

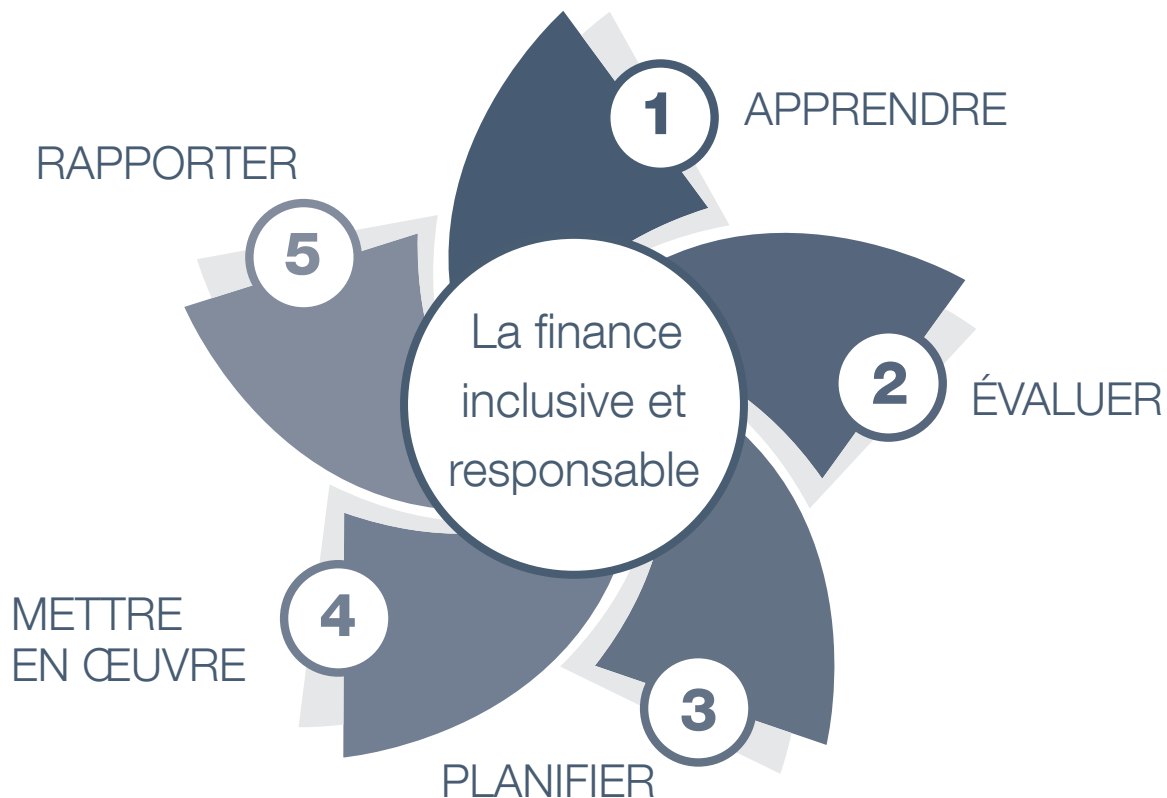


SPTF

Normes Universelles de Gestion de la **Performance Sociale**

Version 2.0, Publié en août 2016

Une feuille de route vers de meilleures pratiques



Le graphique ci-dessus représente cinq étapes de la feuille de route vers une finance inclusive et responsable. La première étape consiste à **apprendre** que sont les Normes Universelles de GPS, à l'aide de ce manuel et du [site Internet de la SPTF](#). Ensuite, vous pouvez utiliser [l'outil d'audit social SPI4](#) pour **évaluer** les pratiques de votre fournisseur de services financiers (FSF) par rapport à l'ensemble des Normes Universelles. Le [Guide de Mise en Ouvre des Normes Universelles](#) et d'autres [ressources en ligne](#) peuvent aider votre FSF à créer un **plan** d'action pour combler les manques puis mettre en place des modifications. Enfin, il y a plusieurs façons de **rapporter** la GPS aux parties prenantes externes, comme être évalué par une agence de notation sociale, essayer d'obtenir une [certification Smart](#) ou [rapporter ses données de PS à MIX Market](#). Comme le montre le graphique, il s'agit d'un processus cyclique afin que votre institution ne s'arrête jamais d'apprendre et de se perfectionner.

TABLE DES MATIÈRES

Normes Universelles de Gestion de la Performance Sociale

INTRODUCTION

- Que sont les Normes Universelles de Gestion de Performance Sociale? **09**
- Comment le manuel s'articule-t-il?..... **10**
- Comment les Normes Universelles ont-elles été créées? **11**
- Comment les Normes Universelles, les normes de certification de protection des clients de Smart Campaign et l'outil d'audit social SPI4 s'harmonisent-ils?**11**
- Quel est le rapport entre les Normes Universelles et le travail des investisseurs sociaux ?**12**
- Comment puis-je vérifier que mon institution met en œuvre les Normes Universelles ? **13**
- La conformité avec les Normes Universelles est-elle obligatoire? **13**



1. DÉFINIR ET SUIVRE LES OBJECTIFS SOCIAUX

NORMES

- A. Le prestataire possède une stratégie pour atteindre ses objectifs sociaux. 15
- B. Le prestataire collecte et partage des données des clients fiables, spécifiques à ses objectifs sociaux. 16



2. S'ASSURER DE L'ENGAGEMENT DU CA, DE LA DIRECTION ET DU PERSONNEL EN FAVEUR DES OBJECTIFS SOCIAUX

NORMES

- A. Les membres du conseil d'administration tiennent le prestataire responsable de la mission et des objectifs sociaux. 18
- B. La direction supervise la mise en place de la stratégie du prestataire pour réaliser ses objectifs sociaux. 19
- C. Le recrutement et l'évaluation des employés se basent sur des critères de performance à la fois sociaux et financiers. 20



3. CONCEVOIR DES PRODUITS, SERVICES ET CANAUX DE DISTRIBUTION QUI RÉPONDENT AUX BESOINS ET PRÉFÉRENCES DES CLIENTS

NORMES

- A.** Le prestataire comprend les besoins et préférences des différents types de clients. **22**
- B.** Les produits, services, et canaux de distribution du prestataire sont conçus pour profiter aux clients, en lien avec ses objectifs sociaux. **23**



4. TRAITEMENT RESPONSABLE DES CLIENTS

NORMES

- A.** Prévention du surendettement. **25**
- B.** Transparence. **26**
- C.** Traitement équitable et respectueux des clients. **27**
- D.** Confidentialité des données des clients. **28**
- E.** Mécanismes de résolution des plaintes. **29**



5. TRAITER LES EMPLOYÉS DE MANIÈRE RESPONSABLE

NORMES


- A.** Le prestataire obéit à une politique de ressources humaines écrite qui protège les employés et crée un environnement de travail motivant. **31**
- B.** Le prestataire informe tous les employés des modalités de leur emploi et fournit des formations pour toutes les fonctions professionnelles essentielles. **32**
- C.** Le prestataire suit la satisfaction et le taux de rotation du personnel. **33**



6. ÉQUILIBRER PERFORMANCES FINANCIÈRE ET SOCIALE

NORMES

- A.** Le prestataire définit et surveille son taux de croissance afin de promouvoir à la fois sa pérennité financière et ses objectifs sociaux. **35**
- B.** Les investisseurs en capital, les prêteurs, le conseil d'administration et la direction sont en phase avec les objectifs sociaux du prestataire, et mettent en place une structure financière appropriée en termes de combinaison de ressources, de modalités et de rendements souhaités. **36**
- C.** Tarification responsable. **37**
- D.** Le prestataire offre à ses cadres de direction un niveau de rémunération adapté à ses objectifs sociaux. **38**



PRÉSENTATION DES NORMES UNIVERSELLES DE GESTION DE LA PERFORMANCE SOCIALE SPTF

**NORMES
UNIVERSELLES DE
GESTION DE
PERFORMANCE
SOCIALE**

**DÉFINIR ET SUIVRE
LES OBJECTIFS
SOCIAUX**



**S'ASSURER DE
L'ENGAGEMENT
DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION, DE LA
DIRECTION, ET DU
PERSONNEL EN
FAVEUR DES
OBJECTIFS SOCIAUX**



**EQUILIBRER
PERFORMANCES
FINANCIÈRE ET
SOCIALE**



**CONCEVOIR DES
PRODUITS, SERVICES
ET CANAUX DE
DISTRIBUTION QUI
RÉPONDENT AUX
BESOINS ET
PRÉFÉRENCES
DES CLIENTS**



**TRAITEMENT
RESPONSABLE DES
CLIENTS**



**TRAITER LES
EMPLOYÉS DE
MANIÈRE
RESPONSABLE**



QUE SONT LES NORMES UNIVERSELLES DE GESTION DE LA PERFORMANCE SOCIALE ?

Les Normes Universelles de Gestion de la Performance Sociale (« les Normes Universelles ») clarifient et normalisent les pratiques de gestion de performance sociale (GPS) et rassemblent les bonnes pratiques expérimentées avec succès sur le terrain dans un guide complet. Elles ont été créées par et pour les acteurs de la microfinance en tant que ressource pour aider les fournisseurs de services financiers (FSF) à atteindre leurs objectifs sociaux.

Les Normes Universelles répondent à une demande du secteur. Les parties prenantes de par le monde ont cerné le besoin d'agrèger tous les enseignements des différentes initiatives de performance sociale en une seule liste de normes internationales. Les Normes Universelles ont donc été créées dans un effort collaboratif mondial. La SPTF a coordonné ce processus et a reçu la participation de centaines de membres représentant les principaux groupes de parties prenantes : FSF, réseaux, investisseurs, agences de notation et auditeurs, et organismes de soutien, parmi d'autres.

Le guide des Normes Universelles contient des « normes » qui sont de simples descriptions de ce que l'institution devrait réaliser, et des « pratiques essentielles, » qui sont les pratiques

de gestion que le fournisseur peut mettre en place afin d'atteindre les normes. Les pratiques énoncées dans les Normes Universelles ont été testées sur le terrain. Ce sont des pratiques de gestion que des experts de terrain ont vues à l'œuvre : ils s'accordent pour les juger indispensables à tout FSF qui cherche à atteindre des objectifs sociaux.

Les Normes Universelles s'appliquent à n'importe quel FSF avec un ou plusieurs objectifs sociaux. Elles ne dictent pas les objectifs sociaux spécifiques qu'un fournisseur devrait avoir, mais identifient les pratiques de gestion lui permettant de progresser vers les objectifs qu'il s'est choisis.

Les Normes Universelles démontrent également un effort significatif et volontaire de la part du secteur de la finance inclusive pour s'autoréguler. Alors que les FSF prennent des mesures pour mettre en place les Normes Universelles, et que d'autres groupes de parties prenantes alignent leur travail sur ces mêmes normes, le secteur démontre son engagement à améliorer les changements dans la vie des clients. Cela renforce la crédibilité de nos institutions ainsi que la réputation de notre secteur.

COMMENT LE MANUEL S'ARTICULE-T-IL?

Le manuel des Normes Universelles classe les pratiques de GPS selon ces six dimensions :

- ▶ **1. Définir et suivre les objectifs sociaux** : le fournisseur sait qui il cible, quels sont ses objectifs, et comment ses produits et services contribuent à atteindre ces objectifs.
- ▶ **2. S'assurer de l'engagement du CA, de la direction, et du personnel en faveur des objectifs sociaux** : les instances de direction suivent activement les objectifs sociaux de l'institution et le personnel comprend la stratégie de l'institution et comment son travail contribue à la réalisation des objectifs sociaux et financiers.
- ▶ **3. Concevoir des produits, services et canaux de distribution qui répondent aux besoins et préférences des clients** : le fournisseur collecte des retours directs de ses clients et développe des produits et des services qui créent des avantages pour les clients en 1) réduisant les obstacles à l'inclusion

financière, 2) renforçant la capacité de faire face aux situations d'urgence courantes et 3) leur permettant d'investir dans des opportunités économiques et dans les besoins du ménage.

- ▶ **4. Traitement responsable des clients** : le fournisseur intègre des mécanismes de protection des clients dans tous les aspects de son travail, depuis les objectifs qu'il définit, à sa façon d'interagir avec les clients et de former les employés, jusqu'aux produits et services qu'il offre.
- ▶ **5. Traiter les employés de manière responsable** : le fournisseur crée un environnement de travail favorable et s'assure que les employés sont protégés, formés et motivés pour atteindre les objectifs sociaux de l'institution.
- ▶ **6. Équilibrer performances financière et sociale** : le fournisseur équilibre sa recherche de pérennité financière et sa performance sociale.

COMMENT LES NORMES UNIVERSELLES ONT-ELLES ETE CREEES ?

En 2010, la SPTF a invité tous ses membres à participer à l'élaboration des Normes Universelles. Au total, environ 400 personnes de tous les groupes de parties prenantes ont participé, notamment des représentants de la Smart Campaign, Imp-Act Consortium, MF*Transparency*, MicroSave, CERISE, l'Indice de Passage au-dessus du Seuil de Pauvreté, MIX et l'Organisation Internationale du Travail. La SPTF a publié la première version des Normes Universelles en 2012. Par la suite, les membres de la SPTF ont testé ces normes sur le terrain et ont transmis leurs commentaires. Cette rétroaction, combinée à des innovations et de nouveaux apprentissages, ont permis de constituer deux nouvelles versions à ce jour. Dans les années à venir, le Secrétariat SPTF prévoit de réexaminer les Normes Universelles et de les mettre à jour selon les besoins afin qu'elles continuent à refléter la dernière analyse des meilleures pratiques du secteur. Bien que le Secrétariat SPTF gère les mises à jour, leur contenu s'appuie sur l'expérience et les idées de notre communauté de terrain à travers le monde, qui s'étend rapidement.

COMMENT LES NORMES UNIVERSELLES, LES NORMES DE CERTIFICATION DE PROTECTION DES CLIENTS DE LA SMART CAMPAIGN ET L'OUTIL D'AUDIT SOCIAL SPI4 DE CERISE S'HARMONISENT-ILS ?

La SPTF, la Smart Campaign et CERISE travaillent en lien étroit. Le manuel des Normes Universelles contient toutes les normes de [certification de protection des clients de Smart Campaign](#) (les "normes Smart") qui décrivent les pratiques adéquates pour chacun des sept [principes de protection des clients](#). Elles sont comprises, mot pour mot, dans les Normes Universelles en tant que pratiques essentielles. La dimension 4 - Traitement responsable des clients - contient la plupart des normes de protection des clients. Les autres se retrouvent dans les dimensions où elles sont les plus pertinentes.

L'outil d'audit SPI4 de CERISE comprend à la fois les normes sur la protection des clients et la performance sociale. CERISE tient à jour une base de données confidentielle des données auto-déclarées avec le SPI4. A

partir de ces données, CERISE publie des [rapports d'analyse comparatives](#) qui permettent aux utilisateurs de comprendre la performance sociale du secteur de la finance responsable et inclusive. La SPTF encourage tous les utilisateurs du SPI4 à rapporter leurs résultats à CERISE pour les inclure dans la base de données.

Il n'y a aucune incohérence entre les outils proposés par la Smart Campaign, la SPTF et CERISE. De plus, les trois organisations se sont engagées à conserver le même calendrier pour les futures mises à jour de ces normes et outils. Les mises à jour ne seront pas effectuées plus fréquemment que tous les trois ans.

QUEL EST LE RAPPORT ENTRE LES NORMES UNIVERSELLES ET LE TRAVAIL DES INVESTISSEURS SOCIAUX ?

Les investisseurs sociaux peuvent utiliser les Normes Universelles pour renseigner leur obligation de vigilance et assurer le suivi des institutions dans lesquelles ils investissent. Un groupe d'investisseurs sociaux membres de la SPTF a créé le groupe de travail ALINUS (Aligner l'obligation de vigilance des Investisseurs avec les Normes Universelles) pour parvenir à un consensus sur un sous-ensemble commun d'indicateurs [SPI4](#) que tous

les investisseurs membres utiliseraient pour leur collecte de données sociales et leur obligation de vigilance. Ceci permet d'aligner leurs travaux sur les Normes Universelles et réduit la charge de la publication des résultats pour leurs FSF partenaires.

Dans un effort supplémentaire pour alléger le fardeau de la publication des résultats pour les FSF et les investisseurs sociaux, la SPTF a travaillé avec le réseau Global Impact Investing Network (GIIN) pour améliorer la conformité entre les indicateurs du [catalogue IRIS](#) du GIIN et l'outil SPI4. De même, la SPTF a travaillé avec le système de notation [Global Impact Investing Rating System](#) (GIIRS) pour mieux aligner son [outil d'évaluation "B Impact"](#) sur les indicateurs du SPI4 ALINUS. Cela a permis de normaliser les indicateurs de suivi dans les rapports des investisseurs sociaux en microfinance et des investisseurs à impact social qui sont actifs dans plusieurs secteurs.

Les Normes Universelles et les [Principes pour les Investisseurs en Finance Inclusive \("PIIF" selon le sigle anglais\)](#) sont alignés, mais s'appliquent à des parties prenantes différentes. Les Normes Universelles sont des pratiques de gestion destinées à être mises en œuvre par les FSF, alors que les PIIF sont un cadre pour le suivi et les rapports sur des résultats de la propre performance des investisseurs.

COMMENT PUIS-JE VÉRIFIER QUE MON INSTITUTION MET EN ŒUVRE LES NORMES UNIVERSELLES ?

Un FSF peut utiliser l'[outil SPI4](#) pour évaluer sa gestion de la performance sociale et identifier ses points forts et ses faiblesses. Développé par CERISE en collaboration avec la SPTF et la Smart Campaign, l'outil d'audit social SPI4 est gratuit, accessible à tous et entièrement aligné sur les Normes Universelles. L'outil SPI4 contient des indicateurs pour chacune des pratiques essentielles dans le manuel des Normes Universelles. Ces indicateurs sont des mesures qui permettent, pour chaque pratique essentielle, d'évaluer si elle est mise en œuvre par le fournisseur, et jusqu'à quel point. Un FSF peut procéder à une auto-évaluation, ou choisir une « évaluation accompagnée », dans laquelle un consultant externe formé l'aidera à utiliser l'outil SPI4. Vous trouverez plus d'informations sur le SPI4 sur [Internet](#), y compris une liste d'[auditeurs certifiés](#).

LA CONFORMITÉ AVEC LES NORMES UNIVERSELLES EST-ELLE OBLIGATOIRE ?

Non. La SPTF n'exige pas et ne contrôle pas la conformité avec les Normes Universelles. Cependant, elle encourage tous les [membres](#) à s'efforcer de mettre en œuvre et/ou de promouvoir la mise en œuvre de ces normes auprès de leurs partenaires. Ceux qui souhaitent démontrer leur degré de conformité avec les Normes Universelles peuvent le faire en utilisant l'[outil SPI4](#). Une certification Smart ou une notation sociale font partie des autres options pour démontrer la mise en œuvre des Normes Universelles. Toutes les agences de notation spécialisées en microfinance ont aligné leurs outils de notation sur les Normes Universelles.

1A. Le prestataire possède une stratégie pour atteindre ses objectifs sociaux.

1B. Le prestataire collecte et partage des données des clients fiables, spécifiques à ses objectifs sociaux.



Dimension 1.

DÉFINIR ET SUIVRE LES OBJECTIFS SOCIAUX

NORME

1A. LE PRESTATAIRE POSSÈDE UNE STRATÉGIE POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS SOCIAUX

Pratiques Essentielles

- 1.** La stratégie du prestataire comprend l'énoncé formel de sa mission, dans lequel figurent l'amélioration de l'accès aux services financiers pour les groupes vulnérables ou exclus, et la création de bénéfices pour ces clients.
- 2.** La stratégie du prestataire définit les caractéristiques spécifiques des clients cibles.
- 3.** La stratégie du prestataire définit les objectifs sociaux, les résultats attendus et les indicateurs pour suivre les progrès.
- 4.** La stratégie du prestataire clarifie la façon dont ses produits, services et canaux de distribution lui permettront d'atteindre ses objectifs sociaux.

 **NORME****1B. LE PRESTATAIRE COLLECTE ET PARTAGE DES DONNÉES DES CLIENTS FIABLES, SPÉCIFIQUES À SES OBJECTIFS SOCIAUX****Pratiques
Essentielles**

1. Le prestataire possède un système d'information et de gestion et un protocole pour les données de performance sociale.
2. Si le prestataire déclare la réduction de la pauvreté comme l'un de ses objectifs sociaux, il suit le niveau de pauvreté de ses clients grâce à un outil d'évaluation de la pauvreté.
3. Si le prestataire déclare la responsabilité envers l'environnement comme l'un de ses objectifs sociaux, il définit et met en œuvre sa stratégie environnementale.
4. Le prestataire analyse et communique ses données de performance sociale, en interne et publiquement.



Dimension 2.

S'ASSURER DE L'ENGAGEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION, DE LA DIRECTION, ET DU PERSONNEL EN FAVEUR DES OBJECTIFS SOCIAUX

2A. Les membres du conseil d'administration tiennent le prestataire responsable de la mission et des objectifs sociaux.

2B. La direction supervise la mise en place de la stratégie du prestataire pour réaliser ses objectifs sociaux.

2C. Le recrutement et l'évaluation des employés se basent sur des critères de performance à la fois sociaux et financiers.

NORME

2A. LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION TIENNENT LE PRESTATAIRE RESPONSABLE DE LA MISSION ET DES OBJECTIFS SOCIAUX

Pratiques Essentielles

1. Le prestataire fournit aux membres du conseil d'administration une orientation sur sa mission et ses objectifs sociaux, et les responsabilités du conseil d'administration dans la gestion de la performance sociale.
2. Le conseil d'administration utilise les données de performance sociale pour fournir une orientation stratégique, en tenant compte à la fois des objectifs sociaux et financiers.
3. Le conseil d'administration tient le PDG/Directeur exécutif pour responsable de l'atteinte des objectifs sociaux du prestataire.
4. Le conseil d'administration est responsable de préserver la mission sociale du prestataire lors de changements institutionnels.

NORME

2B. LA DIRECTION SUPERVISE LA MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE DU PRESTATAIRE POUR RÉALISER SES OBJECTIFS SOCIAUX

Pratiques Essentielles

1. La direction opérationnalise la stratégie sociale du prestataire.
2. La direction analyse et prend en compte les risques liés à la performance sociale.
3. Le PDG/Directeur exécutif tient les cadres de direction pour responsables de l'atteinte des objectifs sociaux de l'institution.



NORME

2C. LE RECRUTEMENT ET L'ÉVALUATION DES EMPLOYÉS SE BASENT SUR DES CRITÈRES DE PERFORMANCE À LA FOIS SOCIAUX ET FINANCIERS

Pratiques Essentielles

1. Les candidats sont sélectionnés et recrutés en fonction de leur engagement envers les objectifs sociaux du prestataire, et leur aptitude à assumer les responsabilités de performance sociale associées à leur poste.
2. Le prestataire forme et évalue les employés sur la manière d'assumer les responsabilités de performance à la fois sociale et financière liées à leur poste.
3. Les incitations pour les employés promeuvent l'atteinte des objectifs sociaux du prestataire.
4. Le prestataire encourage le personnel à approuver des prêts de qualité (Norme de protection des clients 2.5)



Dimension 3.

CONCEVOIR DES PRODUITS, SERVICES ET CANAUX DE DISTRIBUTION QUI RÉPONDENT AUX BESOINS ET PRÉFÉRENCES DES CLIENTS

3A. Le prestataire comprend les besoins et préférences des différents types de clients.

3B. Les produits, services, et canaux de distribution du prestataire sont conçus pour profiter aux clients, en lien avec ses objectifs sociaux.

NORME

3A. LE PRESTATAIRE COMPREND LES BESOINS ET PRÉFÉRENCES DES DIFFÉRENTS TYPES DE CLIENTS

Pratiques Essentielles

1. Le prestataire sollicite l'avis des clients sur leurs besoins, préférences et expériences pour le développement des produits et la distribution.
2. Le prestataire effectue le suivi relatif à l'adéquation des produits, services et canaux de distribution. (Norme de protection des clients 1.2)

NORME

3B. LES PRODUITS, SERVICES, ET CANAUX DE DISTRIBUTION DU PRESTATAIRE SONT CONÇUS POUR PROFITER AUX CLIENTS, EN LIEN AVEC SES OBJECTIFS SOCIAUX

Pratiques Essentielles

1. Le prestataire offre des produits et services adaptés aux besoins des clients. (Norme de protection des clients 1.1)
2. Les produits et services du prestataire sont conçus pour réduire les obstacles à l'inclusion financière rencontrés par les clients cibles.
3. Les produits et services du prestataire sont conçus pour réduire les risques des clients.
4. Les produits et services du prestataire sont conçus pour permettre aux clients d'investir dans des opportunités économiques et de répondre aux besoins anticipés de leur ménage.
5. Une politique et des processus documentés sont en place pour éviter des techniques de vente agressives et la signature de contrats sous contrainte. (Norme de protection des clients 1.3)

4A. Prévention du surendettement.

4B. Transparence.

4C. Traitement équitable et respectueux des clients

4D. Confidentialité des données des clients.

4E. Mécanismes de résolution des plaintes



Dimension 4.

TRAITEMENT RESPONSABLE DES CLIENTS

 **NORME****4B. TRANSPARENCE****Pratiques
Essentielles**

1. Une politique et un processus documenté sont mis en place pour exiger la transparence sur les termes, conditions et prix des produits. (Norme de protection des clients 3.1)
2. Le prestataire communique avec les clients au moment opportun et à travers les canaux appropriés. (Norme de protection des clients 3.2)
3. Le prestataire prend des mesures appropriées pour s'assurer de la compréhension du client et pour appuyer toute décision prise par le client. (Norme de protection des clients 3.3)

5A. Le prestataire obéit à une politique de ressources humaines écrite qui protège les employés et crée un environnement de travail motivant.

5B. Le prestataire informe tous les employés des modalités de leur emploi et fournit des formations pour toutes les fonctions professionnelles essentielles.

5C. Le prestataire suit la satisfaction et le taux de rotation du personnel.



Dimension 5.

TRAITER LES EMPLOYÉS DE MANIÈRE RESPONSABLE

NORME

5B. LE PRESTATAIRE INFORME TOUS LES EMPLOYÉS DES MODALITÉS DE LEUR EMPLOI ET FOURNIT DES FORMATIONS POUR TOUTES LES FONCTIONS PROFESSIONNELLES ESSENTIELLES

Pratiques Essentielles

1. Les employés reçoivent une documentation claire relative à leurs responsabilités professionnelles et à leur évaluation de performance.
2. Les employés reçoivent une formation spécifique à leur emploi et / ou au développement des compétences.

6A. Le prestataire définit et surveille son taux de croissance afin de promouvoir à la fois sa pérennité financière et ses objectifs sociaux.

6B. Les investisseurs en capital, les prêteurs, le conseil d'administration et la direction sont en phase avec les objectifs sociaux du prestataire, et mettent en place une structure financière appropriée en termes de combinaison de ressources, de modalités et de rendements souhaités.

6C. Tarification responsable.

6D. Le prestataire offre à ses cadres de direction un niveau de rémunération adapté à ses objectifs sociaux.



Dimension 6.

EQUILIBRER PERFORMANCES FINANCIÈRE ET SOCIALE

NORME

6B. LES INVESTISSEURS EN CAPITAL, LES PRÊTEURS, LE CONSEIL D'ADMINISTRATION ET LA DIRECTION SONT EN PHASE AVEC LES OBJECTIFS SOCIAUX DU PRESTATAIRE, ET METTENT EN PLACE UNE STRUCTURE FINANCIÈRE APPROPRIÉE EN TERMES DE COMBINAISON DE RESSOURCES, DE MODALITÉS ET DE RENDEMENTS SOUHAITÉS

Pratiques
Essentielles

1. L'institution a des politiques claires et cohérentes par rapport à ses objectifs sociaux, sur le niveau de rendement souhaité, et sur la façon dont les profits seront utilisés.
2. Le prestataire collabore avec des financeurs dont les attentes en termes de rendement financier, de durée d'implication et de stratégie de sortie sont en phase avec ses objectifs sociaux et son stade de développement.
3. Le prestataire limite le risque financier lié à ses engagements envers les clients.
4. Le prestataire a une structure de financement transparente, comme en témoignent ses états financiers annuels audités.

La Social Performance Task Force (SPTF) est un organisme à but non lucratif constitué de membres organisationnels et individuels du monde entier, issus de tous les groupes de parties prenantes du secteur de la finance inclusive. La SPTF s'engage auprès de ces parties prenantes pour développer, diffuser et promouvoir les normes et les bonnes pratiques pour la gestion de la performance sociale et la publication de rapports. Selon la vision de la SPTF, la gestion de la performance sociale (GPS) est une pratique commerciale standard, considérée comme essentielle à la réussite de la promesse sociale de la finance responsable et inclusive.

Pour plus d'informations, merci de consulter :

www.sptf.info

