

Mise en œuvre des programmes de Filets Sociaux Ciblage: Concepts, Zoom sur le PMT



Ludovic Subran et Philippe G. Leffé, Banque Mondiale
Formation sur le Ciblage Dohas 17 novembre 2010



Des Justifications pour le Ciblage



- Les raisons du ciblage varient avec le bien ou le service en question
 - Pour les filets sociaux, les transferts ou les biens privés, la demande est infinie (dans le cas de l'argent) ou saturée (espèces/nature)
 - Pour certains services (santé de base, éducation), l'objectif est l'universalité mais le ciblage peut s'avérer utile:
 - Pour décider de l'allocation de subventions (pour l'assurance santé par exemple) ou des exemptions (frais scolaires)
 - Pour redistribuer la qualité ou améliorer celle-ci pour les plus pauvres, contraints par leurs ressources
- La plupart de ce qui va suivre concerne les programme de transferts sociaux mais les concepts et méthodes sont similaires pour d'autres programmes
- Objectif: Le plus d'impact possible pour un budget donne ce qui en terme de pauvreté implique de réduire les fuites (et les desincitations) et de concentrer le programmes sur les plus pauvres.
 - Cout? Faible...



Modalités: Bénéfices, Coûts et Métriques

	Pauvres	Non Pauvres	Total
Participants	Succes 45	Erreur d'Inclusion 20	65
Non-Participants	Erreur d'Exclusion 15	Succes 20	35
Total	60	40	100
Taux de sous-couverture= (erreur d'exclusion / Pauvres)	25%	Taux de couverture = (Participants / Pauvre)	75%
Taux de Fuite= (erreur d'inclusion/ Participants)	31%	Erreurs d'inclusion = (Non Pauvres/Total)	20%
Targeting Differential = (Taux de couverture – Taux de fuite)	44%	Error d'exclusion= (Non Participants/Total)	15%



Etapes d'un ciblage efficace

- Définir les critères d'éligibilité
- Balayage – Pour réduire les erreurs d'exclusion
- Sélection – Pour réduire les erreurs d'inclusion
- Recertification ou sortie – Pour maintenir les résultats sur le temps
- Méthodes de ciblage
 - Géographique ou démographique/catégoriel
 - Revenu ou approximation du revenu/des moyens
 - Communautaire
 - Auto ciblage



Communautaire et Auto ciblage

- Ciblage Communautaire
 - ▣ Bonne information et faible cout mais l'effet sur les acteurs locaux et les dynamiques de pouvoir sont a suivre
 - ▣ Beaucoup de communication avec les communautés pour sa réussite – Cela fonctionne particulièrement quand le tissu communautaire est fort (sans forçement de capacité de mise en œuvre, ou de gros bénéfices)
- Auto ciblage
 - ▣ Programme de travaux publics: transfert équivalent a 75% du salaire minimum. Simple pour la partie transfert pas pour la partie travaux publics
 - ▣ Fonctionne bien en période de crises et non crises
 - ▣ Risque de manque a gagner



Un point sur les expériences internationales

- Généralement les deux quintiles les plus pauvres reçoivent moins de 20-30% des subventions; ceci peut être augmenté a 40-60% par un choix judicieux des biens subventionnés
- Pour les programmes avec de bons mécanismes de ciblage, on peut arriver a 70-80% (Chile CAS/PMT; CCT)
 - ▣ Une revue de 23 programmes montre des couts administratifs <10% pour ce niveau de ciblage (particulièrement a l'entrée)
 - ▣ Il n'existe pas de meilleur mécanisme, il semble cependant que la combinaison des méthodes reste le plus efficace (géographique et individuel par exemple)



Qu'est ce que c'est?



- Un score pour estimer le bien-être (le niveau de revenu) d'un ménage sans avoir besoin d'information détaillée sur ses caractéristiques
 - ▣ Utile lorsque le revenu et les moyens du ménage proviennent de sources informelles: secteur informel, production propre (agriculture), entrepreneuriat,...
- Collecte d'information (qui au total explique en grande partie le revenu): composition familiale, emploi, habitat, actifs durables, localisation)
 - ▣ Ces variables doivent être corrélées à la pauvreté
- Le PMT nécessite peu d'information administrative et se concentre sur des observables
 - ▣ A partir d'une enquête représentative, un modèle statistique expliquant le bien être du ménage sur des prédictors sert à calculer les poids
 - ▣ On applique ces poids aux valeurs prises par le ménage pour les variables retenues dans le formulaire d'inscription



Données

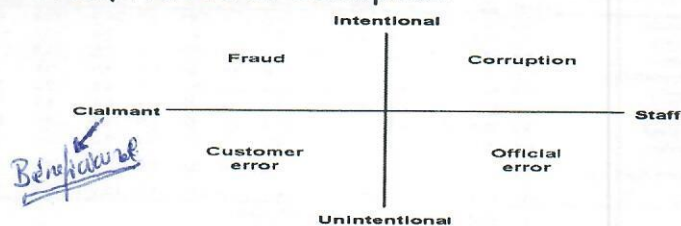


- Une enquête ménage récente et représentative (comme l'ESPS)
- Des données collectées parmi les bénéficiaires potentiels
- Les variables sélectionnées doivent exister dans les deux bases de données
- La qualité du PMT provient de la qualité des régresseurs: fiabilité, corrélation avec la pauvreté, etc.; et de la faisabilité de sa mise en œuvre



EFC et Suivi

□ Erreur, Fraude et Corruption



- Les travailleurs sociaux doivent vérifier l'authenticité des documents, faire des visites à domicile pour les variables proxies
- Mise en place un système d'appel et de gestion des plaintes



Cas du Social Welfare Fund au Yémen

- Sources pour l'estimation: HBS 2005/06; Bases d'applicants: SWF 1.5 million
- Ciblage Initial: Catégoriel
 - Economique (femme sans tutelle, sans emploi) et social (handicapés, orphelins, personnes âgées)
- Nouveau Ciblage: **Proxy-means test**
- Analyse de la sensibilité en utilisant Adept SP



Groupes prioritaires (seuils PMT)

Groupes consideres	Revenu	Conso Pred
A: Assistance Immediate	1573.1	1514.3
B: Assistance conditionnelle au budget – pas de surveillance	662.6	4694.5
C: Assistance conditionnelle au budget availability – surveillance legere	1327.7	3925.7
D: Assistance conditionnelle au budget availability – surveillance moderee	2211.3	7373.7
E: Assistance conditionnelle au budget availability – surveillance forte	2833.5	8038.6
F: Non concernees	3027.1	9223.0



Simulation

	Sample size*		Population	
	Households	Individuals	Households	Individuals
All observations	13,072	98,631	2,659,541	19,998,515
Original	1,138	9,060	221,502	1,683,917
Group A	478	7,076	128,868	1,799,163
Group AB	2,472	26,749	683,815	7,050,445



Simulation

Table 19 : Cost-Benefit Ratios

	Direct & indirect beneficiaries	Total amount spent in the program (X)	Cost- Benefit (dPG0/X)
Original	1,683,917	100%	0.495
group A	1,799,163	58%	0.834
group AB	7,050,445	309%	0.715

