

Jour 2 au Sommet du Microcrédit

Le jour 1 s'est terminé par un appel à retrouver la nature spirituelle du Microcrédit par John Hatch. Cet appel faisait écho à celui de Sam Daley-Harris qui faisait de son message d'adieu (Sam part pour créer le Center for Citizen Empowerment and Transformation) une invitation à faire de la microfinance un instrument de rédemption pour ses clients, c'est-à-dire un instrument qui restaure la dignité et les capacités originelles des clients.

Aujourd'hui donc. Le message de John résonne partout dans les couloirs : il faut se rappeler constamment que le microcrédit n'a d'importance que parce qu'il représente un outil qui permet aux plus pauvres de réaliser leur potentiel et prendre la place qui leur revient dans la société.

Mais c'est un message qui vient aussi avec un complément pratique : comment faire en sorte de mettre sur pied un sceau d'excellence qui certifie que son récipiendaire est une organisation dont la performance sociale est au-dessus de tout soupçon? Et surtout, comment faire pour que ce processus de certification ne soit pas un fardeau administratif pour les organisations? Des suggestions en ce sens ont été élaborées par un comité directeur et elles seront testées au cours de l'année 2012, ce qui devrait permettre de rendre opérationnel le sceau en 2013.

Sur le court terme, le consensus se fait que la priorité immédiate est de demander aux agents de prêt de suivre de plus près les emprunteurs-ses qui leur sont assigné(e)s de manière à détecter les signes avant-coureurs de surendettement et à pouvoir élaborer des réponses flexibles en cas d'événements catastrophiques (autrement, une exigence inflexible de rembourser se traduit automatiquement par un emprunt chez l'usurier).

Il convient par ailleurs de noter que le co-fondateur de Compartamos, qui a fait beaucoup de profit avec le microcrédit, s'est attiré les applaudissements de la foule quand il a indiqué que la source de ses profits était le refus de la croissance pour la croissance et le fait que ses produits s'adaptent aux besoins de sa clientèle.

Les questions paraissent de moins en moins attirer des réponses simplistes.

JF