notons cependant qu'il est peu probable que tous aient répondu sincèrement à cette question.

Nous pouvons donc conclure que les promoteurs sont satisfaits par les services du GEL. Selon eux la formation spécifique à un métier est le plus utile suivie de la formation en gestion et enfin du financement.

Nous verrons, dans la suite de cette étude, si les données collectées concernant les entreprises et ménages s'accordent avec les promoteurs quant à l'utilité des services du GEL.

3.3 RÉSULTATS GÉNÉRAUX POST APPUI

Au-delà de la satisfaction des promoteurs, le but général de l'enquête consiste à mesurer les effets de l'appui du GEL. À l'aide du questionnaire, nous avons récolté de nombreuses données dans des domaines très variés.

Dans un premier temps, cette section présentera une analyse descriptive des résultats des entreprises dans des domaines spécifiquement ciblés par les actions du GEL : évolution de ventes, qualité des produits, pénibilité du travail, considération environnementale et d'hygiène, utilisation des outils de gestion. Ensuite le même exercice sera conduit concernant la progression des ménages.

3.3.1 Résultats des entreprises

Parmi les 80 enquêtés, **66 promoteurs⁹** ont pu nous donner des informations sur leurs entreprises. Voici quelques résultats de leurs activités depuis l'appui du GEL.

Évolution des ventes et utilisation du surplus

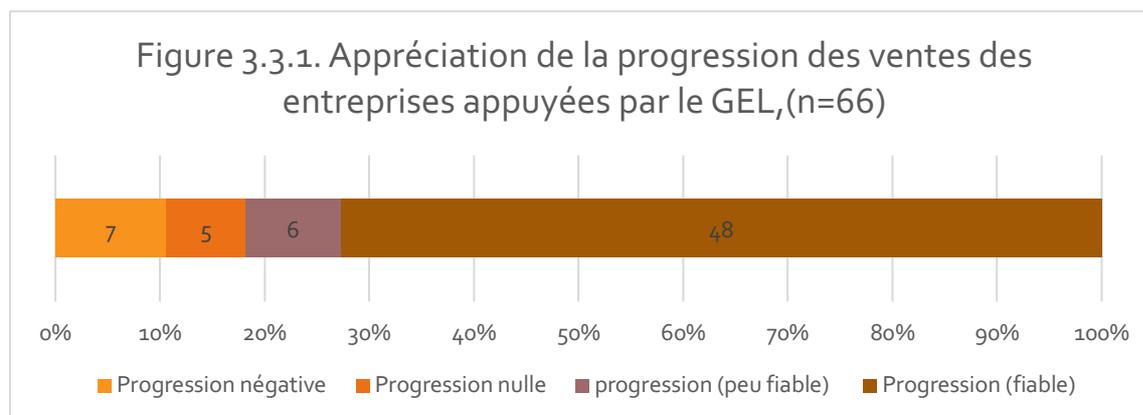
Suite au constat d'une tendance à l'optimiste et donc à la surévaluation des ventes, nous avons construit une variable « progression des ventes » afin de mieux rendre compte des différences entre promoteurs. Celle-ci est construite sur la base des réponses à la question : « *Depuis X années¹⁰, le volume de vos ventes/prestations : a diminué, est resté stable, a augmenté ?* » et sur la base des justifications de leur réponse à cette question.

Nous avons en effet choisi de donner plus de poids aux augmentations justifiées de manière relativement précise. À titre d'exemple, un promoteur qui explique avoir eu la possibilité de produire plus et donc de vendre plus, grâce à un crédit pour l'achat des matières premières, celui-ci obtiendra

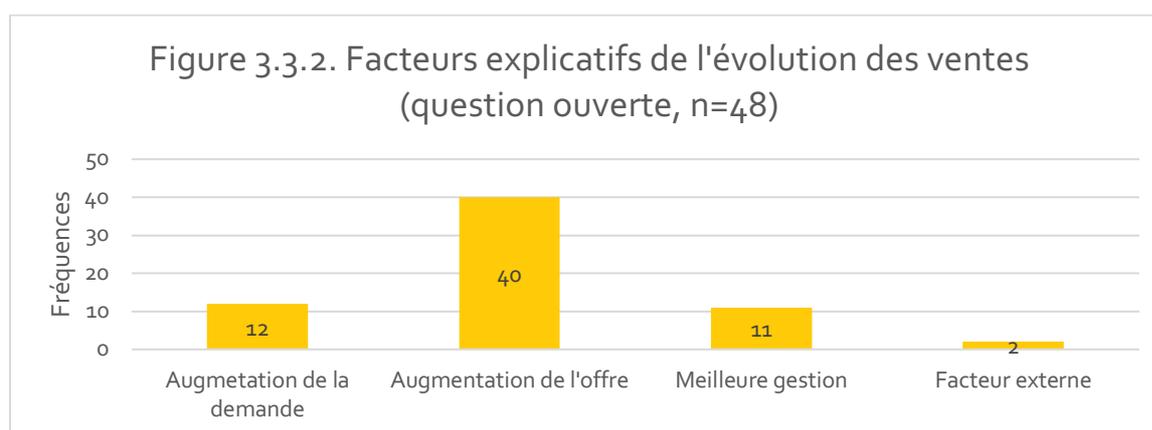
⁹ Voir la section 3.1 pour des explications sur les effectifs.

¹⁰ En fonction du nombre d'années écoulées depuis la première intervention du GEL avec ce promoteur.

une progression des ventes « fiable » correspondant au score de « 1 ». A contrario, la transformatrice qui d'emblée estime vendre plus, mais qui n'est pas capable d'expliquer, celle-ci n'obtiendra une progression que de « 0,5 ». La figure 3.3.1 ci-dessous, illustre les résultats de cette variable. On y voit que 48 promoteurs (72,7%) affichent une progression fiable des ventes.



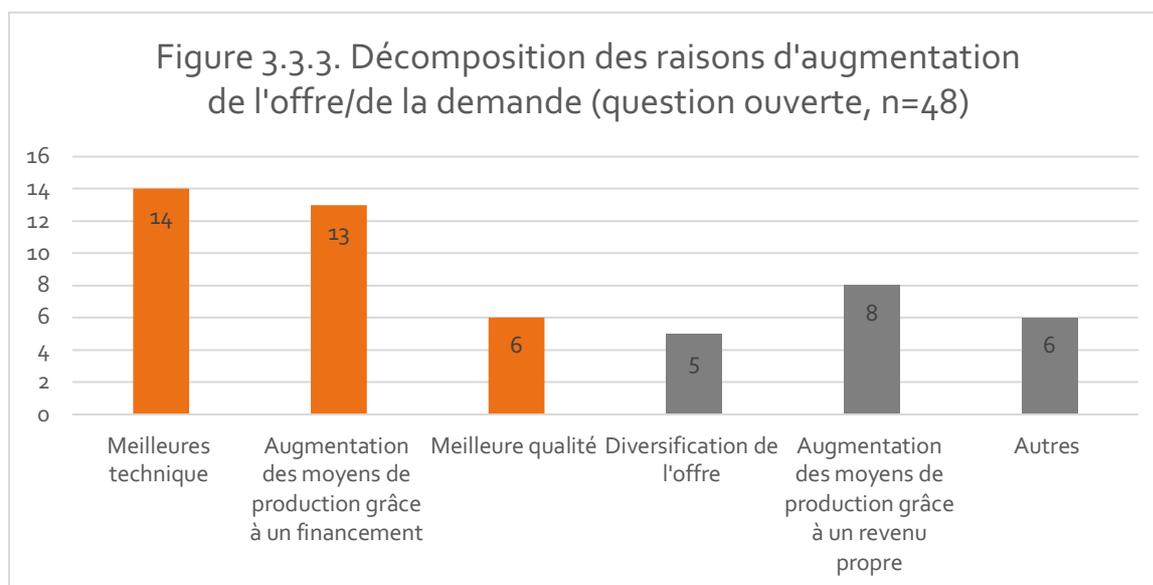
N'ayant pas de résultats pour un groupe contrôle, il nous manque un point de comparaison pour juger si la progression fait suite aux services du GEL ou non. Cependant, il nous reste la possibilité d'une analyse qualitative des facteurs explicatifs de l'évolution des ventes.



La figure 3.3.2 illustre les différentes justifications de vente en fonction du nombre de fois évoquée. Notons qu'il s'agissait d'une question ouverte et que dès lors plusieurs réponses étaient acceptées. Clairement le facteur « augmentation de l'offre » est le plus souvent mentionné. Viennent ensuite l'augmentation de la demande et la meilleure gestion.

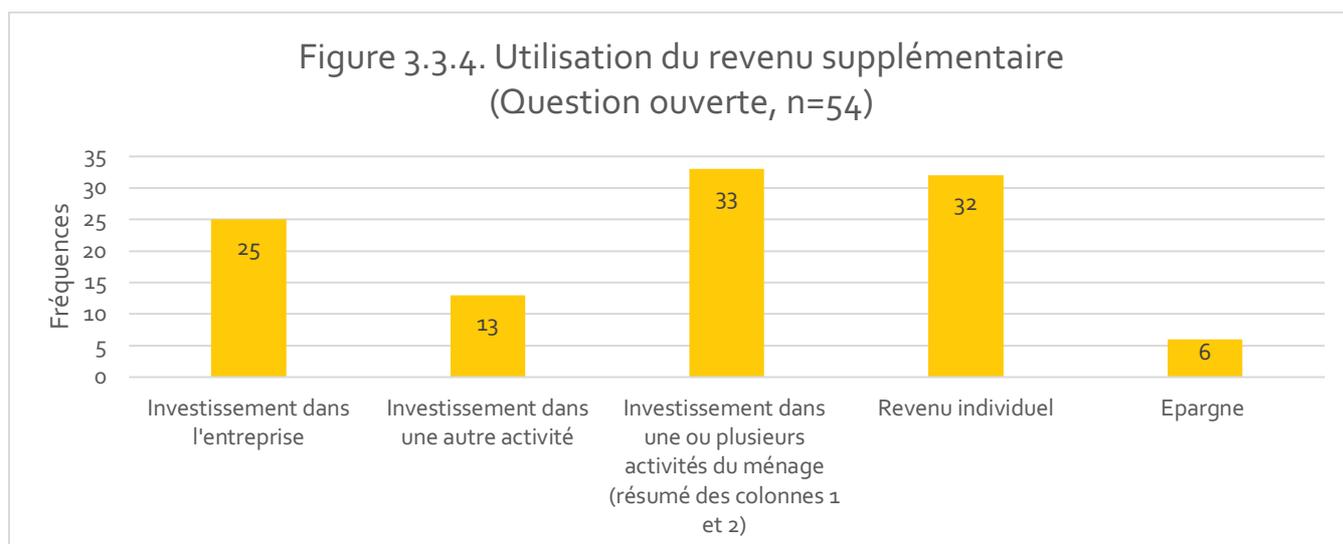
Sans point de comparaison, nous ne pouvons affirmer avec confiance que les progressions de ventes sont dues aux différents appuis. Pour autant, dans leurs explications illustrées par la figure 3.3.3, les promoteurs mobilisent des concepts, des facteurs, directement liés aux notions que le GEL promeut.

En effet, il apparaît que l'amélioration de la qualité des produits, les meilleures techniques de production, une plus grande disponibilité de matière première et davantage de matériels de production obtenus grâce à une aide financière, ces divers éléments expliquent à plus de 60% l'augmentation de l'offre et de la demande or ils sont directement liés aux actions du GEL. En d'autres termes, ceci suggère un impact positif des services du GEL.



Si toutefois un doute persiste quant à la fiabilité des réponses sachant que les bénéficiaires tendent parfois à répondre ce qu'ils pensent être « la bonne réponse », le GEL peut estimer avoir eu un effet positif en insufflant ces mêmes concepts au titre de « bonnes réponses ». Le fait même d'utiliser les concepts dans la justification témoigne d'un impact, au minimum en termes d'enseignement.

À la suite des questions sur l'augmentation des ventes, les bénéficiaires ont été interrogés sur l'utilisation du revenu supplémentaire dégagé grâce au surcroît de ventes dans l'entreprise. La figure 3.3.4 rend compte des réponses les plus souvent citées par les 54 répondants (c'est-à-dire les 56 promoteurs accusant une augmentation des ventes). Ainsi, 32 d'entre eux ont pu augmenter leur revenu individuel autrement dit, l'argent a servi aux diverses dépenses du ménage (alimentation, habillement, maison...). 33 ont choisi de réinvestir dans une (ou plusieurs) des activités du ménage. Parmi ces derniers, 25 ont mentionné investir dans l'entreprise appuyée par le GEL et 13 dans leurs autres activités.



Ces résultats ne nous permettent pas, à nouveau, de tirer des conclusions précises sur l'effet du GEL. Cependant, comme précédemment, il semble que 59% des enquêtes au moins aient compris l'importance de l'investissement.

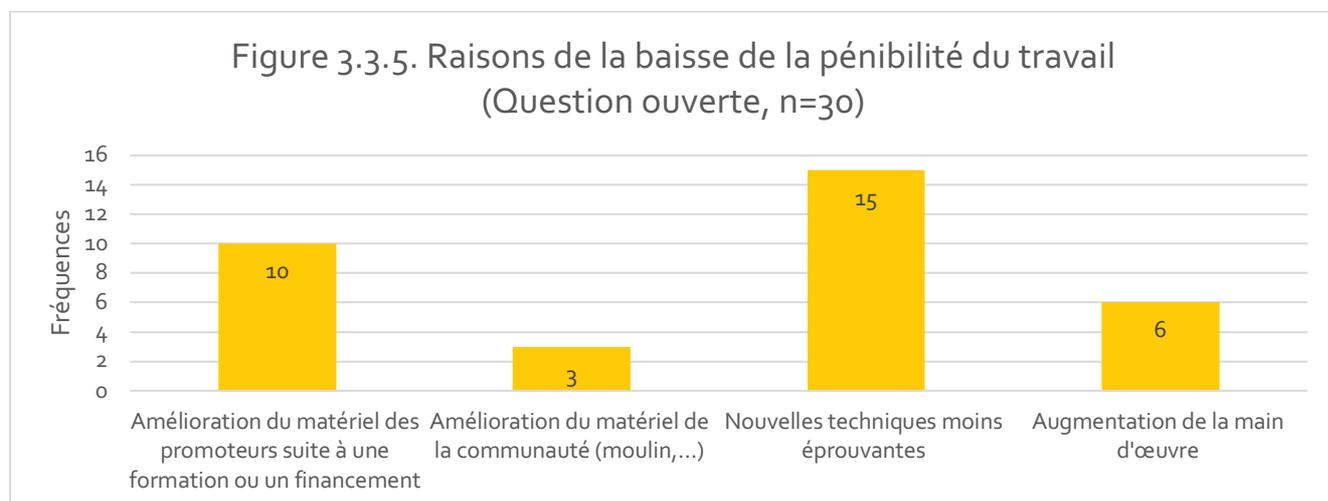
Évolution de la qualité des produits

Nous avons demandé aux promoteurs concernés par la production ou la transformation si la qualité de leur produit avait évolué. Sur un échantillon de 59 participants¹¹, 46 (78%) ont déclaré créer des produits de meilleure qualité et ont pu le justifier. Parmi eux, 30 estiment que c'est l'application de nouvelles techniques apprises lors des formations du GEL qui explique cette amélioration.

Nous estimons plus prudent de considérer ses résultats davantage comme révélant la satisfaction des participants et l'utilité des formations spécifiques que l'impact socio-économique du GEL. En effet, il nous a semblé que la question : « Depuis X années, selon vous, la qualité de vos produits : a diminué, est restée stable, a augmenté ? » ne permettait pas d'obtenir des réponses fiables. Le promoteur en répondant « est restée stable » ou « a diminué » aurait donné l'impression d'avoir des produits de mauvaise qualité. Ainsi 49 participants sur 59, soit 83%, ont répondu : « a augmenté », parmi eux 3 n'ont d'ailleurs pas pu expliquer les raisons de cette amélioration et seulement 2 ont répondu « a diminué ».

Pénibilité du travail

Lors des interviews, nous avons demandé aux participants si la pénibilité physique de leur travail avait changé suite aux actions du GEL. Sur les 66 sondés, 30 ont mentionné un changement positif, c'est-à-dire allégeant le travail physique et 2 un changement négatif¹², les autres (34) n'ont pas ressenti de changement. La figure 3.3.5 représente les explications données par les promoteurs pour qui la pénibilité a changé (n=30). On y voit l'importance des nouvelles techniques et l'amélioration du matériel ce qui démontre une fois de plus l'utilité des formations spécifiques. Enfin, notons que l'augmentation de la main-d'œuvre peut potentiellement être une conséquence indirecte de l'appui du GEL.



¹¹ L'échantillon compte 7 commerçants qui n'ont pas été interrogés sur cette question.

¹² Un groupement de transformatrices de savon s'est plaint de la dangerosité de certains produits chimiques utilisés. De plus, un promoteur a déclaré que les techniques avicoles enseignées impliquaient plus de travail pour nourrir correctement les animaux.

Considération pour les problèmes d'hygiène et d'environnement

Tout d'abord il faut mentionner la difficulté rencontrée lors des entretiens pour traduire la notion de respect de la nature, de l'environnement. Pour autant nous avons pu collecter des informations intéressantes, présentées dans le tableau 3.3.1. par grand secteur d'activité.

Tableau 3.3.1 : Considération pour les problèmes d'hygiène et d'environnement par grand secteur d'activité

		Considération des problèmes d'hygiène et d'environnement				Total	
		Pas de changement	Amélioration de l'hygiène pour rendre plus accueillant	Amélioration de l'hygiène dans le travail quotidien	Amélioration de pratique pour respecter l'environnement		
Secteur d'activité	Production agricole	Count	4	0	0	7	11
		% dans secteur	36,4%	0,0%	0,0%	63,6%	100,0%
	Transformation	Count	15	6	6	2	29
		% dans secteur	51,7%	20,7%	20,7%	6,9%	100,0%
	Élevage	Count	6	0	4	4	14
		% dans secteur	42,9%	0,0%	28,6%	28,6%	100,0%
	Commerce, artisanat et stockage	Count	4	6	2	0	12
		% dans secteur	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%	100,0%
	Total	Count	29	12	12	13	66
		% dans Total	43,9%	18,2%	18,2%	19,7%	100,0%

On remarque ainsi que 24 promoteurs sur 66 sondés, soit 36,4%, ont pris des dispositions concernant l'hygiène et 13 (19,7%) concernant l'environnement.

Ce sont principalement les producteurs agricoles qui ont été sensibilisés aux problèmes que posent l'engrais chimique, l'érosion... et qui, dès lors, utilisent des techniques moins nocives pour l'environnement comme le compost souvent cité par les promoteurs. Ces agriculteurs représentent un peu plus de 60% des membres interrogés de leur secteur. S'ajoutent à ceux-ci les apiculteurs qui sont les seuls dans le secteur de l'élevage (28,6%) à avoir des considérations environnementales. Leur production est directement impactée par les feux de brousse, l'élagage des arbres... Dès lors, ils travaillent à protéger la flore en replantant ou en sensibilisant la communauté au défrichage et feu de brousse non contrôlés. Dans le secteur de la transformation seul, 2 promoteurs ont dit faire appel à des foyers améliorés pour limiter la consommation de bois.

En résumé, les agriculteurs et apiculteurs ont davantage recours à des techniques préservant l'environnement alors que dans les secteurs de la transformation, de l'élevage (volaille, porc, mouton) et du commerce, l'environnement est peu pris en compte.

Concernant l'hygiène dans le travail, 12 promoteurs ont été sensibilisés avec succès. Ces derniers sont répartis dans tous les secteurs.

Enfin, dans les secteurs de la vente (transformation et commerce), le tableau renseigne l'existence de 12 promoteurs soucieux de l'accueil de leurs clients.

En conclusion, nous constatons de faibles améliorations en termes d'hygiène et du respect de l'environnement. Assez rationnellement, les changements sont constatés par secteur en fonction du domaine qui les touche le plus. Les agriculteurs et apiculteurs agissent sur l'environnement pour obtenir de meilleurs résultats alors que les commerçants améliorent l'hygiène et l'accueil afin

d'augmenter les ventes. La sensibilisation et l'application sont donc directement liées aux intérêts propres.

Outils de gestion et plan de campagne

Le GEL a introduit les outils de gestion chez de nombreux promoteurs. L'enquête s'est présentée comme une bonne occasion pour constater l'utilisation ou non de ceux-ci.

Le tableau 3.3.2 représente l'utilisation des outils de gestion en fonction de la participation ou non à la formation.

Sur les 66 participants à notre enquête, 61 ont suivi la formation en gestion. Parmi ceux-ci, 29 utilisent actuellement des outils de gestion (lignes 3, 4 et 5 du tableau 3.3.2), 8 ont stoppé une fois l'appui par un animateur terminé et 24 n'ont jamais employé ne serait-ce qu'un cahier de vente.

Sans surprise, les promoteurs non formés n'utilisent pas d'outils de gestion ce qui confirme l'importance de la formation. Pour autant, la formation n'entraîne pas systématiquement une utilisation des outils. En effet, les résultats parmi les promoteurs formés sont mitigés. On compte 24 bénéficiaires qui n'utilisent pas les outils et 8 qui ont arrêté, soit un peu plus de 50% des promoteurs formés. Bien que l'utilisation des outils par 29 promoteurs sur 61 soit déjà un beau score, il est possible de l'améliorer. En effet, plusieurs promoteurs justifient leur inutilisation par leur incapacité en tant qu'illettrés à remplir les documents cependant nous comptons également 8 enquêtés qui parviennent à tenir une gestion en sollicitant l'aide d'un parent. En d'autres termes, il est possible de trouver des alternatives pour les analphabètes ce qui n'est pas négligeable. En effet, nous le verrons en détail par la suite, mais l'utilisation d'outils de gestion a un impact significatif sur la progression socio-économique des ménages. Il serait donc intéressant de parvenir à améliorer le ratio « utilisateurs d'outils/formés ».

Notons également que les 8 promoteurs ayant cessé de remplir les documents une fois l'appui terminé témoignent d'un problème dans l'appui : soit le service ne les a pas rendus suffisamment autonomes et ils ne sont pas capables de continuer seuls, soit l'appui n'est pas parvenu à démontrer l'importance de l'utilisation des outils de gestion et les promoteurs n'ont pas trouvé utile de continuer à remplir les documents.

Tableau 3.3.2 Utilisation des outils de gestion sachant la participation à une formation en gestion

			Le promoteur a participé à une formation en gestion		Total
			Non	Oui	
Utilisation des outils de gestion	Aucun outil utilisé (sans justification)	Count	5	24	25
		% dans (non) formés	100,0%	39,3%	43,9%
	L'utilisation des outils a cessé lorsque le suivit a cessé	Count	0	8	8
		% dans (non) formés	0,0%	13,1%	12,1%
	Les outils sont remplis, par un membre de la famille	Count	0	8	8
		% dans (non) formés	0,0%	13,1%	12,1%
	Utilisation des outils les plus basiques (cahiers de ventes...)	Count	0	9	9
		% dans (non) formés	0,0%	14,8%	13,6%
	Utilisation d'un grand nombre d'outils	Count	0	12	12
		% dans (non) formés	0,0%	19,7%	18,2%
Total	Count	5	61	66	
	% dans Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Concernant l'utilisation des plans de campagne, les résultats sont satisfaisants. Sur les 11 enquêtés actifs dans la production agricole, 8 utilisent un plan de campagne et 6 d'entre eux ont déclaré l'utiliser de manière proactive, c'est-à-dire qu'ils modifient le plan en début de campagne afin de tenir compte des faiblesses de la saison précédente. Majoritairement il s'agit de coopératives maraichères (5), mais on compte également 3 producteurs de riz : 2 groupements et 1 entreprise comptant un nombre important d'ouvriers. Ils représentent 3/5^{ème}, 60% des producteurs de riz interviewés.

D'après nos observations, il semble que l'outil soit plus adopté par des promoteurs déjà relativement bien organisés. Nous avons constaté que les producteurs ou groupements qui n'utilisent aucun outil de gestion n'utilisent pas non plus le plan de campagne. Il y a peut-être une stratégie d'appui par étape à mettre en place.

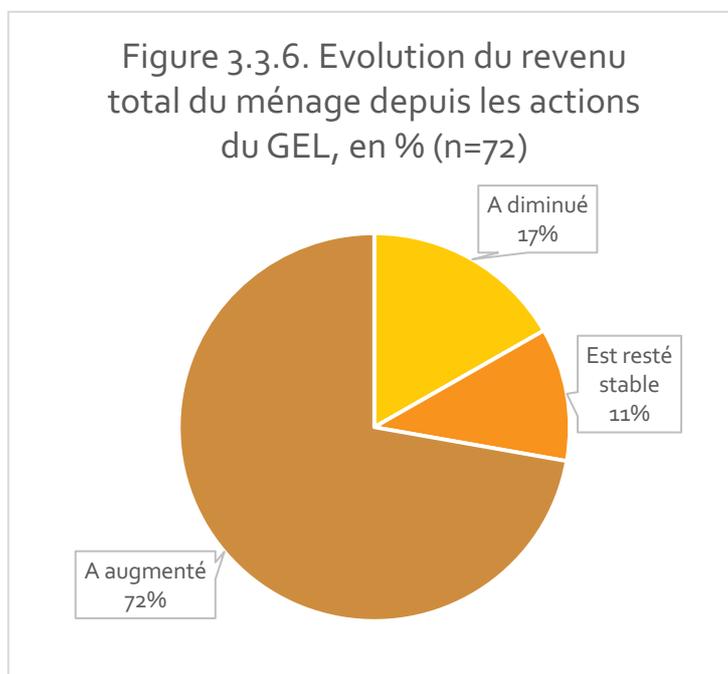
Dans les autres secteurs, de manière plus marginale, 2 éleveurs de volaille ont expliqué avoir un programme de vaccination et 2 apiculteurs un planning quant à la colonisation des ruches et la récolte du miel.

3.3.2 Résultats des ménages

Dans cette section nous décrivons les résultats de **74 promoteurs**¹³ dans divers domaines relatifs à leur ménage : le revenu total (toutes activités confondues) et son utilisation, l'alimentation, la santé et l'éducation. Il est clair que les services du GEL n'ont qu'un rôle indirect à jouer dans ces domaines (à l'exception du revenu). Il ne sera donc pas réellement question de l'efficacité et de la pertinence des services du GEL dans ces domaines, mais plutôt d'observer la portée des actions du GEL.

Revenu et utilisation

La figure 3.3.6 illustre les réponses à la question : « Depuis X années, le revenu total de votre ménage : a diminué, est resté stable, a augmenté ? »¹⁴.

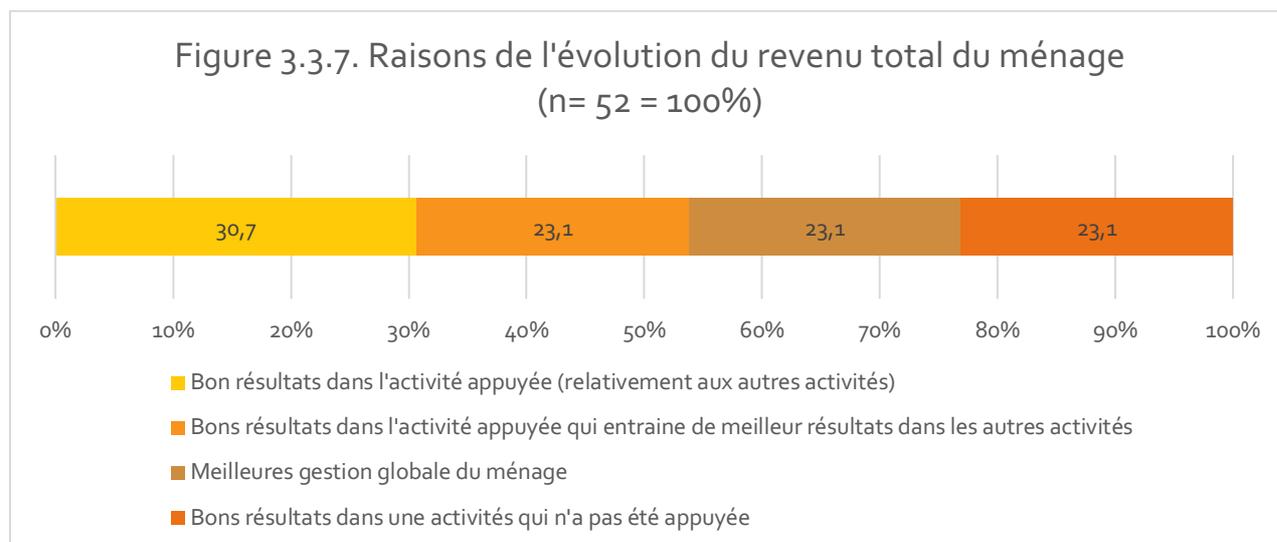


Ainsi près des 3/4 (52) des enquêtés à ce sujet ont vu augmenter leur revenu total, c'est-à-dire la somme des revenus de l'ensemble des activités exercées par le ménage. Afin de mieux comprendre le rôle du

¹³ Voir la section 3.1 pour des explications sur les effectifs.

¹⁴ L'effectif est diminué, car deux promoteurs ont répondu « je ne sais pas » à cette question.

GEL dans ces évolutions la figure suivante illustre les raisons évoquées par les promoteurs accusant d'une progression.



On constate que 76,9 % de la progression est décrite par les promoteurs comme l'effet d'une ou plusieurs actions du GEL puisque :

- 16 promoteurs, 30,7 %, déclarent que c'est l'activité appuyée par le GEL qui cause directement l'augmentation des rentrées d'argent du ménage.
- 12 enquêtés, 23,1%, affirment que l'activité appuyée est indirectement responsable puisque le bénéfice dégagé dans l'activité appuyée a été investi dans d'autres occupations, plus rémunératrices.
- 12 enquêtés, 23,1%, estiment qu'ils dégagent plus d'argent, car ils appliquent une meilleure gestion à l'ensemble du ménage.

Nous avons ensuite demandé aux promoteurs de répartir 10 billets de 100 francs, représentant en proportion leur revenu total annuel, sur 5 catégories de dépenses à savoir : la santé, l'éducation, l'habillement, les cérémonies et l'entreprise, et de le faire en proportion égale aux dépenses du ménage pour l'année écoulée. Le but était d'avoir une image de la répartition du budget dans une famille ou du moins une image de ce que le promoteur pense faire de son argent. En effet, cet exercice ne nous donne en aucun cas des données fiables pour appréhender les dépenses d'un ménage. Pour autant il renvoie une image des priorités des promoteurs.

Le tableau 3.3.3 présente quelques statistiques pour chaque catégorie de dépense.

Tableau 3.3.3 : Mesures de tendances pour l'allocation du budget annuel par catégorie, en % (n=71)

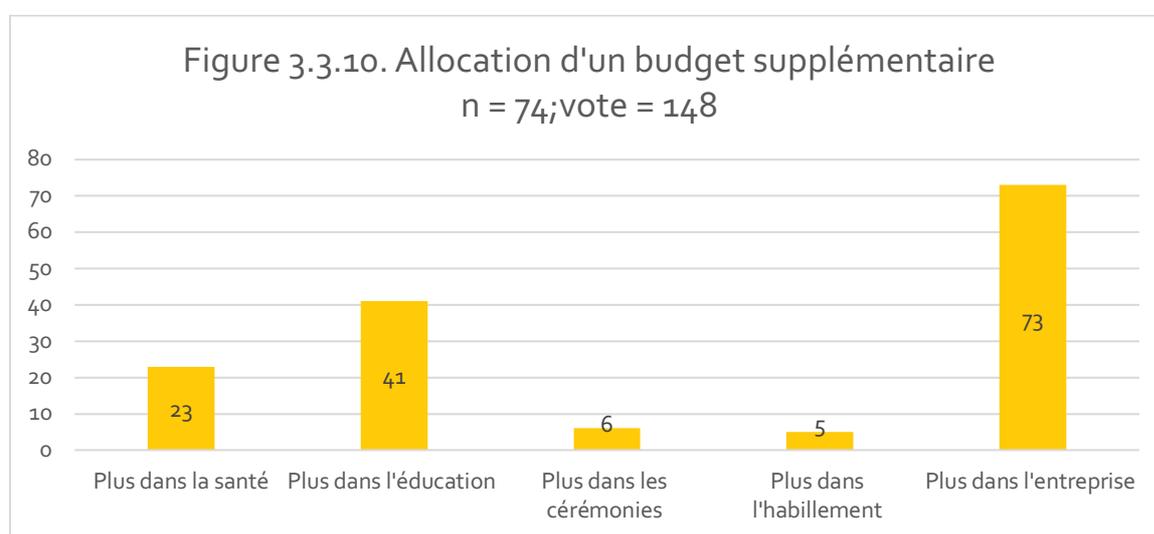
	Santé	Education	Cérémonie	Habillement	Entreprise
Moyenne	20,53	24,014	9,648	13,521	31,937
Médiane	20,00	20,000	10,000	10,000	30,000
Mode	20	30,0	, 0	10,0	30,0
Minimum	0	, 0	, 0	, 0	, 0
Maximum	60	80,0	60,0	30,0	62,5

D'après les résultats de 71 promoteurs, le ménage moyen dépenserait 20,5 % de son revenu dans la santé, 24% dans l'éducation, 10% dans les cérémonies, 13,5% dans l'habillement, 32% dans l'entreprise. La figure 3.3.9 représente cette répartition.

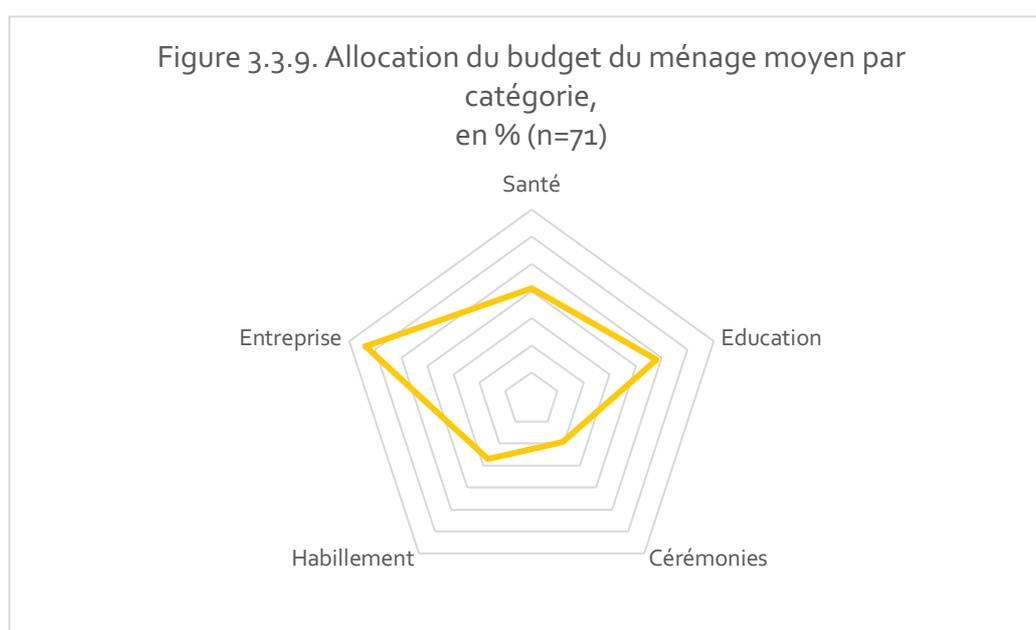
Notons que l'on compte 52 promoteurs soit 73% des sondés ont réparti leur revenu dans un intervalle de 10% (1 billet) autour de l'allocation moyenne ici illustrée. En d'autres termes la figure 3.3.9 illustre (à 10% près) la répartition du revenu des ¾ des promoteurs.

Afin de rendre compte des priorités des promoteurs et pas uniquement les besoins aléatoires, une fois la répartition terminée nous leur avons proposé d'ajuster leur répartition pour l'an suivant et ceci avec deux billets supplémentaires. Ainsi, le promoteur qui a été forcé l'an dernier de dépenser énormément d'argent dans la santé, celui-ci nous dévoilera ses priorités d'investissement et non ses besoins.

Deux billets leur permettaient soit d'en déposer 1 dans 2 catégories, soit dans déposer 2 dans 1 catégorie. Dès lors nous avons décidé de traiter chaque billet comme un vote et chaque promoteur a donc deux voix. Sachant que 74 promoteurs ont fait cet exercice, la figure 3.3.10 représente les résultats.



Que peut-on conclure de ces différentes informations ?



Notre premier constat est relativement encourageant. Il est ici clair que la plupart des promoteurs (au moins 70%) ont intégré l'importance d'investir dans leur entreprise et dans l'éducation s'ils veulent obtenir des répercussions dans toutes les autres catégories. On constate en effet que ces deux catégories arrivent respectivement premières et deuxième à la fois dans l'allocation du budget passé et futur.

Notre second constat est plus mitigé. En effet, il semble que seuls 12 promoteurs dépensent au maximum 20 % de leur revenu dans les cérémonies et l'habillement (et parmi, 2 n'ont rien alloué à l'entreprise.). En d'autres termes, la majorité des promoteurs dépense au moins 30% de leur budget total dans les cérémonies et l'habillement.

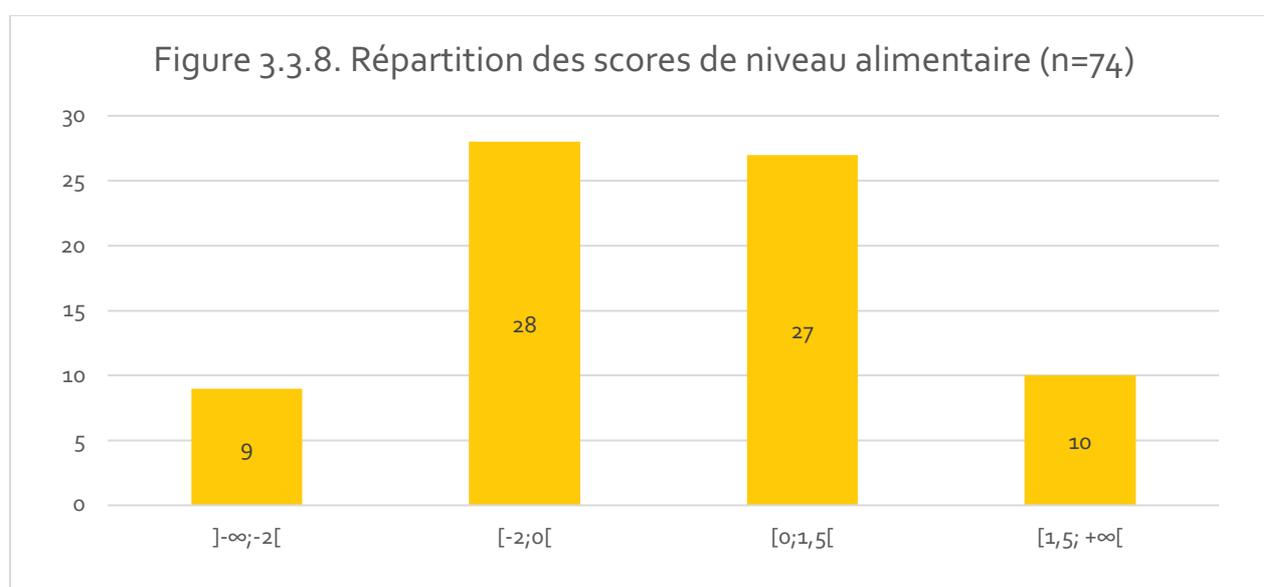
Si l'on relie les deux constats, on en conclut qu'il n'est pas rare qu'un promoteur néglige au moins un domaine entre la santé, l'éducation et l'entreprise. En effet on trouve 36 promoteurs (48%) allouant au maximum 10% de leur revenu à un de ses secteurs.

Alimentation

Afin d'observer le niveau alimentaire de l'échantillon nous avons créé une variable composite qui somme sans pondération les variables : nombre de repas en période d'abondance et en période de soudure, existence d'une période de famine récente, composition des repas. Un niveau alimentaire idéal obtient une valeur entre 0 et 1. Ceci correspond à un promoteur qui nourrit sa famille 3 fois par jour en période d'abondance ($v_1 = 0$) et en période de soudure ($v_2 = 0$), qui n'a pas connu de famine récente ($v_3 = 0$) et qui varie quelque peu les repas (viande ou poisson 1 fois par semaine minimum et sauces diversifiées ; $v_4 > 0$).

Nous attirons l'attention sur le fait qu'il s'agisse d'une somme de variable dès lors, un promoteur pourrait manger habituellement de manière très variée ($v_4 = 2$), mais avoir connu une famine ($v_3 = -1$) et toujours obtenir un score positif ($2 - 1 = 1$). Pour autant nous avons constaté une certaine cohérence dans les données, si bien qu'il est peu probable de rencontrer un cas comme celui présenté plus haut. À titre d'exemple, tous les promoteurs ayant subi une famine ont des scores inférieurs à -1.

La figure 3.3.8 représente la distribution des scores pour la variable « niveau alimentaire ». La moyenne est de -0,5 et le mode à -2 ce qui témoigne d'un niveau alimentaire encore majoritairement insuffisant.



Du point de vue de la progression, il semble que les résultats soient relativement faibles également. En effet, à la question « Depuis X années, le nombre de repas que vous prenez en période de soudure ou en période d'abondance : a diminué, a augmenté, est resté stable ? », seuls 10 promoteurs affirment avoir augmenté le nombre de repas alors que 52 promoteurs voient leurs revenus s'améliorer.

Comme en témoigne le tableau 3.3.4, parmi les sondés affirmant que le revenu total de leur ménage est en progression (colonnes 3 et 4) 22, soit 42,3% mangent toujours moins de trois repas par jour en période de soudure et cela n'a pas évolué depuis les actions du GEL (ligne « progression nb repas : non »). En d'autres termes, il semble que le lien entre progression du revenu et amélioration de l'alimentation ne soit pas systématique. Ce constat reste vrai lorsque l'on observe les promoteurs dont une part de la progression du revenu s'explique par les actions du GEL (colonne « progression liée au GEL »). Il n'y a donc pas de preuve de relation entre les services du GEL et l'alimentation ou entre l'augmentation du revenu et l'alimentation.

Tableau 3.3.4. Progression du nombre de repas par jour en période de soudure en fonction de l'évolution du revenu total du ménage. (n=72)

Nombre de repas par jour en période de soudure			Évolution du revenu total du ménage				Total
			Diminution	Pas de changement	Progression	Progression en partie liée au GEL	
< 2	Progression nb repas	Non	1		3	1	5
		Oui	0		0	1	1
	Total			1		3	2
2	Progression nb repas	Non	8	3	6	12	29
		Oui	0	0	2	2	4
	Total			8	3	8	14
3	Progression nb repas	Non	3	5	3	18	29
		Oui	0	0	0	4	4
	Total			3	5	3	22
Total	Progression nb repas	Non	12	8	12	31	63
		Oui	0	0	2	7	9
	Total			12	8	14	38

Ce constat est quelque peu surprenant en comparaison à la littérature existante sur ce sujet. Nous souhaitons dès lors apporter quelques nuances. Tout d'abord, le problème de « désirabilité sociale » se pose à nouveau. Ensuite, différents promoteurs ont expliqué qu'ils ne prenaient pas le temps de manger trois fois par jour étant donné leur emploi du temps et les travaux champêtres notamment. Ceci peut à la fois être problématique si les deux repas réellement consommés ne sont pas suffisants tout comme il est envisageable que la famille soit correctement nourrie avec deux repas par jour, ce qui dépend à présent de leur qualité. Malheureusement le questionnaire ne nous permettait pas de différencier ces deux situations.

Santé

Premièrement, il a été très difficile d’appréhender le domaine de la santé via le questionnaire. D’une part il nous semble que les notions de « maladie » et de « soins » conjointement soient mal comprises. D’autre part il y a toujours chez les promoteurs une certaine envie de donner « la bonne réponse ». Ainsi, à la question « *De quelle manière vous soignez-vous ?* » 62 promoteurs sur 74 interrogés, soit 86,5%, ont répondu aller au centre de santé et seul 7 ont affirmé que dépendant de la maladie, ils allaient parfois chez le guérisseur traditionnel. Ces chiffres ne semblent pas refléter la réalité ou du moins pas celle que nous souhaitons analyser. Il est probable que lorsqu’un proche nécessite des soins urgemment, la famille l’emmène au centre de santé. Ainsi d’une certaine façon, oui, ils se soignent au centre de santé. Cependant il est également possible que la personne soit malade depuis un temps et dans ce cas la réponse : centre de santé ne convient pas. C’est en cela que nous estimons que la notion : soigner un malade ait été mal comprise.

Nous avons dès lors choisi de ne pas analyser les résultats de cette question. Nous jugerons donc le niveau de santé des enquêtes, uniquement à travers l’évolution de la fréquence des soins depuis les actions du GEL et leurs motifs.

Si nous mettons de côté les changements dus à l’évolution récente et aléatoire du nombre de malades dans la famille afin de se concentrer sur les changements liés aux moyens financiers ou aux habitudes, nous obtenons les résultats présentés dans le tableau 3.3.5.

Tableau 3.3.5. Évolution de la fréquence de soins. (n=73)

		Fréquences	%	% valides
Valides	Pas d’évolution en termes de moyens ou de comportement	45	56,3	61,6
	Diminution - moyens financiers	4	5,0	5,5
	Diminution - habitudes	8	10,0	11,0
	Augmentation - prévention	3	3,8	4,1
	Augmentation - mutuelle	6	7,5	8,2
	Augmentation - moyens financiers	7	8,8	9,6
	Total	73	91,3	100,0
Manquantes	Ne sait pas	1	1,3	
	N’a pas répondu	6	7,5	
	Total	7	8,8	
Total	80	100,0		

Parmi les 73 répondants, on observe

- 45 (56,3%) promoteurs qui ne constatent pas d’évolutions dans leur fréquentation de services de santé due à un changement financier ou de comportement¹⁵.
- 4 promoteurs affirmant être dans une situation plus difficile étant donné leurs moyens économiques.
- 8 promoteurs accusant une diminution de la fréquentation, mais cette fois grâce à une meilleure alimentation ou une meilleure hygiène, ce qui atteste plutôt d’une progression de la situation du ménage.
- 3 promoteurs qui ont augmenté leur fréquentation des soins de santé par prévention.

¹⁵ Par ailleurs, on retrouve dans cette catégorie les promoteurs déclarant fréquenter plus (ou moins) les centres de santé, car récemment les membres de leurs familles ont été plus (ou moins) malades

- 6 promoteurs pouvant se permettre davantage de soins grâce à la mutuelle de santé
- et 7 promoteurs qui, grâce à leurs moyens financiers, fréquentent davantage les services de santé.

Il semble donc que grâce à la mutuelle de santé (7,7%) ou à un revenu qui augmente (8,8%), un total de 16,3 % des répondants améliorent leur situation en termes de santé. Contrairement à l'alimentation, il y a donc un lien potentiel entre la fréquentation des centres de santé et les services du GEL puisqu'un revenu qui augmente permet d'augmenter les frais de santé ou d'adhérer à la mutuelle de santé. Pour autant, il n'y a que pour 4 promoteurs que nous pouvons dire avec certitudes que la progression financière est liée aux actions du GEL et que celle-ci entraîne une augmentation de la fréquentation des centres de santé. De plus, si on observe le tableau 3.3.7, on constate qu'il n'y a pas de preuve d'un lien entre une progression du revenu grâce, en partie, aux services du GEL et l'adhésion (ou sortie) à une mutuelle de santé.

Tableau 3.3.7. Progression en termes de mutuelle en fonction de l'appui du GEL. (n=74)

		Progression en termes de mutuelle			Total
		Sortie	Pas de changement	Adhésion	
Progression du revenu lié aux actions du GEL	non	4	26	6	36
	Oui	8	22	8	38
Total		12	48	14	74

Si nous nous attardons quelque peu sur les adhésions et sorties de la mutuelle, on observe des résultats plutôt mitigés. Au total, dans notre échantillon, on compte presque autant d'adhésions que de sorties, respectivement 14 et 12. Et si on regarde ces chiffres en lien avec l'évolution du revenu du ménage (tableau 3.3.6), on constate que les sorties ne sont pas forcément dues à une diminution du revenu puisque 9 promoteurs quittent leur mutuelle alors que leur revenu progresse. Ce phénomène est confirmé par les différents témoignages recueillis : plusieurs promoteurs ont quitté les mutuelles suite au sentiment de payer une cotisation et de ne pas en profiter.

Tableau 3.3.6. Progression en termes de mutuelle en fonction de l'évolution du revenu. (n=72)

		Évolution du revenu total du ménage			Total
		Diminution	Pas de changement	Progression	
Progression en termes de mutuelle	Sorties	2	1	9	12
	Pas de changement	9	6	32	47
	Adhésions	1	1	11	13
Total		12	8	52	72

Or nous pouvons prouver les bienfaits stabilisateurs de la mutuelle : le tableau 3.3.7 présente les preuves empiriques.

Tableau 3.3.7. Évolution de la fréquence de soins chez les mutualistes et non mutualistes en fonction de l'évolution du revenu total. (n=71)

Le promoteur est mutualiste	Évolution du revenu total du ménage	Total
-----------------------------	-------------------------------------	-------

			Diminution	Pas de changement	Progression	
Non	Motif de l'évolution de la fréquence des soins	Diminution - moyens financiers	3	0	1	4
		Diminution – meilleure habitude	1	1	4	6
		Pas de changement	3	4	16	23
		Augmentation – mutuelle	0	0	0	0
		Augmentation - prévention	0	0	1	1
		Augmentation - moyens financiers	0	0	5	5
		Total		7	5	27
Oui	Motif de l'évolution de la fréquence des soins	Diminution - moyens financiers	0	0	0	0
		Diminution – meilleure habitude	0	0	1	1
		Pas de changement	3	1	17	21
		Augmentation - mutuelle	1	2	3	6
		Augmentation - prévention	1	0	1	2
		Augmentation - moyens financiers	0	0	2	2
		Total		5	3	24
Total (colonne)			12	8	51	71

En effet, parmi les 12 promoteurs qui accusent un recul de leurs revenus, aucun de ceux qui sont mutualistes n'a diminué sa fréquentation des centres de santé pour cause de manque de moyen alors que 3 non-mutualistes y sont forcés. On constate même qu'un promoteur en difficulté par rapport à son revenu a pu augmenter sa fréquentation des services de santé grâce à la mutuelle. De plus, chez les non-mutualistes, 5 augmentations de la fréquentation médicale sont dues aux moyens financiers en progression. Chez les mutualistes, ils ne sont que 2, preuve légère d'une certaine stabilité créée par la mutuelle qui permet à l'argent d'être utilisé ailleurs.

En conclusion, pour le domaine de la santé, nous avons établi qu'il existait des preuves empiriques d'un lien entre le revenu du ménage, l'adhésion à une mutuelle et la fréquence de rendez-vous médical. Dès lors, il pourrait y avoir un lien indirect entre les actions du GEL et l'adhésion aux mutuelles. Cependant, aucune preuve n'établit que les promoteurs dont le revenu augmente et ceci grâce aux actions du GEL, sont plus enclin à adhérer à la mutuelle.

En réalité on constate qu'au-delà de critère financier, l'adhésion à une mutuelle dépend également des impressions vis-à-vis du principe même de cette institution. C'est ainsi que certains promoteurs ont quitté leur mutuelle alors que ce n'est pas une question de moyen. Ce constat est d'autant plus navrant lorsque l'on a établi empiriquement l'effet stabilisateur des mutuelles.

Education

L'éducation est un domaine primordial dans une perspective de développement économique et social ; par ailleurs c'est également un domaine qui fut difficile à appréhender dans le cadre de notre enquête. Pour autant, nous sommes parvenus à capturer une part de l'information en collectant des données sur les niveaux d'instruction de tous les enfants des promoteurs afin de pouvoir constater une éventuelle amélioration. Ainsi, lorsque les plus jeunes enfants atteignaient un niveau plus élevé que leur aîné ou encore lorsque les enfants étaient à présent inscrits dans des écoles privées, et ceci depuis les actions du GEL, nous pouvions affirmer qu'il y ait eu une amélioration.

Cette technique nous a permis d'établir une variable « progression de l'éducation ». Bien entendu cette dernière ne tient compte que des évolutions que nous avons pu discerner. C'est pourquoi elle fait partie de l'indice de progression présenté ci-après, mais qu'elle ne permet pas une réelle analyse comme pour la santé ou l'alimentation.

3.4 EFFET DES SERVICES DU GEL

Dans le but de caractériser les progressions des entreprises et ensuite des ménages, nous avons interrogé les promoteurs sur l'évolution de multiples variables à la suite de l'appui du GEL (capital immobilier, situation financière...). Afin de donner une image globale, nous avons construit des indicateurs synthétiques de progression qui nous permettront ensuite d'analyser l'impact des différents services du GEL.

Dans cette section, nous quittons l'analyse descriptive pour entrer davantage dans la manipulation des données en utilisant différentes techniques statistiques (indices synthétiques, test t, ANOVA...) relativement peu connues. Afin de faciliter la compréhension pour tout un chacun, l'analyse se termine par une synthèse des résultats.

Dans un premier temps nous présenterons la construction des indices de progression. Ensuite nous les utiliserons pour mesurer l'impact des services du GEL et enfin nous identifierons quelques facteurs clés dans la progression des ménages et des entreprises.

3.4.1 Construction des indices de progression

Comme nous l'avons déjà exprimé dans la section méthodologie, par manque de données préappui, il nous était impossible de faire une comparaison entre les entreprises (ou les ménages) avant et après la participation aux services du GEL. Afin de pouvoir malgré tout appréhender l'impact des services du GEL sur les entreprises et ménages, nous avons choisi d'interroger directement les promoteurs à ce sujet, à travers des questions comme : « Depuis X années, selon vous, le volume de vos ventes : a diminué, est resté stable, a augmenté ? ». Conscient qu'il serait difficile pour les promoteurs de se souvenir de chiffres exacts, les questions sont toutes, ou presque, qualitatives et décrivent si oui ou non il y a eu une progression. L'aspect quantitatif est donc bien souvent laissé de côté.

Dans cette même optique, nous avons rassemblé les différentes variables caractérisant la progression des entreprises (ou des ménages) en indicateurs composites. À nouveau, ceux-ci doivent être compris comme des variables davantage qualitatives (ordinales) que quantitatives. Une progression de 8 peut soit indiquer qu'un individu s'est amélioré dans un plus grand nombre de catégories qu'un promoteur dont la progression est de 7, soit que la progression est qualitativement supérieure puisque par exemple, l'intégration de concept de gestion est prise en compte. En aucun cas les deux indices de progression ne doivent être interprétés de manière quantitative. Par exemple, on ne peut pas conclure qu'un individu à un niveau de 6 progresse deux fois plus qu'un individu à un niveau égal à 3. De cette manière, tout au long de notre analyse nous présenterons davantage les résultats par classe de progression (progression nulle ou négative, progression faible...) qu'en chiffre brut.

Enfin, avant d'entamer l'analyse à proprement dit, il est important de définir le terme : progression. De manière générale, nous considérerons comme une progression, une amélioration dans un domaine précis (santé, éducation, capital immobilier, etc.) qui est survenu **après** une formation ou un financement facilité par le GEL. À titre d'exemple, l'obtention de matériel payé par une subvention ne sera pas comptabilisée comme une progression de l'entreprise. A contrario, le promoteur qui peut acheter une machine avec son revenu propre à la suite des formations, celui-ci sera en progression dans la catégorie machine.

À présent, regardons la construction de chaque indice.

Indice de progression de l'entreprise

Basé sur les données récoltées auprès de 66 promoteurs, cet indice se compose de 7 variables caractérisant la progression de l'entreprise en termes de : diversification de produit ou d'activité (v_1), capital humain (v_2), capital immobilier (terres = v_3 ; bâtiments = v_4), capital animalier (v_5), capital outils (v_6) et volume des ventes (v_7). Pour plus de détails sur chacune des variables, consultez l'annexe 1. Notez enfin qu'à l'origine, l'indice devait comprendre une 8e variable concernant l'évolution de la situation financière de l'entreprise. Malheureusement le questionnaire ne nous a pas permis de récolter suffisamment d'informations pertinentes à ce sujet. Nous avons donc préféré mettre de côté ce domaine relativement complexe qui plus est.

En bref, l'indice de progression de l'entreprise n'est autre que la somme pondérée des sept variables citées ci-dessus et présentées dans l'annexe 1. Afin d'obtenir une approximation plus réaliste, nous avons estimé qu'il était préférable de donner un poids plus important aux progressions du nombre d'activités, du nombre de travailleurs et du volume de ventes. Ainsi les progressions en termes d'immobilisation (v_3 ; v_4 ; v_5 ; v_6) seront comptées simples alors que les autres variables (v_1 ; v_2 ; v_7) seront doublées.

$$I_e = 2v_1 + 2v_2 + v_3 + v_4 + v_5 + v_6 + 2v_7$$

La figure 3.4.1 représente la distribution de l'indice de progression des entreprises (I_e). La progression la plus faible est de -3 alors que la plus élevée est à 13, enfin la moyenne est à 4,2. Le tableau 3.4.1 résume l'indice en 4 catégories : progression nulle ou négative, progression faible à savoir inférieur à la moyenne de 4,2, progression moyenne, légèrement supérieur à la moyenne et progression forte, fortement supérieure à la moyenne. Ces différentes catégories nous serviront de base tout au long de l'analyse.

Figure 3.4.1. Distribution de l'indice de progression de l'entreprise (I_e), (n=66)

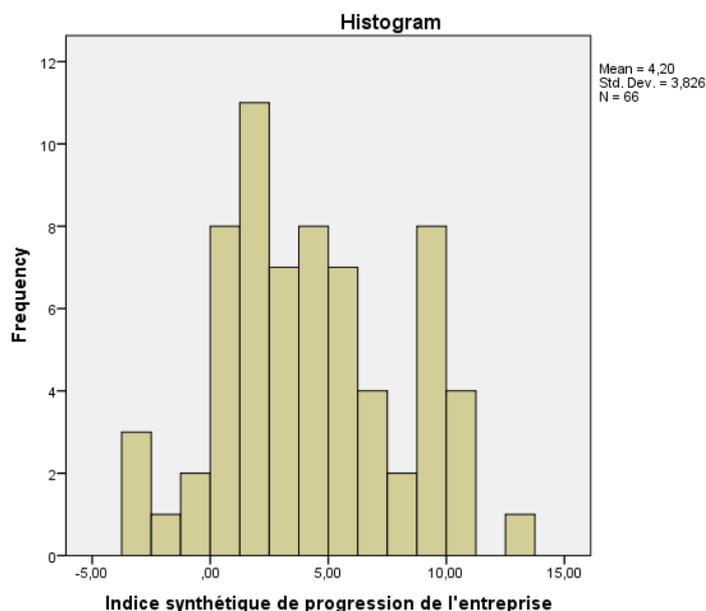


Tableau 3.4.1. Catégories de progression des entreprises

		Fréquences	%	% valides	% cumulés
Valides	Progression nulle ou négative	12	15,0	18,2	18,2
	Progression faible	20	25,0	30,3	48,5
	Progression moyenne	19	23,8	28,8	77,3
	Progression forte	15	18,8	22,7	100,0
	Total	66	82,5	100,0	
Manquantes	-9999,00	14	17,5		
Total		80	100,0		

D'après le tableau 3.4.1, il y a 54 entreprises sur 66 (81,8%) en progression, dont 19 (51,1%) en progression supérieure à la moyenne de 4,2.

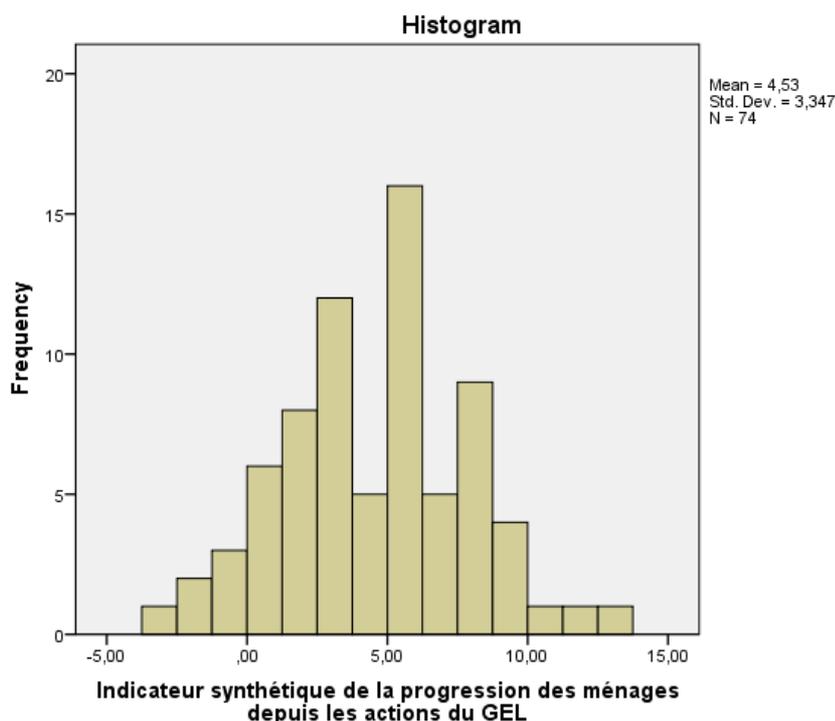
Dans la section qui suit, nous analysons quelques relations intéressantes que l'indice de progression permet de mettre en évidence.

Indice de progression du ménage

Comme pour l'indice de progression des entreprises, l'indicateur synthétique de progression des ménages n'est autre que la somme (non pondérée) de progression brute des promoteurs dans 10 domaines : Capital immobilier (v_1), Transport (v_2), Téléphone portable (v_3), Éclairage (v_4), Situation financière (v_5), Revenus (v_6), Épargne (v_7), Alimentation (v_8), Santé (v_9) et Éducation (v_{10}). Pour plus de détails sur chacune des variables, consultez l'annexe 2. Notons que l'indicateur de progression des ménages ne prend pas en considération la taille en termes d'habitant et ceci dut à un manque d'information primordial sur le rôle économique des membres du ménage. En bref l'indicateur se présente comme suit :

$$I_m = v_1 + v_2 + v_3 + v_4 + v_5 + v_6 + v_7 + v_8 + v_9 + v_{10}$$

La figure 3.4.2 illustre la distribution relativement homogène de l'indice de progression des ménages qui s'étend de -3,17 à 12,83. En moyenne, les 74 promoteurs enquêtés à ce sujet progressent de 4,5.

Figure 3.4.2. Distribution de l'indice de progression des ménages (I_m), (n=74)

Afin de respecter la caractéristique plutôt qualitative de l'indicateur et de faciliter nos analyses, nous avons divisé la distribution en 4 catégories : progression nulle ou négative, progression faible, à savoir inférieur à la moyenne de 4,5, progression moyenne, légèrement supérieure à la moyenne et progression forte, fortement supérieure à la moyenne. Le tableau 3.4.2 décrit quelque peu ces catégories. On y voit que 50% des enquêtes affichent une progression négative, nulle ou inférieure à la moyenne.

Tableau 3.4.2. Catégories de progression des ménages

		Fréquences	%	% valides	% cumulés
Valides	Progression négative ou nulle	7	8,8	9,5	9,5
	Progression faible	30	37,5	40,5	50,0
	Progression moyenne	19	23,8	25,7	75,7
	Progression forte	18	22,5	24,3	100,0
	Total	74	92,5	100,0	
Manquantes	-9999,00	6	7,5		
Total		80	100,0		

3.4.2 Analyse de l'impact des services du GEL

Dans cette section nous analyserons les liens éventuels entre les différents services du GEL et les indicateurs de progression décrits précédemment. De cette manière nous pensons parvenir, avec les données dont nous disposons, à appréhender l'impact du GEL sur les promoteurs. Notez que pour tous les tests, les sorties SPSS sont disponibles en annexe.

Impact de la formation spécifique

Dans un premier temps nous avons voulu savoir si les 58 promoteurs participants à cette formation connaissent de meilleures progressions que les autres. Les résultats du test¹⁶ qui compare les moyennes de progression des promoteurs formés et non formés ne sont pas concluants. En d'autres termes, ils ne nous permettent pas de rejeter l'hypothèse des moyennes semblables. Il n'y a pas de preuve apparente d'une progression des ménages ou entreprises différente que l'on soit formé à un métier ou non.

Étant donné la « spécificité » de chaque formation, il nous a semblé pertinent d'analyser les effets de ce service secteur par secteur. Pour autant, nous n'avons, à nouveau, trouvé aucune preuve que la formation spécifique permettait aux promoteurs une progression plus importante que celle des non formés.

Notons finalement que nous obtenons les mêmes résultats lorsque nous observons uniquement les promoteurs appués dans le cadre de leur activité principale.

En résumé, nous n'observons aucun effet de la formation spécifique sur les indices de progressions des ménages ou des entreprises. Cependant, nous avons vu précédemment que bon nombre de promoteurs (20, soit 42% des promoteurs dont les ventes augmentent) estiment que c'est la formation spécifique qui est responsable de l'augmentation de leurs ventes. De plus, ce service a également des implications non négligeables sur la réduction de la pénibilité du travail.

Impact de la formation en gestion

Si l'on compare les moyennes de progression d'entreprise entre les promoteurs ayant suivi la formation en gestion et les autres (t-test), on constate une différence significative, contrairement à la formation spécifique. En effet, il y a une différence significative (au seuil de 0,05) d'en moyenne 3,8 entre les progressions d'entreprises des promoteurs formés en gestion et les non formés¹⁷. Il semble donc que la formation en gestion soit un facteur de la progression des entreprises. Pour autant il y a lieu d'être prudent avec les résultats sachant que dans l'échantillon on ne compte que 5 individus non formés contre 61 participants à la formation

afin d'éviter ce problème nous nous sommes intéressés à l'utilisation des outils de gestion. En effet, cette variable connaît davantage de variances dans l'échantillon et elle est directement liée à la formation en gestion comme nous l'avons présenté en page 11 et 12.

Le t-test¹⁸, effectué cette fois sur des groupes davantage homogènes en termes d'effectifs (29-37) atteste d'une différence hautement significative entre les progressions des entreprises de promoteurs utilisant les outils de gestion et les autres. Autrement dit, l'utilisation de cahiers de ventes, de stock,... est un facteur influençant positivement la progression de l'entreprise et ce constat est généralisable au-delà de l'échantillon.

Notons que parmi les 29 promoteurs ayant recouru aux outils de gestion, 12 accusent une forte progression de leur entreprise. Ils représentent 41 % des utilisateurs des outils, mais surtout 80% des fortes progressions (tableau 3.4.3).

¹⁶ En annexe 3.1

¹⁷ En annexe 3.2, 2^e ligne

¹⁸ En annexe 3.3

Tableau 3.4.3. Progression de l'entreprise par catégorie en fonction de l'utilisation des outils de gestion.

			I _e par catégorie				Total
			Progression nulle ou négative	Progression faible	Progression moyenne	Progression forte	
Utilisation d'outils de gestion dans le cadre de l'activité appuyée	Non	Count	11	13	10	3	37
		% dans utilisation outils	29,7%	35,1%	27,0%	8,1%	100,0%
	Oui	Count	1	7	9	12	29
		% dans utilisation outils	3,4%	24,1%	31,0%	41,4%	100,0%
Total		Count	12	20	19	15	66
		% dans utilisation outils	18,2%	30,3%	28,8%	22,7%	100,0%

Par la suite, nous avons souhaité savoir si cette relation était également vraie concernant la progression des ménages étant donné que ce type de connaissances est transférable au milieu familial. Nous avons ainsi reconduit le même test¹⁹ et constaté que les promoteurs appliquant la formation en gestion à travers les cahiers de gestion avaient en moyenne un indice de progression du ménage plus élevé de 2,35 (significatif au seuil de 0,01).

En conclusion, l'importance des formations de gestion est irréfutable. Pour connaître l'effet de la formation dans son ensemble un groupe contrôle serait nécessaire. C'est-à-dire qu'il nous faudrait davantage de données concernant des individus non formés. Pour autant l'analyse de l'utilisation des cahiers de gestion indique clairement que la formation a un impact significatif sur la progression des entreprises et des ménages. Cette conclusion nous amène à exprimer à nouveau la nécessité d'améliorer le taux d'utilisation des outils de gestion (p.12).

Impact du financement

Si on considère tous les financements (crédit ou subvention) ensemble, ce service ne semble pas directement participer à la réussite des promoteurs. Le test t^{20} ne nous donne aucune information significative, mais l'on constate que sur 35 bénéficiaires d'un financement (crédit ou subvention), 17 ont des progressions nulles ou faibles (tableau 3.4.4). Si la moitié des bénéficiaires de ce service progressent relativement faiblement, on peut dire qu'il n'y a probablement pas d'effet, du moins positif, du financement.

Notons qu'une analyse par secteur révèle un échec des financements chez les éleveurs de volaille²¹. Sur 4 financements dans ce secteur 3 n'engendrent pas de progression.

Tableau 3.4.4. Progression de l'entreprise en fonction de l'aide financière (tableau croisé)

¹⁹ En annexe 3.4

²⁰ En annexe 3.5

²¹ Nous ne connaissons pas les raisons de cet échec cependant il semble que ce soient notamment les maladies aviaires impact

			Progression I _e				Total
			Progression nulle ou négative	Progression faible	Progression moyenne	Progression forte	
Bénéficiaires d'un financement	Subvention	Count	0	7	3	5	15
		% dans crédit	0,0%	46,7%	20,0%	33,3%	100,0%
		% dans progression	0,0%	58,3%	37,5%	55,6%	44,1%
		% dans Total	0,0%	20,6%	8,8%	14,7%	44,1%
	Crédit	Count	5	5	5	4	19
		% dans crédit	26,3%	26,3%	26,3%	21,1%	100,0%
		% dans progression	100,0%	41,7%	62,5%	44,4%	55,9%
		% dans Total	14,7%	14,7%	14,7%	11,8%	55,9%
	Total	Count	5	12	9	9	35
		Count	14,3%	34,3%	25,7%	25,7%	100,0%
% dans crédit		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% dans progression		14,3%	34,3%	25,7%	25,7%	100,0%	

Néanmoins, si on distingue les crédits des subventions on observe assez clairement que les promoteurs ayant bénéficié d'un subside ont une plus forte propension à progresser davantage. Étant donné le faible nombre de données, nous n'obtenons pas d'ANOVA²² significative, mais en observant l'extrait du tableau croisé 3.4.4 nous remarquons que les bénéficiaires de crédits sont répartis uniformément entre les 4 classes de progression alors que tous les subventionnés accusent une progression et 50% d'entre eux une progression supérieure à la moyenne.

Bien que nous n'ayons aucun test statistique significatif, probablement en raison du faible effectif à ce sujet, nous suspectons une corrélation positive entre la subvention spécifiquement et la progression de l'entreprise. Ce constat est également renforcé par les observations faites lors des interviews et par les neuf promoteurs qui déclarent avoir pu augmenter leurs ventes grâce à une aide financière.

Impact d'une combinaison de services

Enfin, nous souhaitons savoir si la combinaison de services avait un effet sur la progression du ménage ou de l'entreprise.

Cependant, ni les tests statistiques et ni une analyse croisée²³ ne nous ont pas permis d'identifier une quelconque relation. En d'autres termes, il n'y a aucune preuve qu'un promoteur ayant bénéficié des deux formations et d'un financement progresse mieux qu'un bénéficiaire n'ayant suivi qu'une seule formation.

3.4.3 Facteurs clés de la progression des ménages et entreprises

Caractéristiques sociodémographiques

²² ANOVA (Analysis of variance) : test qui consiste à vérifier si au moins une des moyennes par catégorie est statistiquement différente des autres et si ce constat est généralisable à toute la population

²³ En annexe 3.6

Concernant la progression des entreprises, une analyse des moyennes par catégories²⁴ nous montre très peu de différence entre les hommes et des femmes ou entre promoteur de niveau d'instruction différent.

Au niveau de l'*entreprise*, on ne constate pas de différence de moyenne entre les promoteurs-chefs de ménage et les autres. Cependant, les *ménages* semblent progresser davantage si le promoteur appuyé en est le chef. On trouve confirmation de cette relation en observant les progressions de ménages des hommes et des femmes²⁵. Autrement dit, les notions apprises en formation seront moins souvent appliquées au ménage lorsque le promoteur n'est pas le chef. Sachant que nous avons établi l'intérêt de la formation en gestion, notamment, pour les ménages, ce constat est relativement décevant. Le test t^{26} décrit une différence significative d'en moyenne 1,8 entre les indices de progression des chefs de ménage et les autres.

Enfin, concernant l'expérience du promoteur, l'analyse de variance²⁷ n'est pas concluante. En d'autres termes, il n'y a pas de preuve qu'une différence de progression (ménages ou entreprises) existe entre promoteurs ayant des temps d'expérience différents.²⁸

En résumé, dans notre échantillon, le genre, le niveau d'instruction et l'expérience professionnelle ne semblent pas impacter la progression de l'entreprise. À l'inverse, la position du promoteur dans le ménage, chef de famille ou non, influence la progression socio-économique du ménage.

Facteurs explicatifs de la progression des entreprises

I_e vs. Ruralité

L'Analyse des moyennes (ANOVA) nous permet de dire que la progression de l'entreprise dépend en partie de la localisation de l'entreprise. On constate que les promoteurs en milieu urbain ont des progressions plus fortes. Cette relation est généralisable au-delà de l'échantillon et est significative au seuil de 0,1 (90%). Le tableau 3.4.5 résumé de l'ANOVA²⁹ illustre ce constat : en moyenne, les promoteurs à Tanguieta-Centre ou Coby-Centre obtiennent un indice de progression de l'entreprise de 5,6 alors que les projets d'entrepreneurs en milieu rural progressent en moyenne de 3,7.

Tableau 3.4.5. Moyenne de progression de l'entreprise en fonction de la localisation

	N	Mean
Rural	49	3,6980
Urbain	17	5,6471
Total	66	4,2000

Toutefois, il nous semble important de signaler que le facteur ruralité rassemble probablement un ensemble d'autres variables. Il est en effet probable qu'en milieu urbain les conditions d'accès à

²⁴ En annexe 3.7 et 3.8

²⁵ Idem

²⁶ En annexe 3.10

²⁷ En annexe 3.9

²⁸ Notons que les progressions des alphabétisés semblent supérieures, mais l'alphabétisation sera traitée comme une aide, une formation, voir I_e vs autres aides.

²⁹ En entier en annexe 3.11

différentes infrastructures (écoles, marchés...) soient meilleures. Le facteur ruralité englobe de multiples facettes.

I_e vs. Activité principale

Nous nous sommes demandé si les promoteurs appuyés dans leur activité principale affichaient une progression dans leur entreprise supérieure à ceux dont l'activité appuyée par le GEL est secondaire, en termes de temps. Nous avons tout d'abord effectué un test ANOVA³⁰. Celui-ci révèle des moyennes fortement différentes, mais il n'est pas statistiquement significatif ce qui nous empêche de tirer des conclusions à partir de ce test. Nous avons alors construit un tableau croisé afin d'approfondir l'analyse.

Tableau 3.4.6. Progression de l'entreprise en fonction de l'activité principale (tableau croisé)

		I _e par catégorie				Total
		Progression nulle ou négative	Progression faible	Progression moyenne	Progression forte	
L'activité appuyée par le GEL est l'activité principale du promoteur	Count	6	15	13	12	46
	% activité	13,0%	32,6%	28,3%	26,1%	100,0%
	% progression	50,0%	75,0%	68,4%	80,0%	69,7%
L'activité appuyée par le GEL n'est pas l'activité principale du promoteur	Count	5	5	3	2	15
	% activité	33,3%	33,3%	20,0%	13,3%	100,0%
	% progression	41,7%	25,0%	15,8%	13,3%	22,7%
L'activité appuyée par le GEL est terminée, mais le promoteur a pu appliquer les conseils à une autre activité	Count	1	0	3	1	5
	% activité	20,0%	0,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	% progression	8,3%	0,0%	15,8%	6,7%	7,6%
Total	Count	12	20	19	15	66
	% activité	18,2%	30,3%	28,8%	22,7%	100,0%
	% progression	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si l'on observe le tableau 3.4.6, on constate que parmi les promoteurs dont l'activité appuyée n'est pas l'activité principale (2^e ligne), plus de 60% accusent une progression inférieure à la moyenne. À l'inverse, parmi les promoteurs dont l'activité principale est l'activité appuyée (1^{ère} ligne) plus de 50% enregistrent des progressions supérieures à la moyenne.

En résumé, avec les données à notre disposition, nous observons que les promoteurs appuyés par le GEL dans leur activité principale ont plus de chance de progresser plus que ceux appuyés dans une activité secondaire. Pour autant nous ne pouvons pas affirmer avec certitudes que cette relation est généralisable à la population entière.

I_e vs. Secteur d'activité

³⁰ En annexe 3.12

Le secteur d'activité des promoteurs a-t-il une incidence sur la progression de leur entreprise ? Pour répondre à cette question, nous procédons à un test ANOVA. Le tableau 3.4.7 est un résumé de l'analyse³¹ présentant les moyennes de I_e par catégorie. On constate en effet des différences de moyenne qui sont significatives à un seuil de 0,05. Autrement dit, nous pouvons conclure, avec une certitude de 95%, que le secteur est un facteur expliquant la progression de l'entreprise.

Tableau 3.4.7. Comparaison de moyennes de progression de l'entreprise en fonction du secteur d'activité

	N	Mean
Production agricole (riz, maraichage)	11	4,5455
Transformation (karité, arachide, beignet...)	29	5,0345
Élevage (volaille, porc, mouton, apiculture)	14	1,5857
Commerce, artisanat et stockage	12	4,9167
Total	66	4,2000

D'une part, il est assez clair que le secteur de l'élevage éprouve des difficultés puisque dans cette catégorie la moyenne de l'indice de progression de l'entreprise est de 1,6 alors que la moyenne générale est de 4,2. D'autre part, il semble que les secteurs de la transformation et du commerce affichent de meilleurs résultats.

I_e vs. Groupement

À nouveau, grâce à une analyse ANOVA³², nous avons comparé la progression des groupements appuyés par le GEL avec les promoteurs évoluant seuls. Les groupements ont une moyenne I_e de 3,95 alors que les promoteurs seuls progressent en moyenne de 4,31. La différence est ici trop légère et non significative statistiquement dès lors nous pouvons conclure que l'appartenance à un groupement n'est pas un facteur de progression.

I_e vs. autres formations/aides

Peut-on dire que les promoteurs qui multiplient les appuis (formation, appui-conseil...) progressent mieux que les promoteurs qui n'ont reçu que l'appui du GEL ?

Cette question est née d'observations lors des entretiens. Quelques promoteurs, sans niveau d'instruction, semblaient avoir progressé de manière exponentielle en comparaison avec la majorité des autres bénéficiaires. En s'interrogeant sur les raisons de ce phénomène, nous avons constaté un point commun : la participation à de nombreux programmes de formation ou d'aide financière.

Si le lien semble ici évident : les individus bénéficiant de plus d'aide réussissent mieux, ce qui nous intéresse est sous-jacent. Sachant que ces aides sont accessibles aux autres promoteurs, le fait de multiplier les demandes de formations et d'aides constitue fort certainement un proxy pour la

³¹ En entier en annexe 3.13

³² En annexe 3.14

motivation des promoteurs. Ainsi nous faisons l'hypothèse qu'en analysant de plus près le nombre d'aides reçut au total en fonction des indices de progression, nous capterons l'effet de la motivation sur l'évolution de l'entreprise³³.

Sachant cela, nous avons réalisé une ANOVA pour les catégories : pas d'autres aides mentionnées ; une ou deux forme(s) d'aides indépendantes du GEL ; plus de deux formes d'aides indépendantes du GEL. Nous avons exclu les groupements de notre analyse, il ne semblait pas pertinent d'approcher la motivation du groupement à travers le profil d'un seul des membres.

Malheureusement les résultats³⁴ ne sont pas significatifs et nous ne pouvons affirmer avec un degré de certitude suffisant que les promoteurs multipliant les formes d'appuis progressent mieux dans leur business. Cependant, il est fort probable qu'aucune conclusion ne soit possible dû au faible effectif dans la troisième catégorie « plus de deux formes d'aides » (4 sur un total de 45). Le test de Levene d'homogénéité des variances n'est d'ailleurs pas concluant.

C'est pourquoi nous nous pencherons malgré tout sur le tableau 3.4.8 présentant les moyennes par catégorie et le tableau croisé 3.4.9 qui suit.

Tableau 3.4.8. Comparaison de moyennes de progression de l'entreprise en fonction de l'appui hors GEL

	N	Moyennes	Std. Deviation
Pas d'autre aide mentionnée	30	3,7400	3,28640
1 ou 2 forme(s) d'aide indépendante du GEL	11	5,1818	2,31595
Plus de 2 formes d'aide indépendantes du GEL	4	6,2500	6,99405
Total	45	4,3156	3,52510

En observant les tableaux, on constate qu'il n'est certes pas nécessaire d'avoir déjà bénéficié d'un appui, pour que l'entreprise évolue puisque 25% d'entre eux progressent fortement. Pour autant, les promoteurs avec « plus de 2 formes d'aides... » semblent avoir de meilleure chance de progresser plus encore (50% dans progression moyenne et 37,5% dans progression forte). De plus, lorsque l'on observe les moyennes par catégorie³⁵, il semble que le nombre d'aides reçues ait un impact positif sur la moyenne d'le.

En résumé, étant donné la distribution de notre échantillon, nous ne pouvons dire avec certitude qu'un promoteur ayant bénéficié de différents appuis soit un bénéficiaire motivé qui évoluera mieux. Pour autant une analyse descriptive semble confirmer notre hypothèse.

En définitive, les promoteurs appuyés par le GEL dans leurs activités principales, qui ne sont pas des éleveurs et qui ont déjà montré de l'intérêt pour d'autres formations et appui, ces derniers ont plus de chance de faire évoluer leurs entreprises. Ajoutons que s'ils suivent une formation en gestion et utilisent les outils, leur progression sera probablement encore plus importante.

³³ Ce raisonnement se base sur la technique souvent utilisée de variable instrumentale.

³⁴ En annexe 3.15

³⁵ En annexe 3.15

Tableau 3.4.9. Progression de l'entreprise en fonction de l'appui hors GEL

		I _e par catégorie				Total
		Progression négative ou nulle	Progression faible	Progression moyenne	Progression forte	
Pas d'autre aide mentionnée	Count	5	17	7	10	39
	% dans aide	12,8%	43,6%	17,9%	25,6%	100,0%
	% dans progression	71,4%	56,7%	36,8%	55,6%	52,7%
1 ou 2 forme(s) d'aide indépendante du GEL	Count	2	12	8	5	27
	% dans aide	7,4%	44,4%	29,6%	18,5%	100,0%
	% dans progression	28,6%	40,0%	42,1%	27,8%	36,5%
Plus de 2 formes d'aide indépendantes du GEL	Count	0	1	4	3	8
	% dans aide	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	100,0%
	% dans progression	0,0%	3,3%	21,1%	16,7%	10,8%
Total	Count	7	30	19	18	74
	% dans aide	9,5%	40,5%	25,7%	24,3%	100,0%
	% dans progression	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% du Total	9,5%	40,5%	25,7%	24,3%	100,0%

Facteurs explicatifs de la progression des ménages.

I_m vs. Progression de l'entreprise

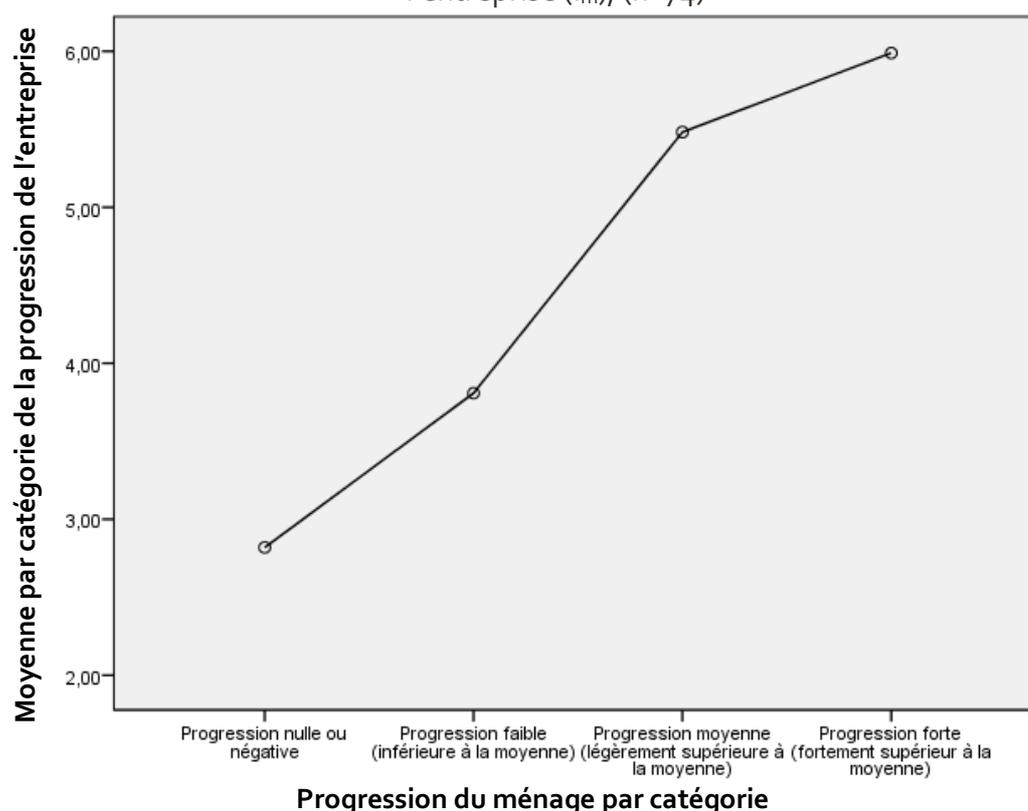
Bien que la relation semble naturelle, il n'est pas forcément évident que lorsque l'entreprise se porte mieux, le ménage en bénéficie et progresse également. Pour autant, les données récoltées montrent une corrélation statistiquement significative (au seuil de 0,01) de 0,361 (tableau 3.4.10) entre l'indice de progression de l'entreprise et celui du ménage. Autrement dit, une progression de l'entreprise entraîne une progression dans le ménage. La figure 3.4.1 illustre cette relation.

En cela, nous pouvons dire que les actions du GEL impactent également les ménages.

Tableau 3.4.10. Analyse de corrélation entre les deux indices de progression

		Indice synthétique de progression de l'entreprise	Indice synthétique de progression du ménage
Indice synthétique de progression de l'entreprise	Pearson Correlation	1	,361**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	66	66
Indice synthétique de progression du ménage	Pearson Correlation	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	66	74

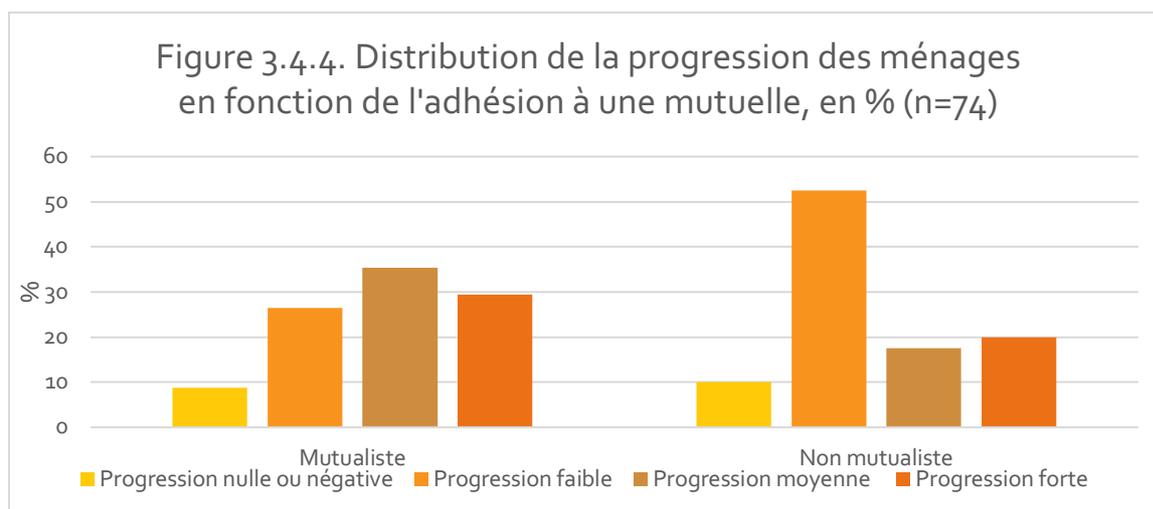
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figure 3.4.3. Progression du ménage par catégorie en fonction de la progression de l'entreprise (I_m), (n=74)

I_m vs. Mutuelle

La question de l'importance de la mutuelle a déjà été abordée précédemment et nous avons mis en lumière l'effet stabilisateur (p.19-20). Dans cette section nous souhaitons approfondir nos analyses en recherchant une possible relation causale entre la mutuelle et l'indice de progression du ménage (I_m). Pour ce faire nous avons été forcés de modifier quelque peu l'indice en soustrayant la variable santé (vg) qui prend en compte l'adhésion récente à une mutuelle. Sur cette base, nous n'avons trouvé aucune preuve significative de moyennes de progression différente entre les mutualistes et les non-mutualistes³⁶. Pour autant si on observe la figure 3.4.4 qui n'est autre que l'illustration du tableau croisé, on observe une plus forte propension pour les mutualistes à faire de plus grandes progressions (moyenne et forte).

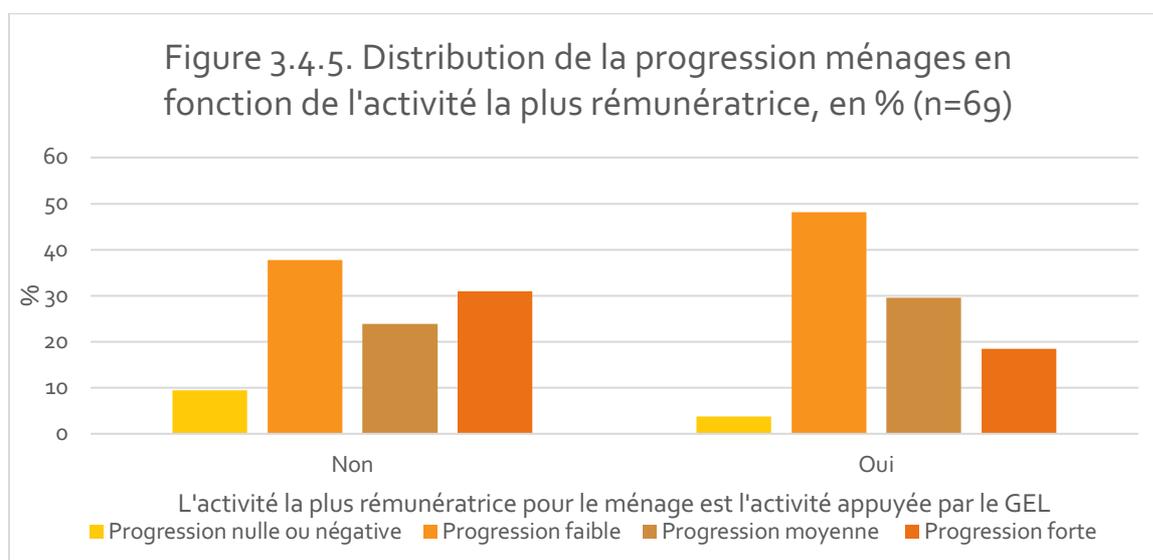
³⁶ Test en annexe 3.16



I_m vs. Activité la plus rémunératrice

Dans l'analyse des facteurs influençant la progression de l'entreprise, nous avons abordé l'effet lorsque l'appui concernait l'activité principale ou l'activité secondaire du promoteur. À présent nous souhaitons connaître la différence d'impact sur les ménages, lorsque l'appui du GEL vise l'activité qui est la plus rémunératrice du ménage ou lorsqu'il vise une autre activité.

Ni le test t de comparaison des moyennes³⁷, ni la figure 3.4.5. ne nous permettent d'affirmer qu'il y ait une différence de progression des ménages entre ceux dont l'activité appuyée est la plus rémunératrice et les autres. En d'autres termes il semble, sans certitude, qu'il n'y ait pas de relation.



En résumé, la progression du ménage dépend notamment de la progression de l'entreprise, de l'adhésion à une mutuelle, et du rôle du promoteur appuyé au sein de la famille (chef de famille ou non). À nouveau, si le promoteur a suivi une formation en gestion il aura encore plus de chance de progresser et mieux.

Malheureusement, comme nous l'avons déjà évoqué, nous manquons d'informations concernant le rôle économique de chacun dans le ménage. Ces données auraient pu nous permettre plus d'analyses qui nécessitaient une pondération en fonction de la taille des ménages. Ainsi une relation importante

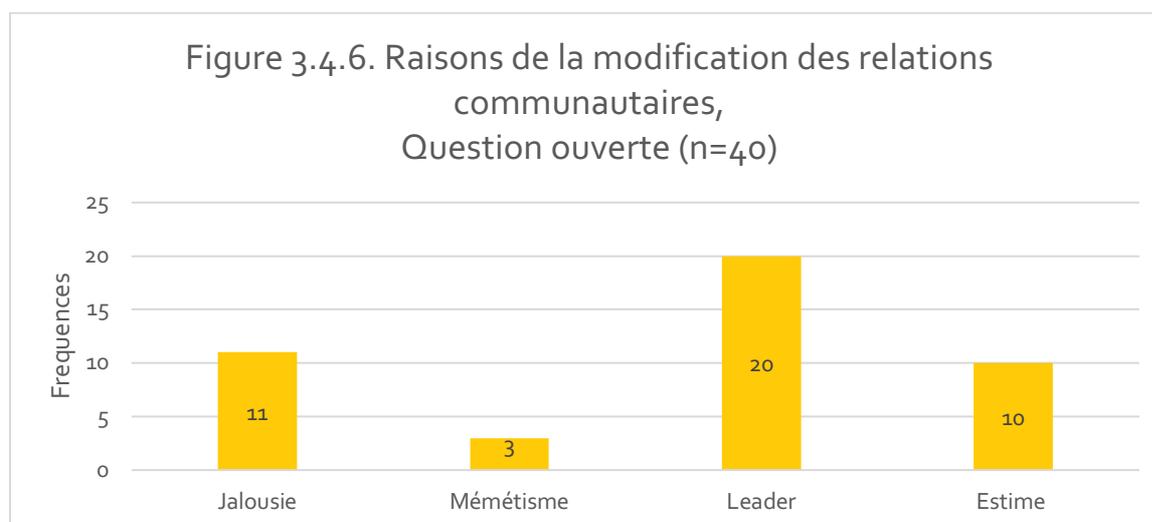
³⁷ En Annexe 3.17

n'a pas pu être testée : le capital des ménages avant l'appui du GEL est-il un facteur de progression ? Autrement dit, les promoteurs ayant plus de richesse progressent-ils plus ?

3.4.4 Impact sur la communauté

En plus de l'impact socio-économique, cette étude a également pour objectif d'appréhender l'impact sur la communauté. Pour ce faire nous avons interrogé les promoteurs sur leur rôle au sein de la communauté, sur leur participation et s'ils avaient ressenti un quelconque changement dans ces domaines depuis l'appui du GEL.

Au total, 73 promoteurs ont répondu à la question : « Depuis X années, avez-vous l'impression que la communauté a changé d'attitude envers vous ? ». Parmi eux, 40 ont exprimé avoir ressenti un changement. La figure 3.4.6 illustre leurs réponses.



D'après la figure 3.4.6, 20 promoteurs estiment être devenus davantage des leaders, des référents pour la communauté et ceci spécialement dans leurs domaines d'activités. Onze ont ressenti de la jalousie venant de la communauté soit du fait de leur participation à une formation soit parce que leurs activités évoluent. À l'inverse, 10 bénéficiaires pensent être maintenant un peu plus appréciés dans leur entourage.

Une deuxième question portait sur la participation à la vie communautaire. Avant d'analyser les réponses, il faut tout d'abord mentionner une difficulté dans la compréhension de cette question. Durant les premiers entretiens, le terme participation a plusieurs fois été compris (ou peut-être traduit) comme contribution financière pour la communauté et ses membres alors que nous visions une forme de participation bien plus large (réunion du village, association...). Une fois identifié le problème a bien entendu été traité en apportant plus de précision sur les termes.

Au total, ce sont 72 promoteurs qui ont répondu à cette question. Quatre ont estimé que leur participation s'est réduite et 35 n'ont pas éprouvé de changement. Il reste donc 33 promoteurs (46%) qui estiment avoir davantage été conviés aux assemblées ou avoir plus de temps de parole. Certains sont également plus sollicités pour la résolution de problèmes communautaires. D'autres ont lancé des projets communautaires et se sont vu obtenir un rôle de leader.

Enfin les dernières données collectées dans le domaine communautaire concernent les taxes et impôts. Parmi les 68 promoteurs ayant répondu à ce volet, 11 (16%) déclarent payer des impôts prélevés par la mairie et 7 d'entre eux le font depuis peu, c'est-à-dire après avoir reçu l'appui du GEL.

Pour autant, nous ne trouvons aucune preuve, en termes de revenu, de participation aux services du GEL, de ventes... nous permettant de relier cet événement aux actions du GEL.

En résumé, il semble que les actions du GEL développent les capacités de leader ou de référent chez les promoteurs. Leur participation à la vie communautaire s'améliore également et ceci tant quantitativement (invitation aux réunions) que qualitativement (prise de parole aux réunions). Enfin parmi les promoteurs appuyés 7 contribuent aux impôts depuis peu cependant nous ne pouvons établir aucun lien avec le GEL à ce sujet.

3.5 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

À travers un questionnaire administré auprès de 80 individus appuyés par le GEL ces 5 dernières années, nous avons, dans un premier temps, constaté une grande satisfaction des promoteurs puisque tous recommandent les services du GEL et les considèrent utiles. Dans l'ordre, ils attribuent plus d'importance à la formation spécifique à un métier suivie de la formation en gestion et enfin au financement. D'une certaine manière, la plupart des promoteurs estiment que sans métiers, il n'y a rien à gérer ou à financer et sans gestion il n'est pas possible de bien utiliser un financement. Nous constatons ici le premier impact du GEL en termes d'enseignement.

Dans la suite du rapport, grâce aux informations recueillies concernant les entreprises et ménages des promoteurs nous avons tenté d'évaluer l'impact des services du GEL dans divers domaines.

Concernant **l'évolution des ventes**, il semble que près des ¾ des promoteurs constatent une augmentation considérée comme fiable (grâce à leurs explications). Une analyse qualitative des justifications nous a permis d'attribuer une part conséquente de cette évolution (au moins 50%) aux actions du GEL. Notons qu'il reste des doutes sur la véracité des évolutions des ventes étant donnée une tendance à l'optimisme chez les promoteurs. Pour autant nous sommes certains de l'effet du GEL au moins en termes d'enseignement des principes entrepreneuriaux.

Similairement, les analyses ont montré qu'après la rémunération individuelle, l'investissement était la deuxième **utilisation du revenu supplémentaire** engendré par l'augmentation des ventes. Il semble qu'au moins 59% des enquêtes à ce sujet aient compris l'importance de l'investissement.

À propos de **la qualité des produits**, 78% des enquêtes ont déclaré et justifié pertinemment une amélioration. Pour autant nous avons estimé que ces résultats étaient peu fiables et qu'ils témoignaient davantage de la satisfaction des promoteurs que de l'impact du GEL a proprement parlé.

L'étude s'est également penchée sur le rôle du GEL dans la réduction de la pénibilité physique du travail et la sensibilisation à l'hygiène et au respect de l'environnement.

Parmi les 66 enquêtés à ce sujet, 30 promoteurs (45%) estiment la **pénibilité de leur travail** diminuer et ceci principalement grâce à la formation spécifique ou à du matériel financé. Concernant **l'environnement** les effets du GEL sont moins satisfaisants : seuls 19,7% des enquêtes ont pris des mesures pour diminuer leur empreinte écologique. Ces derniers sont principalement des agriculteurs et des apiculteurs qui sont directement touchés par les changements climatiques. La sensibilisation n'a pas dépassé les intérêts propres. Ce constat est vrai également du point de vue de **l'hygiène** puisque 36% des promoteurs qui ont changé leur comportement à cet égard travaillent dans la vente et la restauration.

Le dernier domaine abordé concernant l'entreprise fut **l'utilisation des outils de gestion et des plans de campagne**. Les résultats démontrent tout d'abord l'intérêt de la formation en gestion puisqu'aucun des 5 promoteurs non formés n'utilise d'outils de gestion. Ensuite on constate qu'à peu près 50% des formés remplissent les outils. C'est un beau score, mais il pourrait être amélioré sachant l'importance des outils de gestion dans la progression de l'entreprise et du ménage (p. 24-25). Concernant le plan de campagne, 8 promoteurs l'utilisent sur 11 initiés. On constate que les utilisateurs sont des structures relativement bien organisés. Il y a peut-être une stratégie d'appui par étape à mettre en place.

Nous nous sommes ensuite intéressés aux résultats des ménages et en premier à l'évolution du **revenu total du ménage**, toutes activités confondues. Il apparaît que près des ¾ des ménages sondés voient leurs revenus augmenter et 76,9 % de cette progression peut être, en partie, expliquée par les interventions du GEL d'après les justifications des promoteurs. Du point de vue de l'allocation du budget, on constate que les enquêtes ont intégré l'importance de l'éducation et de l'investissement dans l'entreprise. Pour autant, seules 12 enquêtes dépensent moins de 30% de leurs revenus dans les cérémonies et l'habillement ainsi près de la moitié des promoteurs néglige au moins un domaine entre l'éducation, la santé et l'entreprise.

Au-delà du revenu des ménages, nous avons voulu savoir si les appuis du GEL avaient des effets indirects sur l'alimentation, la santé et l'éducation.

À propos de **l'alimentation**, les résultats globaux ne sont pas très encourageants. En effet, le niveau alimentaire des promoteurs reste majoritairement insuffisant et les progressions des revenus ne parviennent pas à entraîner des améliorations dans ce domaine. Parmi les 52 promoteurs dont le revenu total augmente, seuls 10 progressent d'un point de vue de l'alimentation.

Contrairement à l'alimentation, il a été établi qu'un lien existait entre la progression du revenu et la fréquence de soins puisque 16,3% des enquêtes progressent grâce à l'adhésion à une mutuelle ou à davantage de moyens financiers. Il y a donc une possibilité pour les actions du GEL d'impacter **la santé** à la fois à travers la progression du revenu et la promotion des mutuelles de santé qui ont un effet stabilisateur sur le revenu. Pour autant, actuellement il n'existe aucune preuve de l'influence des appuis du GEL sur la santé.

Enfin, en termes d'**éducation**, aucune analyse n'a pu être faite à ce stade³⁸. Les améliorations à ce niveau seront intégrées dans l'indice de progression du ménage utilisé par la suite.

Afin de donner une image globale de la progression des entreprises et des ménages, nous avons construit des **indicateurs synthétiques de la progression** des entreprises et des ménages. D'après ceux-ci, 54 entreprises sur 66 (81,8%) et 63 ménages sur 74 (90,5%) sont en progression.

Grâce à ces indices, nous avons pu tester l'impact de chaque service du GEL.

À propos de **la formation spécifique** à un métier, les résultats des différents tests suggèrent qu'il n'y ait pas d'effet de ce service sur la progression des entreprises et des ménages. Cela étant nous avons établi l'importance de ce service précédemment, notamment dans la réduction de la pénibilité du travail et dans l'augmentation de la qualité et de la production.

A contrario, l'importance de **la formation en gestion** est irréfutable autant lorsque l'on test l'impact direct du service ou lorsque l'on emploie le proxy « utilisation des outils de gestion ». Tous les résultats démontrent que la formation et au-delà, l'application de celle-ci augmente significativement les chances de progresser et dans le ménage et dans l'entreprise. Sur les 66 enquêtés, 29 utilisent des outils de gestion et parmi eux 12 (41,4%) accusent d'une progression forte de leurs entreprises.

Concernant **l'effet des financements**, aucun test statistique n'a pu donner de résultats fiables, probablement en raison du faible nombre d'effectifs. Cependant une analyse croisée suggère une

³⁸ L'échantillon est peu diversifié en termes de niveau d'instruction voir figure 3.1.4. De plus, les individus ayant fait une ou deux années de secondaires auraient dû être différencié de ceux ayant leur BAC or ils appartiennent tous à la catégorie : niveau secondaire. Le fait qu'il n'y ait pas de sous-catégorie nous a empêchés d'analyser correctement ce sujet.

corrélation positive entre les subventions, spécifiquement, et la progression de l'entreprise. Ce constat est renforcé par les observations des enquêteurs.

Enfin, aucune preuve ne permet d'établir que certaines combinaisons de service ont plus d'impact que d'autres.

Par la suite, les indicateurs composites nous ont permis de mettre en évidence **des facteurs clés de la progression de l'entreprise et du ménage**. Ceux-ci nous permettent de construire un profil du promoteur progressant fortement et l'inverse.

Tout d'abord, il ne semble pas y avoir de différence de progression du ménage ou de l'entreprise selon **le genre, le niveau d'instruction ou l'expérience professionnelle**. En revanche, il apparaît que les ménages progressent davantage si le chef est le promoteur. Autrement dit, le promoteur qui n'est pas **chef de ménage** ne parvient pas facilement à mettre en place les techniques apprises et ainsi le ménage évolue moins.

Sur la base d'une analyse croisée, nous avons pu observer que les promoteurs appuyés par le GEL dans leur **activité principale** progressent davantage que ceux appuyés dans une activité secondaire. Pour autant nous ne pouvons pas affirmer avec certitudes que cette relation est généralisable à la population entière.

Concernant les **secteurs d'activité**, il a été démontré que ces derniers avaient une influence significative sur la progression de l'entreprise. Ainsi on constate de grosses difficultés dans le secteur de l'élevage alors que les transformateurs et commerçants s'en sortent mieux.

Nous avons établi que l'appartenance à un groupement n'est a priori pas un facteur de progression. C'est-à-dire qu'aucune preuve n'a permis de conclure qu'un groupement évolue différemment (positivement ou négativement) d'un promoteur seul.

Enfin, d'après nos observations sur le terrain, le nombre de formations et d'aides reçues en dehors du GEL constitue une bonne variable instrumentale pour appréhender **la motivation** des promoteurs. Ainsi, nous avons testé l'hypothèse qu'un promoteur ayant bénéficié de différents appuis soit un bénéficiaire motivé qui évoluera mieux. Malheureusement il semble que l'échantillon soit trop petit ce qui limite la variance et empêche de tirer des conclusions. Pour autant une analyse descriptive révèle que les promoteurs ayant bénéficié de plus de 2 formes d'aide progressent plus fortement. Nous ne pouvons pas établir avec certitude que le nombre de formations illustre correctement la motivation et influence la réussite, mais les données collectées vont dans le sens de notre hypothèse.

Concernant à présent les facteurs influençant la progression des ménages, le premier élément et sans doute le plus important dans cette étude, **la progression de l'entreprise** influence directement la progression du ménage et de manière significative (corrélation de 0,361 au seuil de 0,01). Ceci confirme que les actions du GEL ont un impact sur les ménages.

L'adhésion a une **mutuelle** semble également être un facteur clé d'une meilleure progression du ménage. Par contre si l'activité appuyée n'est pas l'activité **la plus rémunératrice** il ne semble pas y avoir d'effet.

Pour résumer, nous pouvons dresser les profils « top » et « flop » d'après nos découvertes.

Le promoteur « top » serait le chef de son ménage, homme ou femme. Il habiterait en zone urbaine et il aurait fait appel au GEL dans le cadre de son activité principale (en termes de temps) dans le secteur de la vente. Il travaillerait seul ou au sein d'un groupement. Après avoir déjà sollicité d'autres

aides, il aurait participé à la formation en gestion et il la mettrait en pratique à travers les cahiers de gestion. Enfin il est mutualiste.

Le promoteur « flop » quant à lui n'est pas le chef de son ménage. Il habite en zone rurale. Il souhaite élever des volailles en plus de son activité d'agriculteur qui lui prend tout son temps. C'est la première fois qu'il participe à une formation. Il a appris quelques notions de gestion, mais il ne sait pas écrire alors il ne remplit pas les cahiers. Il n'est pas mutualiste.

4 STRATÉGIE POST-ÉVALUATION

L'objectif d'une enquête comme celle-ci est multiple. D'une part nous avons confirmé l'utilité des services et la satisfaction des promoteurs. D'autre part nous voyons apparaître des faiblesses, mais également des opportunités dans les actions du GEL. Enfin, d'autres évaluations suivront celle-ci, il est donc intéressant de revenir sur les limites et difficultés rencontrées. Voilà en bref ce dont traitera cette section.

4.1 STRATÉGIE DES ACTIONS

Dans ce qui suit, nous proposons des **pistes de réflexion** quant aux actions du GEL en réponse aux résultats de l'enquête.

4.1.1 Concernant les effets des services évalués

L'enquête a démontré les points forts et faibles de chacun des services à des niveaux différents.

Formation spécifique à un métier

Points forts : La formation spécifique à un métier améliore la qualité et les techniques ce qui entraîne le revenu vers le haut. De plus elle diminue la pénibilité du travail.

Points faibles : Dans le cadre de certains métiers comme l'élevage, les techniques enseignées nécessitent des moyens financiers importants que les promoteurs n'ont pas (ex : vaccination). De plus les mesures pour la protection de l'environnement sont encore faibles.

- ⇒ La formation spécifique pourrait insister davantage sur le respect de l'environnement (et pas uniquement dans une optique d'intérêt).
- ⇒ Peut-être faut-il modifier ou supprimer la formation d'éleveur ou du moins ne pas la proposer à tous. Les résultats de ces promoteurs sont plutôt médiocres. C'est une activité très difficile.

Formation en gestion

Points forts : Une meilleure gestion permet aux promoteurs d'améliorer leur progression dans l'entreprise, mais également dans le ménage. Elle permet également de mieux se prémunir d'un choc externe et de mieux y faire face. Il y a un lien direct et relativement fort entre les utilisateurs d'outils de gestion et les fortes progressions.

Points faibles : Le ratio formés/utilisateurs des outils est faible. Une fois le suivi terminé plusieurs promoteurs stoppent l'utilisation des outils. Si le promoteur n'est pas chef de ménage, il n'y a pas de transmission des savoirs au ménage.

- ⇒ Sachant les effets positifs d'une meilleure gestion sur l'entreprise et le ménage il serait peut-être intéressant de rendre la formation obligatoire lors de la soumission d'un micro-projet. Sinon il serait optimal d'augmenter le nombre d'utilisateurs des outils malgré l'illettrisme et d'améliorer la transition vers l'autonomie des promoteurs à la fin du projet.
- ⇒ Un apprentissage plus graduel des outils de gestion pourrait être intéressant.
- ⇒ Une sensibilisation à l'utilisation de la gestion au niveau du ménage serait également utile à faire.

Financement

Points forts : Le financement renforce les capacités de production ce qui permet l'augmentation des ventes.

Points faibles : Les crédits sont difficilement gérés par les promoteurs, tant au niveau de l'utilisation que dans les remboursements.

- ⇒ Sachant les difficultés de gestion des crédits, il vaudrait mieux éviter de les accorder en fin de projet. L'appui est dans ce cas primordial afin de s'assurer de la bonne utilisation et du remboursement. Il semble également important que le promoteur ait préalablement suivi la formation en gestion.
- ⇒ À présent que nous connaissons quelques facteurs de succès, ne serait-ce pas intéressant de favoriser les promoteurs proches du profil « top » concernant l'obtention de financement afin qu'ils servent d'exemple.

Globalement

Points forts : les promoteurs saisissent l'importance de la gestion, de l'investissement et de l'éducation. En majorité, ils ont intégré certains grands principes de la gestion. Même si ceux-ci ne sont pas toujours appliqués, la mission d'enseignement du GEL est globalement réussie. De plus, les promoteurs participent plus à la vie communautaire.

Points faibles : Beaucoup de promoteurs négligent soit la santé, soit l'éducation, soit l'entreprise. L'alimentation est encore problématique même lorsque le revenu augmente fortement. Le principe qui sous-tend les mutuelles n'est pas très populaire.

- ⇒ Le GEL pourrait améliorer la synergie entre ses services et ceux des mutuelles. De plus, la communication concernant la santé (mutuelle), l'alimentation et la gestion globale de toutes les activités pourrait progresser surtout sachant que cela permettrait aux promoteurs de résister à un choc exogène comme la maladie.

4.1.2 Concernant le public cible

L'enquête nous dévoile quelques facteurs clés qui potentiellement assurent une meilleure évolution du promoteur. Une stratégie consisterait à cibler ces personnes lors de l'attribution de financements. Il y a deux intérêts à cette stratégie : premièrement, lorsqu'il s'agit d'argent, tout le monde souhaite qu'il soit correctement alloué et utilisé pour ne pas être gaspillé. À titre d'exemple, nous avons rencontré plusieurs bénéficiaires de financements qui n'ont pas continué dans l'activité ou qui n'ont pas utilisé le prêt dans le but initial. Deuxièmement, nous connaissons la force du mimétisme. Lorsqu'un promoteur parvient à évoluer correctement, il montre l'exemple et il incitera son entourage à prendre conscience de l'importance de la gestion, de la santé...

Pour autant, l'approche non sélective appliquée par le GEL doit continuer pour que les formations restent accessibles à tous. Nous avons constaté que les promoteurs ayant multiplié les formations et appuis ont de meilleurs résultats. Il faut laisser la possibilité à tous de commencer le parcours vers le développement.

4.2 STRATÉGIE DE L'ÉVALUATION

Cette enquête étant la première du genre, voici quelques remarques pour les éventuelles évaluations futures.

D'un point de vue pratique, notre enquête a parfois été entravée par de petits problèmes qui auraient pu être évités :

- Concernant le ou les noms utilisés et la position géographique des promoteurs : On constate assez souvent que les individus ont plusieurs noms et qu'ils ne se font pas appeler par leur nom officiel. Nous estimons qu'il serait intéressant de référencer chaque promoteur d'après son nom officiel (carte d'identité), mais également son « surnom » dans le village. De plus, une géolocalisation plus précise serait bénéfique dans les grands villages. Ceci permettrait de retrouver les vrais bénéficiaires facilement.
- De manière générale, les divers documents pourraient être remplis avec plus de précision et plus de rigueur. Nous avons observé des erreurs dues à des « copier-coller », des documents où de multiples informations n'étaient pas renseignées (numéro de téléphone, liste des membres du groupement...). À titre d'exemple, plusieurs promoteurs étaient renseignés, à défaut, comme ayant été formés à un métier. Sachant qu'il s'agissait d'un critère de sélection de notre échantillon, ceci a plusieurs fois posé problème. Nous avons également constaté un manque de rigueur dans l'enregistrement des documents. Il devient difficile de retrouver les documents de suivi d'un promoteur si le nom du fichier informatique contient une faute de frappe ou si le groupement existe sous différents noms...

Quelques pistes de réflexion pour les évaluations futures :

- Proposer des documents « types » propres au GEL. Nous avons remarqué que la structure du business plan dépendait du projet (LISA/CTB). Sachant que le GEL est un bureau indépendant, il pourrait peut-être proposer ses propres documents. Dans une optique d'évaluation, ceci rend la comparaison plus facile.
- Collecter, dès l'appel à projets, quelques informations de bases : genre, tranche d'âge, niveau d'instruction, nombre de membres actifs dans le ménage...
- Choisir quelques indicateurs clés qui permettent un suivi socio-économique sans nécessiter une large enquête et qui faciliteraient les enquêtes plus grandes : nombre de téléphones portables, type d'éclairage, mutuelle...
Concernant ces deux derniers points, la fiche de vulnérabilité dressée pour le programme AMSANA semble être un bon support. Le but est de disposer de suffisamment d'informations pour construire un échantillon représentatif de la population et éventuellement d'utiliser des techniques d'évaluation semi-expérimentale comme l'appariement qui consiste à comparer deux individus aux profils socio-économiques proches l'un étant bénéficiaire du GEL l'autre non.
- Promouvoir le nom du GEL. En effet, très peu de promoteurs connaissent le nom du GEL. Ils se rappellent des formations du projet LISA ou de l'aide du FAFA, mais pas du GEL. Dans une situation pareille, il est difficile de capter uniquement l'effet du GEL.
- Concernant le questionnaire :
 - o Se méfier, grandement, de la « désirabilité sociale », créer les questions de manière à éviter ce phénomène le plus possible, demander des justifications pour vérifier la fiabilité.
 - o Interroger le participant sur le nombre de personnes dans le ménage et leur rôle du point de vue économique. Puisqu'un membre de la famille en moins peut soit être considéré comme une charge économique en moins, soit comme un travailleur en moins soit les deux.

5 CONCLUSION

Cette étude avait pour objectif d'évaluer l'impact du GEL Nord Bénin sur les promoteurs et la communauté. Au travers d'un questionnaire administré à 80 bénéficiaires, nous avons été capables de produire quelques résultats.

Le premier constat de l'enquête : les promoteurs sont satisfaits des services du GEL. C'est un premier point fort pour l'organisation.

Par la suite, notre analyse nous a amenés à conclure l'existence d'un effet positif des actions du GEL dans divers domaines socio-économiques : volume de vente, pénibilité du travail, revenu total... (cfr. Synthèse des résultats). Certes le GEL n'est probablement pas le seul responsable de ces évolutions et notre méthodologie nous empêche de mesurer uniquement l'impact du GEL. Cependant nous avons eu de multiples confirmations statistiques des bienfaits de l'appui du GEL.

De plus, au-delà de l'effet matériel, quantifiable, nous avons la certitude d'un effet d'enseignement très important. Alors même si parfois des doutes subsistent quant à la fiabilité des informations tellement l'effet de « désirabilité sociale » est important, nous constatons dans les explications et justifications, un impact fort du GEL, au moins en termes d'enseignement des principes de gestion.

Ensuite l'enquête a également révélé les domaines où le GEL (et d'autres partenaires) pourrait renforcer son efficacité. Par exemple, en ce qui concerne le nombre d'utilisateur des outils de gestion, ou encore vis-à-vis de l'alimentation et de la santé.

Enfin, les données récoltées nous ont permis d'identifier des facteurs de réussite ou d'échec.

En conclusion, cette étude n'a peut-être pas abouti à une mesure précise de l'effet du GEL. Pour autant elle permet une remise en question stratégique qui participera à augmenter l'impact du programme du GEL ce qui finalement correspond au but de toute évaluation de programme.

6 BIBLIOGRAPHIE

Baker, J. L. (2000). Évaluation de l'impact des projets de développement sur la pauvreté. Manuel à l'attention des praticiens. *The World Bank, Washington DC*.

Berthier, N. (2006). Les techniques d'enquête en sciences sociales. *Méthodes et exercices corrigés*.

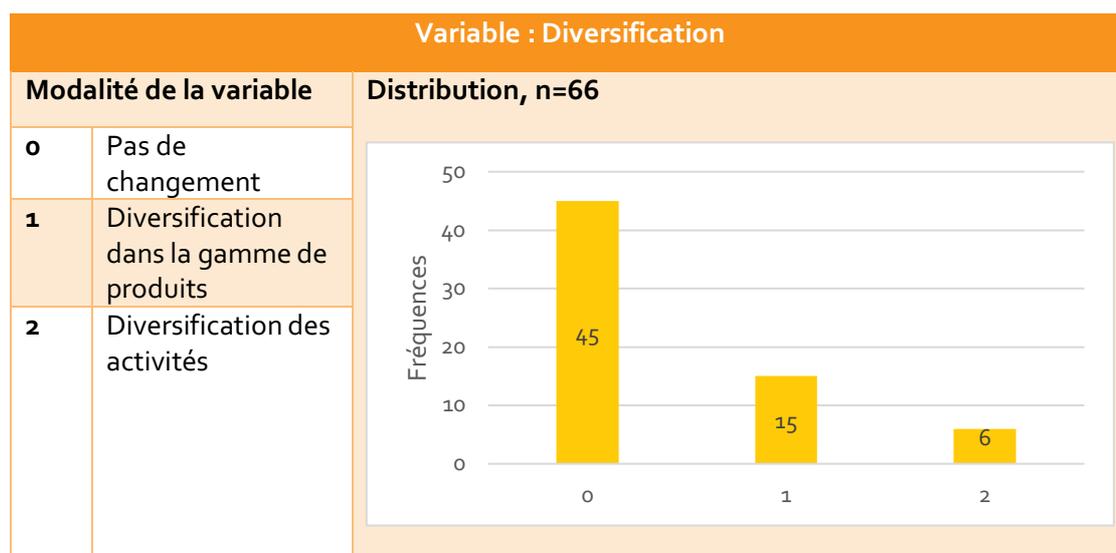
Fox, W. (1999). *Statistiques sociales*. Presses Université Laval.

7 ANNEXES

7.1 ANNEXE 1 : COMPOSANTES DE L'INDICE DE PROGRESSION DE L'ENTREPRISE

1. V1 : Diversification

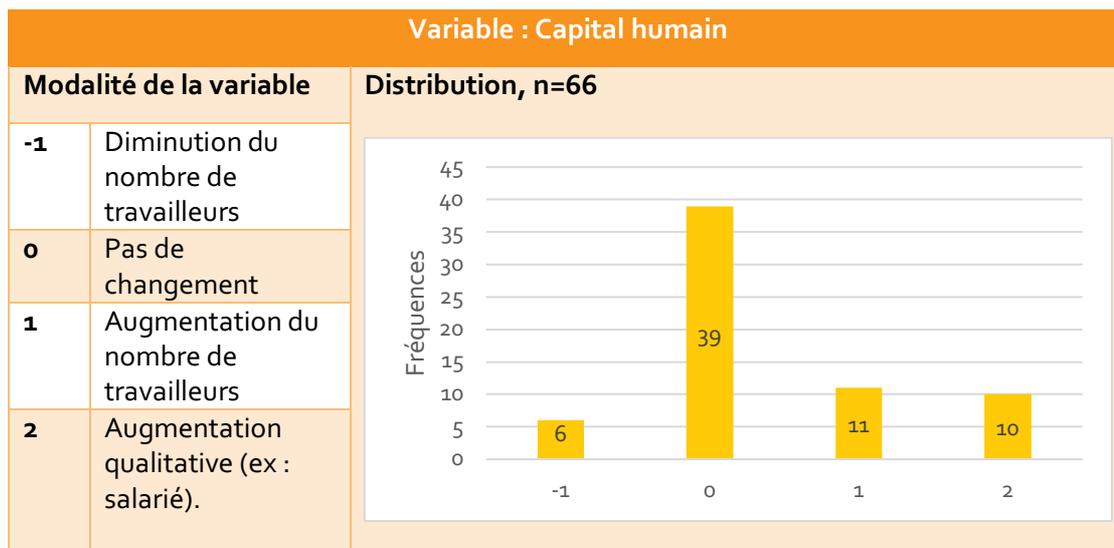
Cette composante décrit la diversification de l'entreprise en termes de produits ou d'activités (ex : une transformatrice de riz se met à produire du riz). Sachant qu'il est plus complexe de créer une nouvelle activité, cette évolution est qualitativement supérieure et obtient une modalité plus élevée.



2. V2 : Capital humain

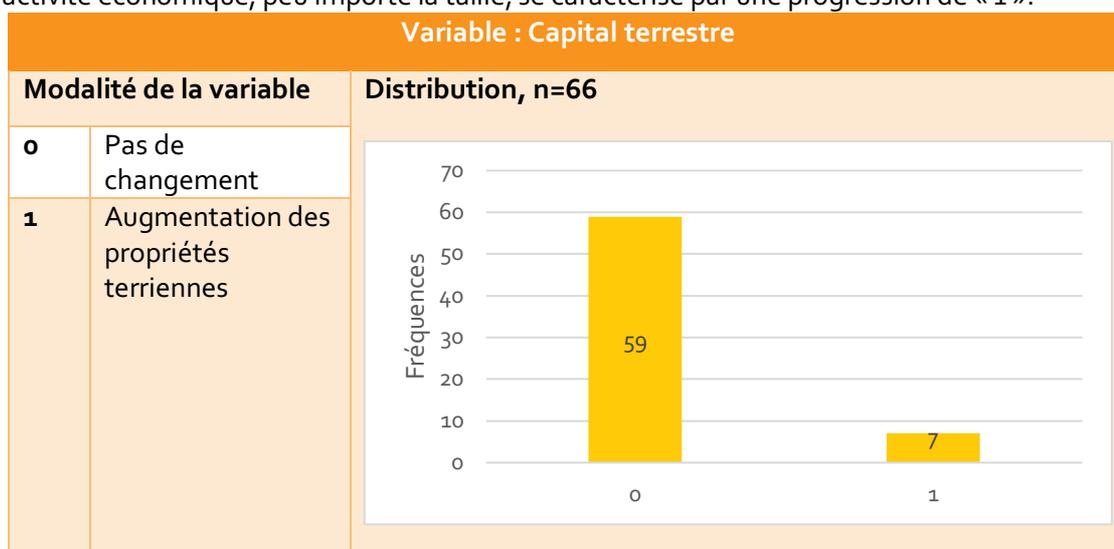
Généralement, une entreprise qui voit le nombre de travailleurs augmenté (diminué), est une entreprise qui se porte bien (mal). Ainsi l'indice de progression de l'entreprise tient compte des changements dans le nombre de travailleurs pour autant que ce soit pour des raisons pertinentes. En effet, nous avons rencontré des promoteurs qui déclarent avoir augmenté le capital humain de l'entreprise juste parce qu'ils en avaient la possibilité, pas le besoin (ex : les enfants ont grandi et à présent ils peuvent aider). Dans un cas comme celui-ci, l'évolution ne renvoie pas à une réelle progression économique de l'entreprise dès lors elle ne sera pas non plus comptabilisée comme telle.

Il nous a également semblé pertinent d'attribuer une modalité plus élevée à l'addition d'un travailleur nécessitant un salaire ou une paye. En effet, un groupement qui s'agrandit témoigne d'une activité florissante. Pour autant, nous estimons qu'il y a une différence qualitative avec une entreprise qui engage un salarié.



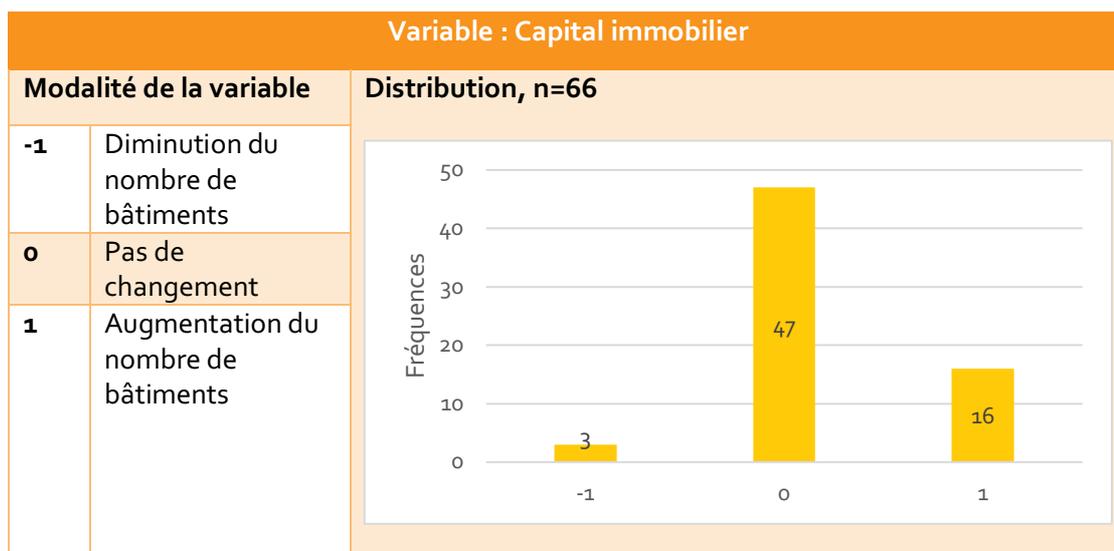
3. **V3 : Capital terrestre**

L'acquisition de terres aux fins de l'entreprise, autrement dit de terres qui ne serviront qu'à l'activité économique, peu importe la taille, se caractérise par une progression de « 1 ».



4. **V4 : Capital immobilier**

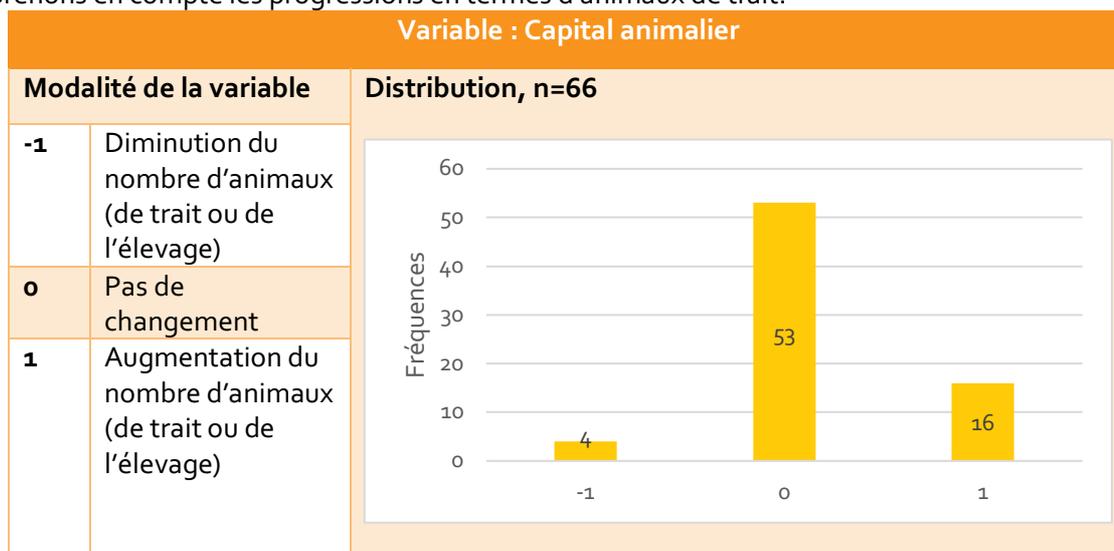
De principe est le même que pour le capital terrestre : seuls les bâtiments destinés à l'entreprise sont pris en considération et seule la progression compte. Le stockage dans une chambre du ménage n'est, par exemple, pas comptabilisé. Le nombre de bâtiments n'a pas d'importance.



5. V5 : Capital animalier

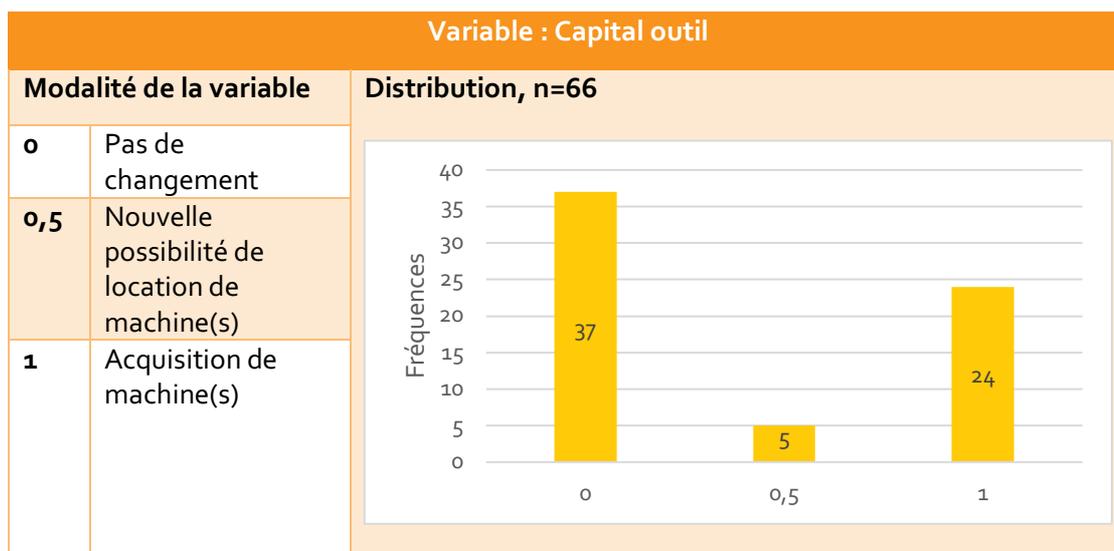
L'existence de cette variable se justifie par le secteur de l'élevage. Une modification du nombre d'animaux dans le cheptel d'un éleveur est aussi importante qu'une augmentation des terres disponibles pour un producteur de riz.

De plus, tout comme nous comptabilisons les progressions en nombre de machines, nous prenons en compte les progressions en termes d'animaux de trait.



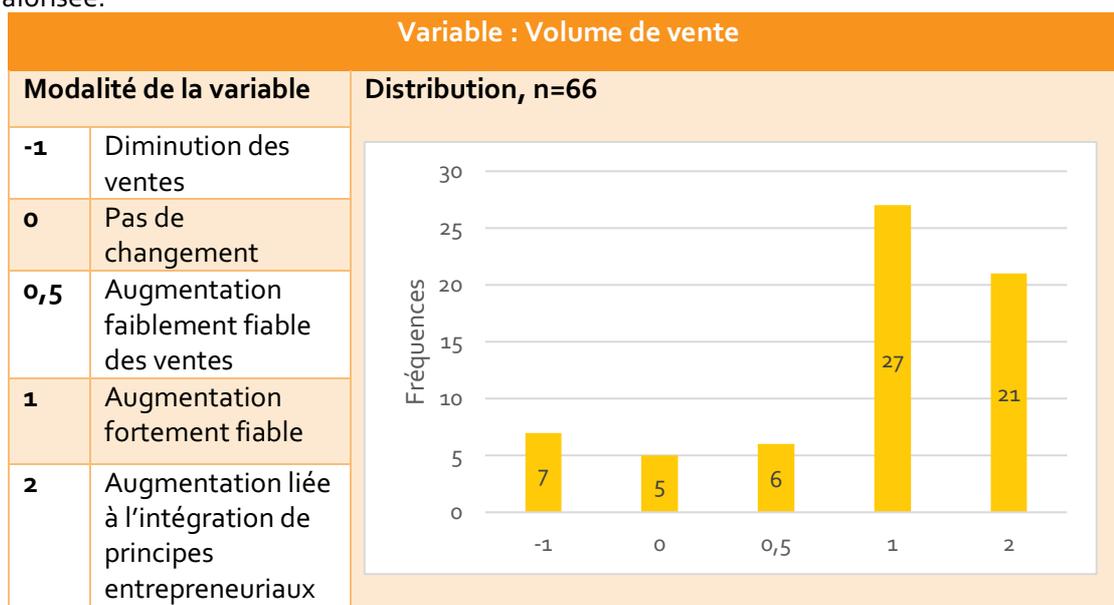
6. V6 : Capital outil

L'acquisition de nouvelles machines (tracteur, moulin...) ou l'accès à celles-ci sont comptabilisés comme progression de l'entreprise. Cependant la possibilité récente de louer une machine est moins valorisée que l'achat d'une machine. Une fois de plus le nombre n'a pas d'importance.



7. V7 : Volume de vente

Cette dernière variable est très proche de celle présentée en page 8, la construction repose sur la même logique. Cependant les modalités sont quelque peu différentes : pour la variable v7, une progression des ventes liée à l'intégration de notions entrepreneuriales expliquées par le promoteur, ceci représente une progression qualitativement supérieure qui est davantage valorisée.



7.2 ANNEXE 3 : SORTIES SPSS

Tableau A3.1. Comparaison des moyennes de progression en fonction de la participation à la formation (T-test)

	Le promoteur a participé à une formation spécifique	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indice synthétique de progression de l'entreprise	Oui	48	4,1708	4,03136	, 58188
	Non	18	4,2778	3,32204	, 78301
Indicateur synthétique de la progression des ménages depuis les actions du GEL	Oui	54	4,4290	3,34673	, 45543
	Non	20	4,8002	3,41782	, 76425

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Indice synthétique de progression de l'entreprise	,812	,371	-,100	64	,920	-,10694	1,06566	-,23584	2,02195
			-,110	36,891	,913	-,10694	,97555	2,08378	1,86990
Indicateur synthétique de la progression des ménages depuis les actions du GEL	,117	,734	-,421	72	,675	-,37122	,88099	-,212744	1,38501
			-,417	33,382	,679	-,37122	,88966	2,18045	1,43802

Tableau A3.2. Comparaison des moyennes de progression de l'entreprise en fonction de la participation à la formation en gestion (T-test)

	Le promoteur a participé à une formation en gestion	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indice synthétique de progression de l'entreprise	Oui	61	4,4918	3,79308	, 48565
	Non	5	, 6400	2,22441	, 99479

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Indice synthétique de progression de l'entreprise	2,355	,130	2,229	64	,029	3,85180	1,72791	-,39990	7,30371
			3,479	6,111	,013	3,85180	1,10700	1,15492	6,54869

Tableau A3.3. Comparaison des moyennes de progression de l'entreprise en fonction de l'utilisation des outils de gestion (T-test)

	Utilisation d'outils de gestion dans le cadre de l'activité appuyée ?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indice synthétique de progression de l'entreprise	Oui	29	6,2069	3,69729	, 68657
	Non	37	2,6270	3,16444	, 52023

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Indice synthétique de progression de l'entreprise	2,694	,106	4,236	64	,000	3,57987	,84518	1,89143	5,26831	
			4,156	55,224	,000	3,57987	,86140	1,85373	5,30601	

Tableau A3.4. Comparaison des moyennes de progression du ménage en fonction de l'utilisation des outils de gestion (T-test)

	Utilisation d'outils de gestion dans le cadre de l'activité appuyée ?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PROGRESS_MENAGE	Oui	29	5,9253	2,70136	, 50163
	Non	37	3,5721	3,27955	, 53916

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	

PROGR	Equal variances	2,554	,115	3,121	64	,003	2,3532	,75399	,8469	3,85949
ESS_M	assumed						2		4	
ENAGE	Equal variances			3,195	63,818	,002	2,3532	,73642	,8819	3,82447
	not assumed						2		6	

Tableau A3.5. Comparaison des moyennes de progression du ménage et de l'entreprise en fonction de l'obtention d'un financement (T-test)

	Le promoteur a reçu une aide financière	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PROGRESS_MENAGE	Oui	34	4,1666	3,54213	,60747
	Non	32	5,0730	2,86224	,50598
Indice synthétique de progression de l'entreprise	Oui	34	4,3824	4,05279	,69505
	Non	32	4,0063	3,62446	,64072

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PROGRESS_MENAGE	Equal variances assumed	1,477	,229	-1,139	64	,259	-,90645	,79572	2,49608	,68317
	Equal variances not assumed			-1,147	62,599	,256	-,90645	,79059	2,48652	,67362
Indice synthétique de progression de l'entreprise	Equal variances assumed	,384	,538	,397	64	,693	,37610	,94855	1,51885	2,27106
	Equal variances not assumed			,398	63,841	,692	,37610	,94531	1,51247	2,26467

Tableau A3.6. Progression de l'entreprise en fonction de la combinaison de services (tableau croisé)

			I _e par catégorie				Total
			Progression nulle ou négative	Progression faible	Progression moyenne	Progression forte	
Bénéficiaires de :	Un seul service (formation ou financement)	Count	1	6	5	4	16
		% service	6,3%	37,5%	31,3%	25,0%	100,0%
		% progression	8,3%	30,0%	26,3%	26,7%	24,2%
	Les deux formations (spécifique et en gestion)	Count	5	3	5	2	15
		% service	33,3%	20,0%	33,3%	13,3%	100,0%
		% progression	41,7%	15,0%	26,3%	13,3%	22,7%
	Un financement et une formation (spécifique ou en gestion)	Count	4	2	4	1	11
		% service	36,4%	18,2%	36,4%	9,1%	100,0%
		% progression	33,3%	10,0%	21,1%	6,7%	16,7%
	Les trois services	Count	2	9	5	8	24
		% service	8,3%	37,5%	20,8%	33,3%	100,0%
		% progression	16,7%	45,0%	26,3%	53,3%	36,4%
Total	Count	12	20	19	15	66	
	% service	18,2%	30,3%	28,8%	22,7%	100,0%	
	% progression	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau A3.7. comparaison de moyenne de progression en fonction du genre

Genre du promoteur		Indice synthétique de progression de l'entreprise	Indicateur synthétique de la progression des ménages depuis les actions du GEL
Homme	Mean	3,9583	5,7816
	N	24	29
	Std. Deviation	3,68875	3,49095
Femme	Mean	4,3381	3,7222
	N	42	45
	Std. Deviation	3,93991	3,02103
Total	Mean	4,2000	4,5293
	N	66	74
	Std. Deviation	3,82623	3,34662

Comparaison de moyenne de progression des ménage en fonction du genre (T-test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Indicateur synthétique de la progression des ménages	Equal variances assumed	,036	,849	2,693	72	,009	2,05939	,76486	,53467	3,58410
	Equal variances not assumed			2,609	53,603	,012	2,05939	,78933	,47660	3,64217

Tableau A.3.8 Comparaison des moyennes de progression en fonction du niveau d'instruction

Niveau d'instruction des promoteurs		Indice synthétique de progression de l'entreprise	Indicateur synthétique de la progression des ménages depuis les actions du GEL
Aucun	Mean	4,1355	3,1716
	N	31	34
	Std. Deviation	3,90159	3,52134
Alphabétisation	Mean	5,1250	5,7965
	N	16	18
	Std. Deviation	3,53789	2,00889
Primaire	Mean	3,5000	4,9626
	N	8	9
	Std. Deviation	4,62910	3,86456
Secondaire	Mean	3,5000	6,3611
	N	10	12
	Std. Deviation	3,86580	2,70319
Supérieur	Mean	4,0000	2,0000
	N	1	1
	Std. Deviation	.	.
Total	Mean	4,2000	4,5293
	N	66	74
	Std. Deviation	3,82623	3,34662

Tableau A3.9 Comparaison des moyennes de progression en fonction de l'expérience professionnelle

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Indice synthétique de progression de l'entreprise	[0 ; 4	6	5,0000	4,19524	1,71270	, 5974	9,4026	, 00	11,00
	[4 ; 8	24	3,5083	4,58465	, 93584	1,5724	5,4443	-3,00	13,00
	[8 ; +[36	4,5278	3,21146	, 53524	3,4412	5,6144	, 00	11,00
	Total	66	4,2000	3,82623	, 47098	3,2594	5,1406	-3,00	13,00
PROGRESS MENAGE	[0;4[6	3,1944	3,48555	1,42297	-,4634	6,8523	-3,17	6,00

[4;8[24	4,1665	3,50388	,71523	2,6870	5,6461	-1,50	9,67
[8;+[36	5,1344	2,98468	,49745	4,1245	6,1442	,00	12,83
Total	66	4,6061	3,23812	,39858	3,8100	5,4021	-3,17	12,83

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Indice synthétique de progression de l'entreprise	Between Groups	19,189	2	9,595	,648	,526
	Within Groups	932,411	63	14,800		
	Total	951,600	65			
PROGRESS_MENAGE	Between Groups	26,640	2	13,320	1,281	,285
	Within Groups	654,911	63	10,395		
	Total	681,551	65			

Tableau A. 3.10 Comparaisons des moyennes de progression des ménages en fonction du rôle dans le ménage (t-test)

	Rôle interviewé	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PROGRESS_MENAGE	Le promoteur est le chef de ménage	31	5,5753	3,14667	,56516
	0	35	3,7476	3,11350	,52628

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,179	,674	2,368	64	,021	1,82765	,77175	,28591	3,36939
Equal variances not assumed			2,367	62,872	,021	1,82765	,77225	,28437	3,37093

Tableau A3.11 comparaison des moyennes de progression de l'entreprise ne fonction de la localisation

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Rural	49		
Urbain	17	5,6471	2,69122	, 65272	4,2634	7,0308	2,00	11,00
Total	66	4,2000	3,82623	, 47098	3,2594	5,1406	-3,00	13,00

Rurale ANOVA

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,948	1	47,948	3,396	,070
Within Groups	903,652	64	14,120		
Total	951,600	65			

Tableau A3.12 comparaison des moyennes de progression de l'entreprise en fonction de l'activité principale.

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					L'activité appuyée par le GEL est l'activité principale du promoteur	46		
L'activité appuyée par le GEL n'est pas l'activité principale du promoteur	15	2,7467	3,87922	1,00161	, 5984	4,8949	-3,00	11,00
L'activité appuyée par le GEL est terminée, mais le promoteur a pu appliquer les conseils à une autre activité	5	5,2000	3,42053	1,52971	, 9529	9,4471	, 00	9,00
Total	66	4,2000	3,82623	, 47098	3,2594	5,1406	-3,00	13,00

ANOVA

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,818	2	21,409	1,484	,235

Within Groups	908,782	63	14,425	
---------------	---------	----	--------	--

Tableau A.3.13. Comparaison des moyennes de progression de l'entreprise en fonction du secteur d'activité (ANOVA)

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Production agricole (riz, maraichage)	11		
Transformation (karité, arachide, beignet...)	29	5,0345	4,00431	, 74358	3,5113	6,5576	-2,00	13,00
Élevage (volaille, porc, mouton, apiculture)	14	1,5857	2,85060	, 76186	-, 0602	3,2316	-3,00	7,00
Commerce, artisanat et stockage	12	4,9167	3,23218	, 93305	2,8630	6,9703	-1,00	9,00
Total	66	4,2000	3,82623	, 47098	3,2594	5,1406	-3,00	13,00

ANOVA

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	123,353	3	41,118	3,078	,034
Within Groups	828,247	62	13,359		
Total	951,600	65			

Tableau A3.14. Comparaison des moyennes de progression de l'entreprise en fonction de l'appartenance à un groupement

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Non	45		
Oui	21	3,9524	4,48861	, 97949	1,9092	5,9956	-3,00	11,00
Total	66	4,2000	3,82623	, 47098	3,2594	5,1406	-3,00	13,00

ANOVA

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,889	1	1,889	,127	,722

Within Groups	949,711	64	14,839		
Total	951,600	65			

Tableau A3.15. Comparaison des moyennes de progression de l'entreprise en fonction des appuis reçus hors GEL

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pas d'autre aide mentionnée	34	3,5941	3,47998	,59681	2,3799	4,8083	-3,00	11,00
1 ou 2 forme(s) d'aide indépendante du GEL	24	4,7917	3,83325	,78246	3,1730	6,4103	-3,00	11,00
Plus de 2 formes d'aide indépendantes du GEL	8	5,0000	5,18239	1,83225	,6674	9,3326	-3,00	13,00
Total	66	4,2000	3,82623	,47098	3,2594	5,1406	-3,00	13,00

ANOVA

Indice synthétique de progression de l'entreprise

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,003	2	13,001	,885	,418
Within Groups	925,597	63	14,692		
Total	951,600	65			

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
progress_men_mutuelle	Equal variances assumed	,004	,950	,699	72	,487	,53088	,75975	-,98366	2,04542
	Equal variances not assumed			,691	65,945	,492	,53088	,76855	-1,00360	2,06537

Tableau A.3.16 Comparaison des moyennes de progression des ménages en fonction de l'adhésion à une mutuelle

	Le promoteur est mutualiste	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	-----------------------------	---	------	----------------	-----------------

Progression ménage (sans variable mutuelle)	Oui	34	4,7892	3,49810	, 59992
	Non	40	4,2583	3,03821	, 48038

Tableau A.3.17 Comparaison des moyennes de progression du ménage en fonction de l'activité la plus rémunératrice (t-test)

L'activité la plus rémunératrice pour le ménage est l'activité appuyée (directement ou indirectement)		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Indicateur synthétique de la progression des ménages depuis les actions du GEL	Oui	27	4,5000	2,63320	, 50676
	Non	42	4,9286	3,64265	, 56207

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	2,853	,096	-,528	67	,599	-,42857	,81104	-2,04741	1,19026
Equal variances not assumed			-,566	65,989	,573	-,42857	,75679	-1,93956	1,08241