

La finance éthique et solidaire : le rôle des bailleurs de fonds

La plupart des bailleurs de fonds et investisseurs qui financent les efforts d'inclusion financière le font dans le but d'améliorer les conditions de vie des pauvres. Depuis quelques années, l'évolution en faveur d'une finance éthique et solidaire a fait naître au sein de l'industrie la conviction que les prestataires de services financiers ont l'obligation d'offrir ces services de façon transparente, équitable, sans risque et bénéfique pour les clients pauvres¹. L'instauration d'une finance éthique et solidaire revêt deux dimensions : la protection des clients et la performance sociale.

Il est essentiel d'assurer la **protection des clients** pour éviter que les prestataires ne nuisent à leurs clients par mégarde. Cela signifie que les prestataires doivent prendre des mesures raisonnables pour que leurs produits, politiques et pratiques empêchent tout traitement préjudiciable ou injuste et que les prestataires parviennent à un équilibre approprié de leurs intérêts et des intérêts de leurs clients. Ce standard minimum visant à ne pas nuire (*do no harm* en anglais) s'incorpore au sein d'une bonne pratique commerciale, quels que soient la mission, les objectifs de profit ou la structure de capital spécifiques du prestataire considéré.

On parle de **performance sociale** réussie si les prestataires de détail progressent au-delà du simple standard de protection des clients (« ne pas nuire ») et décident de mesurer et de gérer les progrès accomplis à l'aune d'une mission sociale spécifique. Une telle approche garantit la concrétisation efficace de la mission à l'avantage du client et un comportement approprié à l'égard du personnel, de la population locale et de l'environnement. Bien que la mission sociale puisse varier d'un prestataire à l'autre, les objectifs sociaux les plus courants ciblés par les prestataires de détail à double et triple résultat de bilan sont les suivants : expansion des services à la clientèle mal desservie, réduction de la pauvreté et autonomisation et renforcement des capacités des femmes.

Les prestataires de détail sont clairement les acteurs fondamentaux au sein de la prestation éthique et

solidaire des services financiers. Ces prestataires peuvent recourir à trois stratégies complémentaires pour mettre en œuvre un programme de finance éthique et solidaire : (i) adoption au niveau de l'industrie d'initiatives centrées sur l'échange de standards, de connaissances et d'informations ; (ii) adoption de politiques, de régulations et structures de supervision axées sur la protection du consommateur ; (iii) efforts de sensibilisation des consommateurs et d'amélioration de leurs compétences financières.

Quels rôles les bailleurs de fonds peuvent-ils jouer ?

Les bailleurs de fonds et les investisseurs peuvent jouer deux rôles principaux pour renforcer ces trois stratégies. En premier lieu, ils peuvent intégrer des paramètres de protection des clients et de gestion de la performance sociale au sein de leurs propres programmes d'investissements et de subventions : procédures de vérification préliminaire des informations, documents d'orientation stratégique, contrats, rapports annuels. Conformément à leur mission sociale, les bailleurs de fonds peuvent distinguer ceux des prestataires au détail qui ont adopté des pratiques éthiques et traitent correctement leur clientèle et décider d'assurer le financement de ceux dont le profil démontre le caractère éthique et solidaire. Les bailleurs de fonds disposent de plusieurs outils pour évaluer les prestataires². En deuxième lieu, les bailleurs de fonds peuvent employer subventions et assistance technique pour renforcer ces trois stratégies et contribuer à l'amélioration

1 Les termes « prestataires de microfinance », « prestataires de détail » et « prestataires de services financiers » sont utilisés indifféremment dans la présente Note pour désigner la gamme d'organisations (banques, établissements financiers non bancaires, coopératives, établissements de microfinance, etc.) qui offrent des services financiers aux populations à faibles revenus.

2 Voir, par exemple, CGAP (2010), qui comprend une liste de vérification préliminaire que peuvent utiliser aussi bien les bailleurs de fonds que les investisseurs. D'autres outils sont disponibles sur les sites de la Smart Campaign (www.smartcampaign.org) et de la Social Performance Task Force (www.sptf.info).

Encadré n° 1. Une assistance technique pour les prestataires

La Coopération suisse au développement offre une formation aux partenaires d'institutions de microfinance (MFI) sur le thème de la mesure de la performance sociale et des rapports d'informations à ce sujet. Une initiative de la Société financière internationale accordant des subventions en fonction de la performance fournit une assistance technique (prestations de conseil) à ses partenaires pour les aider à établir clairement des objectifs et des stratégies sociales, à instaurer des procédures et des systèmes leur permettant de réaliser leurs objectifs, à surveiller les indicateurs et à évaluer les progrès accomplis, et à se servir de la gestion de la performance sociale pour améliorer les résultats de l'organisation.

des pratiques, des produits, des politiques et des compétences des consommateurs (voir l'encadré n° 1).

Échange de standards, de connaissances et d'informations

En fin de compte, l'objectif fondamental de la finance éthique et solidaire est de garantir que tous les prestataires de détail respectent leur mission sociale en incorporant des mesures de la protection des clients et de la gestion de la performance sociale. Sur le long terme, les prestataires ne pourront que se féliciter d'avoir adopté des politiques, des produits et des pratiques à dimension éthique et solidaire. Ces mesures les aideront à mieux gérer les risques (tels que le surendettement), protéger les intérêts de leurs clients de façon adéquate et offrir des produits et services de qualité et à un coût raisonnable. Plusieurs études récentes ont révélé qu'il est dans leur intérêt de tenir compte tout à la fois des résultats financiers et de la performance sociale³. À court terme cependant, les prestataires peuvent être confrontés à de fortes pressions contraires les incitant à privilégier leurs gains en parts de marché, efficacité et profits aux dépens des intérêts de leur clientèle. Les expériences récentes de certains marchés soumis à de fortes pressions concurrentielles ont montré certains des risques associés à des types spécifiques de concurrence dans ces marchés⁴.

Les bailleurs de fonds disposent de trois moyens pour aider à confronter ces pressions au niveau de l'offre au

détail. Tout d'abord, ils peuvent rembourser, avec des subventions ou une assistance technique en nature, certains des coûts initiaux : évaluation, études de marché, mises à niveau des systèmes, formation du personnel et structure interne de surveillance conçue pour améliorer les pratiques. On observe par exemple qu'un nombre croissant de bailleurs de fonds financent directement ou par des subventions des évaluations organisationnelles visant à identifier les carences des systèmes et des produits internes : politiques de crédit, caractéristiques des produits, outils de ciblage, gestion de la performance sociale et rapports et communications à ce sujet. Une deuxième tactique consiste, de la part des investisseurs, à accorder des conditions de financement plus favorables aux prestataires présentant des profils qui sont plus conformes à la mission sociale car ils reflètent une protection particulièrement vigoureuse des clients et le souci de la performance sociale. Troisièmement, les bailleurs de fonds peuvent exiger la communication d'informations transparentes présentées selon les nouvelles normes de l'industrie. Dans l'idéal, les bénéficiaires du financement devraient communiquer leurs résultats par le biais de la plate-forme mondiale du MIX. À ce jour, plus de 400 IMF ont communiqué au MIX leurs données dans les domaines de la protection des clients et autres mesures de gestion de la performance sociale⁵. Lorsque ces données ont d'autre part fait l'objet de notations par des organismes tiers, il devient possible de repérer les zones de défaillance, un aspect que devraient encourager les bailleurs de fonds. À partir de ces efforts de communication des résultats et de transparence, les bailleurs de fonds peuvent financer des programmes d'incitation, tels que les programmes décernant des prix aux IMF affichant de bonnes pratiques (voir l'encadré n° 2).

Outre les initiatives organisées au niveau des prestataires de détail, les bailleurs de fonds peuvent en outre apporter leur soutien aux initiatives globales de l'industrie et aux biens publics favorables à l'ensemble du secteur. À l'échelle nationale, les programmes de subvention peuvent financer des initiatives sectorielles de sensibilisation, de création d'outils et de formation, et ils peuvent contribuer aux processus d'analyse et de consultation nécessaires à l'instauration de normes pour l'industrie. Les subventions peuvent également

³ Voir Gonzalez (2010) et Dewez et Neisa (2009)

⁴ Voir Chen, Rasmussen, et Reille (2010).

⁵ Voir Pistelli, Simanowitz, et Thiel (2011).

Encadré n° 2. Les mesures d'incitation à l'égard des prestataires de détail

Oikocredit récompense financièrement les bénéficiaires de ses capitaux qui affichent une bonne performance sociale démontrée par leur score pour des paramètres environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Une « réduction accordée dans les situations de dimension sociale extraordinaire » réduit le taux d'intérêt négocié d'environ 0,25 à 1 %, en fonction du score obtenu par l'organisation considérée. La Banque interaméricaine de développement (BIAD) a créé un prix de la performance sociale sous les auspices de la Fondation Citi. D'une valeur de 17 500 USD, ce prix récompense les IMF qui sont fidèle à leur mission et atteignent leurs objectifs de croissance de clientèle et organisationnelle tout en maintenant l'efficacité de leurs opérations. Grâce au soutien de la Fondation Ford et de la Fondation Michael et Susan Dell, le MIX décerne également le Prix de la communication des résultats de performance sociale (*Social Performance Reporting Award*) qui récompense la transparence des IMF au sujet de leur performance sociale.

servir à mettre en place et à renforcer l'infrastructure de communication transparente des résultats au sujet de la performance des prestataires de détail. Les initiatives globales les plus importantes de l'industrie, telles que la *Smart Campaign*, la *Social Performance Task Force* (SPTF), et *Microfinance Transparency*⁶, collaborent étroitement avec les associations et réseaux de microfinance afin de tester des outils sur le terrain et de former leurs membres à améliorer la protection des pratiques des clients et la gestion de la performance sociale. Parmi les bailleurs de fonds actuels de la *Smart Campaign*, on relève le Crédit Suisse, KfW et ECLOF. La Fondation Ford, l'Agence suisse de développement et Oikocredit font partie des organisations qui ont soutenu l'instauration de normes de performance sociale et d'outils d'évaluation. Les subventions et l'assistance technique en nature peuvent également aider à mettre en place des infrastructures essentielles, telles que des systèmes de centrales de risques, pour lesquels IFC et d'autres organisations ont assuré un soutien considérable. Voir l'encadré n° 3.

Les bailleurs de fonds peuvent également financer des programmes de recherche pour mieux comprendre

Encadré n° 3. Le financement des initiatives globales de l'industrie et des biens publics

La Fondation Ford est un cofondateur de la SPTF et l'un des pionniers de la performance sociale. Elle a financé l'élaboration des indicateurs de performance sociale du MIX et un outil d'évaluation de la pauvreté (l'indice des progrès accomplis pour émerger de la pauvreté= PPI). La Fondation Ford a contribué à la création de notations de performance sociale et les exige régulièrement de ses IMF partenaires. L'USAID a financé l'élaboration de l'Outil d'évaluation de la pauvreté. La Fondation MasterCard a augmenté son soutien de la *Smart Campaign* et des initiatives de la gestion de la performance sociale en Afrique subsaharienne.

les clients et l'impact des différentes pratiques et caractéristiques de produits des prestataires. Plusieurs fonds d'investissement, tels que le Fonds européen pour l'Europe du Sud (ESFE) et le Fonds de la microfinance de la Deutsche Bank, ont financé une partie des recherches visant à mieux comprendre le surendettement des clients. *Triodos and responsibility microfinance* a cofinancé une étude de l'Université de Zurich visant à créer un indice de détection précoce pour aider à prévenir les crises de surendettement dans les marchés de la microfinance.

Adoption de politiques, de réglementations et de structures de supervision axées sur la protection du consommateur

En 2010, une enquête sur l'inclusion financière dans le monde réalisée dans 142 économies (CGAP et Banque mondiale, 2010) a révélé que les deux domaines candidats à la réforme les plus fréquemment cités étaient la régulation de la protection du consommateur et l'alphabetisation financière des consommateurs. Durant son Sommet de juin 2010 à Toronto, le G-20 a également inclus la protection du consommateur parmi ses neuf Principes pour l'inclusion financière innovante⁷.

Les bailleurs de fonds peuvent financer des améliorations du contexte favorable à la protection financière des consommateurs de façon à compléter

6 MFTransparency réunit des données sur les taux d'intérêt en microfinance, calcule le pourcentage annuel réel des taux d'intérêt et publie une documentation éducative sur la tarification en microfinance. La *The Smart Campaign* unit les responsables de la microfinance autour du thème de la mise en œuvre des sept Principes fondamentaux de Protection du client. La SPTF est responsable de la sélection des normes de l'industrie de la microfinance et centralise les informations concernant la communication des données et la gestion de la performance sociale.

7 Cette déclaration publique a été suivie de requêtes spécifiques formulées au Financial Stability Board (OCDE) et à d'autres organisations internationales demandant la rédaction au niveau des responsables de principes de protection du consommateur de produits financiers. Voir aussi CGAP (2011).

Encadré n° 4. Le financement des diagnostics de protection du consommateur

GIZ, l'agence allemande de coopération technique, a réalisé des diagnostics de pays dans quatre pays africains au sujet des trois stratégies de soutien à la finance éthique et solidaire : l'autorégulation de l'industrie, la régulation et la supervision de la protection du consommateur et les compétences financières des consommateurs. L'agence collabore en ce moment avec des intervenants pour appliquer des recommandations sur le terrain.

La Fondation Bill & Melinda Gates a financé l'Alliance pour l'inclusion financière, un réseau de pairs de banques centrales et d'autres instances de régulation financière des pays en développement, qui a fait de la protection du consommateur l'une de ses priorités.

et à renforcer les initiatives de l'industrie. Par exemple, les autorités de régulation du secteur financier peuvent imposer des mesures qui améliorent l'efficacité de la publication des résultats et du traitement des réclamations afin de fournir un niveau plus élevé de transparence, de choix, de recours et de confidentialité aux consommateurs pauvres et vulnérables⁸. Des bailleurs de fonds tels que GIZ, KfW, le Luxembourg, la Suisse, l'USAID et la Banque mondiale ont contribué au financement de diagnostics de pays qui ont mis à jour les questions prioritaires de protection du consommateur dans des marchés spécifiques et d'une assistance de suivi permettant de mettre en œuvre les recommandations et de renforcer la capacité des autorités de régulation (voir l'encadré n° 4). On peut utiliser les subventions et l'assistance technique pour rédiger ou modifier la législation et les règles, renforcer l'exécution ou créer une fonction de médiateur pour la résolution des différends.

Sensibilisation et compétences financières des consommateurs

Les mesures prises au niveau stratégique et au niveau de l'offre des prestations de détail ont peu de chances de réussir si les consommateurs n'ont pas conscience de leurs droits et de leurs obligations. Les bailleurs de fonds peuvent jouer un rôle utile pour soutenir le domaine émergent des compétences financières, lequel s'efforce d'élaborer le mélange de connaissances, d'aptitudes, d'attitudes et

tout particulièrement de comportements dont les consommateurs ont besoin pour prendre des décisions financières personnelles raisonnées. Un grand nombre des prestataires de services financiers à mission sociale offrent des programmes de formation aux connaissances financières de base afin d'accroître la compréhension de leurs produits et leur utilisation efficace par leur clientèle. Des campagnes et des programmes d'éducation plus généraux sont en général pris en charge par des instances publiques, dont les autorités de régulation, le système d'enseignement ou des associations de consommateurs. Par exemple, dans les Îles du Pacifique, les banques centrales pilotent les efforts d'intégration de l'éducation financière au sein des programmes scolaires dans le cadre de l'Initiative des *Money Pacific Goals* de 2020. Des subventions peuvent financer l'éducation financière de clients et d'autres initiatives de sensibilisation des consommateurs, telles que les infodivertissements, y compris l'assistance technique destinée aux pouvoirs publics souhaitant orienter ce type d'interventions. Étant donné que l'état des connaissances et des pratiques est encore tout récent, l'aide financière des bailleurs de fonds au niveau de l'expérimentation, de la recherche et de l'évaluation est particulièrement utile. Voir l'encadré n° 5.

Des principes à l'action

On observe depuis quelques années une forte progression de la prise de conscience et de l'activité sur le thème de la finance éthique et solidaire. Les bailleurs de fonds ont d'ailleurs joué un rôle important en apportant leur soutien aux efforts d'amélioration des pratiques de l'industrie, des mesures stratégiques de protection du consommateur et de renforcement des compétences financières. Un rapport de situation des pratiques de la *Smart Campaign* analyse la mise en œuvre des mesures de protection des clients auprès d'environ 300 prestataires de détail (Rozas, à paraître). Il utilise des données provenant d'évaluations réalisées par des tiers, dont 12 évaluations approfondies de Smart, 110 rapports de notation et 357 évaluations d'informations préliminaires par quatre VIM. Ce rapport conclut que, dans l'ensemble, les prestataires

⁸ Voir Brix et McKee (2010).

Encadré n° 5. Les Initiatives de renforcement des compétences financières

La Fondation Citi s'est associée à Microfinance Opportunities et à Freedom for Hunger au sein du *Global Financial Education Program* (GFEP) pour aider les pauvres à édifier, protéger et mieux gérer leur patrimoine. Le GFEP a collaboré avec des IMF et d'autres organisations pour préparer un programme complet d'éducation financière et former à leur utilisation des animateurs de formation dans 59 pays. Des évaluations d'impact réalisées par des IMF et des ONG qui ont mis en œuvre le programme éducatif du GFEP ont révélé que les participants à ces programmes avaient augmenté leur épargne et réduit leurs dépenses en raison des connaissances acquises avec les modules du programme.

En 2009, la Fédération Russe a financé le Fonds d'alphabétisation et d'éducation financière de la Banque mondiale. Ce fonds prévoit de consacrer sur quatre ans 15 millions d'USD à l'expérimentation et à la conception de trousseaux à outils servant à mesurer le niveau de compétences financières et à évaluer l'impact des programmes de renforcement des compétences financières.

s'efforcent d'améliorer leurs pratiques de protection des clients. Il convient toutefois de remarquer que les évaluations effectués par des organisations tiers attribuent constamment aux IMF des scores inférieurs à ceux qu'elles s'attribuent elles-mêmes à l'intérieur du module de protection des clients du MIX dans l'outil Smart d'autoévaluation. La différence est particulièrement évidente au niveau des Principes de protection du client les plus importants : Transparence, surendettement et tarification éthique et solidaire. Cette analyse illustre l'importance des évaluations indépendantes et met à jour les domaines dans lesquels il reste du travail à accomplir. Voir l'encadré n° 6.

L'objectif ultime est l'adoption généralisée de produits financiers et de pratiques propres à protéger les clients de façon fiable, à leur assurer un traitement équitable et à améliorer leurs conditions de vie. Il n'est pas surprenant qu'il reste encore beaucoup à accomplir. La première priorité est de créer des standards, des indicateurs de performance, des outils et un environnement propice à la poursuite des progrès réalisés en matière de finance éthique et solidaire, y compris en ce qui concerne la prochaine

Encadré n° 6. Des principes à l'action

Le e Fonds d'équipement des Nations Unies (FENU) a ratifié les Principes de protection du client et a invité tous ses partenaires à faire de même. Depuis 2010, les accords basés sur les résultats obtenus du FENU font référence aux Principes de protection du client, et l'agence se sert d'indicateurs quantitatifs clés pour évaluer les progrès accomplis par les prestataires de détail en termes de finance éthique et solidaire. Plus de 50 investisseurs ont signé les Principes pour les Investisseurs en Finance Inclusive (PIIF), par lesquels ils s'engagent à renforcer la protection des clients et la performance sociale à l'intérieur de leurs procédures d'investissement et à agir eux-mêmes de façon éthique et solidaire. Les « Principes pour l'investissement responsable » de l'ONU préconisent la mise en œuvre des PIIF, et les signataires devront communiquer chaque année la description des actions spécifiques entreprises.

vague de questions épineuses telles que les produits autres que le crédit, la tarification éthique et solidaire et l'équilibre des résultats financiers et sociaux. La seconde priorité consistera à évaluer de façon permanente si ces efforts résultent en une amélioration de la situation aussi bien pour les clients que pour les établissements qui les desservent.

L'amélioration de la performance est un processus progressif. Les bailleurs de fonds et les investisseurs sont bien positionnés pour soutenir activement leurs partenaires prestataires de détail, responsables stratégiques et intervenants de l'industrie travaillant à garantir que les pauvres du monde entier ont accès à des services financiers de qualité. Les bailleurs de fonds qui communiquent leurs intentions de façon appropriée et qui alignent leurs décisions d'investissement et de subvention selon les objectifs et les pratiques de finance éthique et solidaire se montrent ainsi des bailleurs de fonds éthiques et solidaires.

Références

Brix, Laura, et Katharine McKee. 2010. « *Consumer Protection Regulation in Low-Access Environments: Opportunities to Promote Responsible Finance* ». Note Focus n° 60. Washington, D.C. : CGAP, février. <http://www.cgap.org/gm/document-1.9.42343/FN60.pdf>

CGAP. 2011. « *Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor: Toward Proportionate Standards and Guidance* ». Publication préparée pour le Partenariat mondial pour l'inclusion financière. Washington, D.C. : CGAP. http://www.cgap.org/gm/document-1.9.55147/CGAP_WhitePaper_Global_Standard_Setting_Bodies.pdf

CGAP et Banque mondiale. 2010. « *Financial Access 2010* ». Washington, D.C. : CGAP et Banque mondiale.

Chen, Greg, Stephen Rasmussen et Xavier Reille. 2010. « *Growth and Vulnerabilities in Microfinance* ». Note Focus n° 61. Washington, D.C. : CGAP.

Dewez, David, et Sandra Neisa. 2009. « *MFI's Social Performance Mapping and the Relationship between Financial and Social Performance* ». Incofin, septembre. <http://www.incofin.be/media/Social-Performance-English.pdf>

Forster, Sarah, et Estelle Lahaye. 2011. « *Implementing the Client Protection Principles: A Technical Guide for Investors* », 2^e édition. Guide technique. Washington, D.C. : CGAP. http://www.cgap.org/gm/document-1.9.49367/CPP_TG.pdf

Gonzalez, Adrian. 2010. « *Microfinance Synergies and Tradeoffs: Social versus Financial Performance Outcomes in 2008* ». Note de données du MIX n° 7. Washington, D.C. : MIX, août.

Pistelli, Micol, Anton Simanowitz et Veronika Thiel. 2011. « *A survey of 405 MFIs reporting to MIX in 2009–2010* ». MicroBanking Bulletin, juillet.

Rozas, D., à paraître. « *Implementing Client Protection in Microfinance: The State of the Practice, 2011* ». Washington, D.C. : The Smart Campaign.

Octobre 2011

Toutes les publications du CGAP sont disponibles sur le site internet du CGAP à www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street, NW
MSN P3-300
Washington, DC
20433 États-Unis

Tél.: 202-473-9594
Fax : 202-522-3744

Adresse électronique :
cgap@worldbank.org

© CGAP, 2011

AUTEURS :

Antonique Koning and Katharine McKee