

# Protection des consommateurs dans le secteur du crédit numérique

Les services de crédit numérique connaissent une expansion rapide dans les pays émergents. L'expression « crédit numérique » désigne les produits de crédit — y compris les systèmes de paiement numérique comme l'argent mobile — qui sont entièrement fournis par le biais de canaux numériques, tels que la téléphonie mobile et Internet<sup>1</sup>. Le CGAP a dénombré en Afrique, en Asie et en Amérique latine 22 services de crédit numérique desservant quelque 24 millions d'abonnés, et six services ayant plus d'un million d'utilisateurs. M-Shwari, proposé au Kenya par la Commercial Bank of Africa, et M-Pawa en Tanzanie ont ouvert la voie avec 13,5 millions et 4,8 millions d'utilisateurs respectivement (Vidal et Hwang 2017 et GSMA 2017). À ce jour, la plupart des prêts sont de petite taille (montant initial de 10 à 50 dollars) et de très courte durée (2 à 4 semaines en général). Les taux d'intérêt varient entre 6 et 10 % par mois pour un prêt d'un mois, ce qui est relativement cher par rapport aux prêts conventionnels octroyés dans des secteurs similaires tels que la microfinance<sup>2</sup> mais sans doute moins élevé que les taux pratiqués par les services de crédit informels qui facturent une commission égale au montant emprunté (Ochieng 2016).

Ces modèles d'activité reposent sur trois facteurs - forte demande, coûts de fonctionnement plus faibles et plus grande portée du crédit instantané, automatisé et à distance - qui permettent d'élargir le rayon d'action des services offerts plus rapidement que pour les petits prêts conventionnels (Chen et Mazer 2016). De par sa facilité et sa rapidité d'accès, le crédit numérique permet de répondre aux besoins urgents et imprévus, comme une visite d'urgence à l'hôpital en pleine nuit ou le besoin de liquidités pour les activités économiques à rotation rapide et à forte marge qui caractérisent les microentreprises. Au Kenya par exemple, le montant des prêts octroyés par le principal service de crédit numérique culmine entre 3 et 5 heures du matin,

heure à laquelle les petits commerçants achètent leurs produits pour la journée (Omondi 2017).

Le crédit numérique est également prometteur du point de vue de l'inclusion financière, compte tenu du manque d'accès des personnes à faible revenu au crédit institutionnel dans la plupart des pays en développement et du nombre limité d'options sur le marché informel ou semi-formel. Mais les caractéristiques du crédit numérique — instantané, automatisé et à distance — créent également pour les consommateurs et les microentreprises des risques différents de ceux posés par les modèles traditionnels de crédit en matière de protection, notamment : manque d'information des consommateurs à faible revenu sur le coût des prêts et les conséquences d'un retard de paiement, qui peuvent être exacerbées par le fait que les interactions sont limitées (écrans petits, courte liste d'options, etc.) ; le manque d'« intentionnalité » des décisions d'emprunt prises sur le champ<sup>3</sup> ; et la possibilité de renouveler une série de prêts à taux élevé. Les gens risquent donc de contracter des emprunts coûteux, d'emprunter sans que ce soit vraiment nécessaire, d'avoir des difficultés à rembourser en temps voulu et de subir les conséquences négatives d'une mauvaise notation par la centrale des risques. Ils risquent également de ne pas bénéficier autant qu'ils le pourraient des données numériques et des antécédents financiers positifs établis à leur sujet lorsque la manière dont ces données sont utilisées n'est pas claire ou s'ils ont peu de contrôle sur les personnes ayant accès à ces données. (Voir l'annexe pour un examen plus détaillé des changements potentiels de comportement des emprunteurs dans un environnement numérique.)

Les prestataires de crédit courent également des risques importants parce qu'ils peuvent avoir un impact négatif sur les consommateurs et sur la création de marchés du crédit durables et compétitifs. Les principaux risques

1 Dans la présente publication, l'expression « crédit numérique » désigne les prêts en espèces non garantis qui sont obtenus dans les pays émergents par voie numérique, sans passer par un vendeur, qui utilisent les canaux numériques pour le décaissement et le recouvrement des fonds, et qui utilisent des données numériques pour automatiser les décisions de prêt.  
 2 Selon une étude du CGAP sur les taux d'intérêt appliqués aux microfinancements, les taux d'intérêt annuels frisent les 30 % (Rosenberg et al. 2013).  
 3 « Intentionnalité » désigne la mesure dans laquelle la personne décide d'emprunter en tenant compte de ses besoins, du coût de l'emprunt et des avantages de l'emprunt, et la mesure dans laquelle elle a réfléchi à l'usage qu'elle fera du prêt contracté.

sont les suivants : manque d'information sur les taux, les modalités et les conditions de crédit ; manque de communication avec le client après la signature du prêt ; manque d'efforts pour déterminer si les prêts offerts sont abordables et répondent aux besoins des clients ou segments de marchés visés; et tendance à adopter des comportements qui empêchent les clients d'utiliser leur dossier de crédit et d'autres sources de données pour se renseigner sur différentes offres de crédit numérique et encourager la concurrence entre les prestataires<sup>4</sup>. Résultat, les prestataires risquent d'avoir des portefeuilles de prêts improductifs ou peu rentables, et de perdre la confiance des clients, des autorités de réglementation et du public.

Par ailleurs, les nouveaux modèles de crédit numérique peuvent réduire les risques et les problèmes que posent généralement les prêts conventionnels accordés aux consommateurs à faible revenu. Par exemple, le risque d'être poussé à emprunteur ou à rembourser rapidement un prêt est moins élevé parce qu'il est possible d'obtenir le prêt sans avoir affaire à un agent de crédit. Il serait bon pour les consommateurs que les prestataires de crédit harmonisent mieux leurs méthodes de marketing, de vente et d'accompagnement. En outre, le prestataire a beaucoup plus de possibilités d'adapter le mode de communication à l'emprunteur en utilisant des SMS ou une application smartphone pour fournir des renseignements complémentaires sur le produit, donner des conseils pratiques sur les bonnes habitudes d'emprunt, rappeler les dates et modalités de remboursement ainsi que l'importance de rembourser en temps utile, et expliquer les conséquences auquel l'emprunteur s'expose s'il ne rembourse pas le montant intégral du prêt.

Cette note examine de nouveaux moyens de réduire les risques et problèmes dans cinq domaines :

- Communication d'informations sur les conditions de prêt
- Stratégies commerciales visant à promouvoir des pratiques d'emprunt responsables
- Produits adaptés aux besoins de chaque catégorie de consommateurs
- Remboursement et recouvrement

- Évaluation de la solvabilité et partage de l'information

Il s'appuie sur de récentes études effectuées par divers services de crédit en Afrique de l'Est sur les moyens d'apporter des solutions potentielles aux problèmes courants. Diverses méthodes ont été utilisées pour ces études, telles que des tests en laboratoire réalisés avec des utilisateurs représentatifs pour simuler une démarche d'emprunt, des essais réalisés par des services de crédit numérique in situ pour modifier les produits et le mode de communication et mesurer ensuite le changement de comportement des consommateurs, des recherches qualitatives, des enquêtes auprès des utilisateurs et l'analyse des données personnelles des emprunteurs. Les études ont permis de recenser des pratiques économiques et avantageuses pour tous qui peuvent influencer la manière dont le produit est conçu et fourni afin de mieux protéger les emprunteurs tout en améliorant la viabilité commerciale des prestataires (voir l'encadré 1).

Les mesures prises par certains services de crédit et les initiatives sectorielles devront probablement aller de pair avec des règles de protection des consommateurs bien conçues, rigoureusement appliquées et basées sur les nouvelles bonnes pratiques des services de crédit. Des règles de conduite sont notamment nécessaires pour :

- Créer des règles du jeu équitables en appliquant à tous les services de crédit numérique, réglementés ou non, des critères communs de définition des produits acceptables et des comportements commerciaux responsables.
- Permettre aux emprunteurs de comprendre et d'utiliser leurs données et leur historique de crédit, ce qui peut faciliter leur décision et stimuler la concurrence entre les services de crédit.

## Crédit numérique et expériences de protection des consommateurs

Depuis 2014, le CGAP collabore avec divers services de crédit pour recenser les principaux

<sup>4</sup> Voir par exemple les récents débats et questions sur le crédit numérique et la protection des consommateurs soulevés par différents acteurs et marchés : Pande et Memon (2017), Robinson et Wright (2016), AFI (2015), et Owens (2017).

### Encadré 1. Les dix principaux conseils pratiques à suivre par les services de crédit numérique pour créer de solides modèles d'activité et de bonnes relations avec leurs clients

#### Communication d'informations sur les conditions de prêt

- Indiquer aux consommateurs le coût total avant la signature de l'accord de prêt. La bonne connaissance des coûts améliore l'intentionnalité et le taux de remboursement.
- Tester et adopter des mesures qui aident les emprunteurs à lire et à comprendre les conditions de prêt et leurs obligations, par exemple : un menu conçu dans un souci de coût-efficacité, une option « renonciation » et des écrans qui présentent un résumé clair et simple des « Faits essentiels ».

#### Commercialisation

- Déterminer si le « marketing push » (défini plus loin) et les offres non sollicitées sont des stratégies efficaces à long terme, car elles accroissent le risque d'encourager des emprunts non justifiés.
- Concevoir des offres de prêt bien formulées pour réduire le risque que les consommateurs n'empruntent le montant maximum disponible sans tenir compte de leurs besoins et de leur capacité de remboursement.

#### Pertinence des produits

- Introduire des mesures visant à améliorer l'intentionnalité et la « friction » dans le processus d'emprunt pour garantir que les consommateurs

prennent des décisions délibérées et mûrement réfléchies en matière de crédit.

- Structurer le processus de prêt de manière à recueillir davantage de données sur l'emprunteur dès le départ — en mettant en place de rigoureuses mesures de protection des données — pour mieux évaluer ses besoins et éviter la tendance courante à offrir un prêt « taille unique ».

#### Remboursement et recouvrement

- Optimiser l'efficacité des rappels de paiement en adaptant leur contenu et leur fréquence au profil et aux préférences des emprunteurs.
- Récompenser les emprunteurs qui respectent les conditions de remboursement en offrant aux « bons » clients des incitations telles que la tarification basée sur le risque, des coûts d'emprunt plus faibles ou des échéances plus longues.
- Déterminer si votre système offre plusieurs options de remboursement, comme la restructuration semi-automatique des prêts.

#### Credit reporting and information sharing

- Mieux informer les emprunteurs sur les données financières les concernant — y compris leurs rapports de crédit — et leur donner la possibilité de vérifier l'exactitude de leurs données, ce qui les incite à respecter les conditions d'emprunt et les fidéliser.

problèmes de protection des clients qui empruntent de faibles montants par des canaux numériques et pour tester des solutions potentielles. Ces recherches exploratoires ont été effectuées à un coût relativement faible — environ 50 000 dollars ou moins pour chaque projet présenté au tableau 1. Les résultats de ces expériences de crédit numérique informent la présente publication.

### Des pratiques de crédit numérique responsables d'un bout à l'autre du cycle de vie d'un prêt

En matière de crédit numérique, chaque étape du cycle de vie des produits est clairement définie, normalisée et invulnérable au comportement ou aux préjugés du

Tableau 1. Recherches exploratoires du CGAP

Partenaires (année des recherches)	Produit	Méthodes de recherche	Sujets
FirstAccess (2014)	Nouveau service de scoring	Recherches qualitatives sur les consommateurs	Présentation des données; évaluation de la solvabilité et partage de l'information
Jumo, Busara Center for Behavioral Economics (2015)	KopaCash	Tests de laboratoire; essais sur le terrain	Présentation des données; pertinence; remboursement
Commercial Bank of Africa, Vodacom, TechnoServe, Arifu, Busara Center (2015)	M-Pawa	SMS interactifs ; analyse de données	Marketing; pertinence; remboursement
Kopo, Busara Center (2016)	Grow	Interviews de clients ; analyse de données	Présentation des données; pertinence
Pesa Zetu, Busara Center (2016–2017)	Prêts entre particuliers	Interviews de clients ; tests de laboratoire; analyse de données	Présentation des données ; remboursement
M-Kopa, Credit Information Sharing Kenya, TransUnion, Flag42 (2017)	Appareils utilisant l'énergie solaire	SMS interactifs ; analyse de données	Evaluation de la solvabilité et partage de l'information

personnel des prestataires parce que le processus est automatisé et géré à distance. Cela permet d'analyser les risques à chaque étape. Par exemple, le service de crédit envoie le même SMS promotionnel aux nouveaux emprunteurs ; des écrans d'information standard apparaissent en même temps et dans le même ordre pour tous les clients potentiels; les critères d'évaluation des prêts sont passe-partout; et les emprunteurs qui ont le même calendrier de remboursement reçoivent les mêmes rappels et sont traités de la même façon pour les recouvrements. En revanche, lorsque les prêts sont accordés en personne, il peut être difficile de faire la distinction entre vente et promotion, de s'assurer qu'un formulaire d'entente préalable a été présenté avant la signature de l'accord de prêt, ou de vérifier que les employés respectent les pratiques de recouvrement du prestataire de services financiers.

Cette normalisation des procédures nous permet d'évaluer l'expérience d'achat des clients comme une série d'interactions avec des interfaces numériques (généralement l'écran de leur téléphone), et donc d'apprécier la qualité de cette expérience avec une grande précision pour tous les emprunteurs. Nous analysons les problèmes de protection des consommateurs dans les cinq principaux domaines du processus de prêt et d'emprunt : communication d'informations sur les conditions de prêt, commercialisation, pertinence des produits, remboursement et recouvrement, et évaluation de la solvabilité et partage de l'information. Si possible, nous suggérons de bonnes pratiques pour les services de crédit numérique à chaque stade, tirées de nos propres études et d'autres recherches.

### Communication d'informations sur les conditions de prêt

Dans la plupart des cas, les services de crédit numérique fournissent aux consommateurs des informations qui sont insuffisantes, manquent de cohérence et ne sont pas actualisées. Notre examen des produits offerts au Kenya et en Tanzanie a mis en évidence des lacunes communes dans les informations communiquées aux clients :

- **Présentation inexacte des coûts des produits.** Les principaux problèmes sont les suivants : i) manque de clarté sur le montant total des frais financiers à payer par le client ; ii) utilisation de taux d'intérêt mensuels ou hebdomadaires au lieu de chiffres standard tels qu'un taux effectif global (TEG) ; iii) incohérence des pratiques des services de crédit concernant la divulgation des frais financiers<sup>5</sup>; iv) manque d'information sur les coûts (et avantages) des autres produits combinés avec le prêt numérique<sup>6</sup>.
- **Modalités et conditions inaccessibles.** De nombreux fournisseurs communiquent les modalités et conditions de prêt uniquement via un lien Web, qui n'est pas directement accessible au consommateur sur l'appareil qu'il utilise pour emprunter (un combiné, par exemple, à moins qu'il ne dispose d'un smartphone assorti d'un forfait données).
- **Informations complexes sur les « Faits essentiels ».** Les documents sur les conditions de prêt sont généralement longs et complexes. La plupart des emprunteurs ne prennent pas le temps de lire un contrat type ou un document de plusieurs pages sur les conditions de prêt, et la plupart des services de crédit ne fournissent pas un résumé des conditions les plus importantes.
- **Manque de clarté sur les méthodes de traitement des données.** Les prestataires n'indiquent pas clairement quels types de renseignements personnels ils recueillent sur les clients, comment ils (ou leurs partenaires) utilisent ces données pour offrir des services de crédit numérique et si les consommateurs peuvent accéder aux données les concernant, les corriger et limiter leur diffusion.
- **Informations non communiquées en temps opportun.** Pour prendre une décision avisée, qui tient compte du prix et des autres conditions de prêt, les clients doivent recevoir ces informations avant de cliquer « J'accepte » et de signer l'accord de prêt. Certains services de crédit ne communiquent pas le prix avant la signature du prêt (Mazer et Rowan 2016).

Les informations étant communiquées par voie numérique, il est possible et particulièrement utile de tester différentes méthodes. Les prestataires peuvent évaluer rapidement et précisément l'impact d'une

<sup>5</sup> Voir par exemple les écarts importants entre les TEG appliqués par les services de crédit numérique lorsque les frais sont intégralement comptabilisés et normalisés (Chege et Kaffenberger 2016).

<sup>6</sup> Par exemple, certains services offrent une assurance solde sur le crédit numérique, ce qui soulève la question de savoir s'il est financièrement justifié de contracter une assurance pour les petits prêts de courte durée.

méthode particulière sur le comportement des clients, par exemple, et si l'échantillon est de taille suffisante, ils peuvent être certains qu'il existe un lien de causalité entre un type de message, d'information ou de menu et un changement de comportement global des emprunteurs. On peut aussi en conclure que les services de crédit devraient procéder par étapes successives en testant et en modifiant régulièrement leurs interfaces de façon à avoir une influence positive sur le choix du client en ce qui concerne le montant du prêt, les taux de remboursement et les autres comportements avantageux pour les services de crédit et les emprunteurs.

### Comment mieux expliquer le coût du crédit numérique et améliorer la transparence

Au Kenya, le service de crédit numérique Jumo a utilisé une série d'expériences en laboratoire et sur le terrain pour tester différents moyens d'aider les clients à comprendre les conditions associées à son produit KopaCash, et pour observer le processus de décision des emprunteurs pendant la procédure de demande de prêt (Mazer, Vancel et Keyman 2016). Dans le cadre de cette démarche, Jumo a effectué une expérience de laboratoire à Nairobi, dans laquelle les participants ont emprunté de l'argent pour participer à des activités rémunératrices et ont dû choisir entre différents coûts et échéances pour prendre leur décision<sup>7</sup>. Les trois résultats les plus encourageants sont les suivants :

1. **Les emprunteurs prennent de meilleures décisions de prêt lorsque les coûts sont clairement indiqués.** Dans cette simulation, le fait de séparer le remboursement du principal des frais financiers

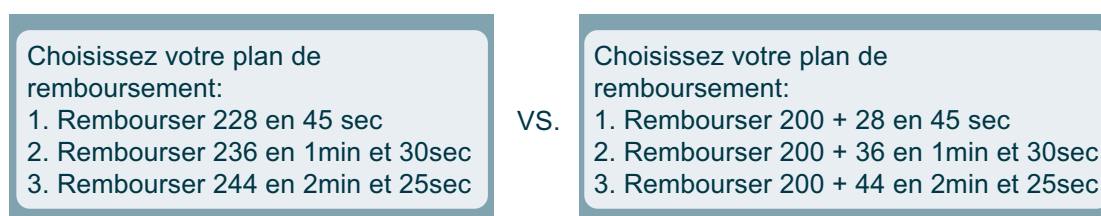
a réduit le taux de défaillance des activités rémunératrices de 29,1 % à 20 %. (Voir la figure 1.)

2. **Une bonne conception du processus d'achat accroît l'attention que le client porte aux conditions de prêt.** « Voir les conditions de prêt » est souvent la dernière option dans le menu principal affiché pour un prêt. En reportant cette option sur l'écran suivant, suivie d'un bref résumé des faits essentiels concernant les conditions de prêt, la proportion de clients qui vérifient ces conditions a augmenté de 9,5 % à 23,8 %. À noter que ceux qui avaient lu les conditions avaient un taux d'insolvabilité absolu 7 % moins élevé. (Voir la figure 2.)
3. **Il est possible de présenter un résumé des conditions de prêt via USSD ou SMS.** Jumo a mis au point un résumé amélioré des principales conditions de prêt pouvant être acheminé par le canal de messagerie USSD qu'il utilise pour ses prêts KopaCash.

Depuis cette expérience réalisée en 2015, Jumo a actualisé et amélioré son système de communication d'informations sur les conditions de prêt avant l'approbation du prêt. Il a regroupé plusieurs éléments de l'expérience en laboratoire et d'autres approches favorables au client, comme le montre le tableau 2.

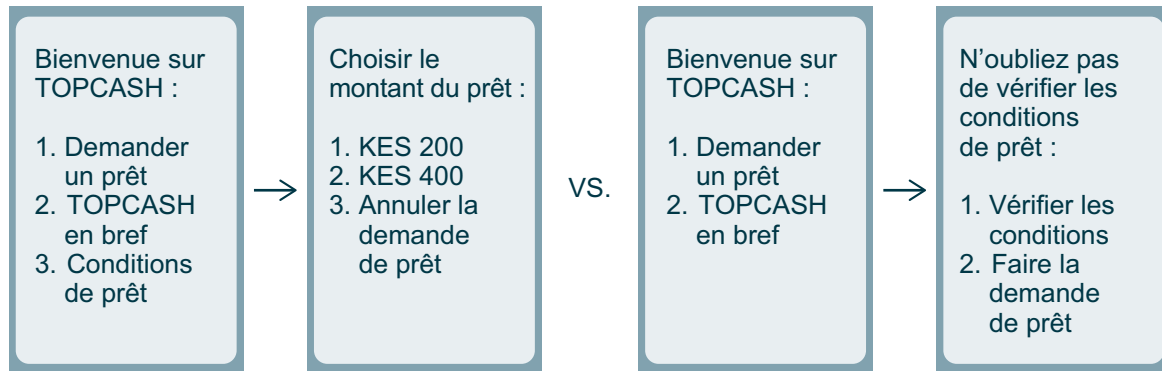
D'autres prestataires de crédit numérique ont expérimenté des innovations introduites dans le processus de demande de prêt pour différents types de clients. Par exemple, Kopo offre son produit Grow aux commerçants qui utilisent ses services de paiement numérique : chaque commerçant peut fixer le montant de ses remboursements en pourcentage du montant des paiements reçus de ses clients via le système de caisse Kopo (les paiements ne sont pas

Figure 1. Mise à l'essai de formats de présentation du coût d'un prêt



<sup>7</sup> L'expérience a été effectuée avec des consommateurs à revenu faible ou moyen à Nairobi, au laboratoire du Centre Busara, en utilisant des écrans d'ordinateur pour reproduire les menus USSD utilisés par Jumo. Les participants ont pris chacun plusieurs décisions d'emprunt pour financer diverses activités rémunératrices, et leurs recettes ont été relevées pour chaque série de décisions. Étant donné qu'il s'agissait d'une simulation, chaque cycle ne durait que quelques minutes, au lieu de plusieurs jours et semaines comme dans le cas du crédit numérique en temps réel. Les résultats sont donc surtout utiles pour comparer différents modèles de produits, sans les évaluer en termes absolus (par exemple, quels types de messages ont un effet plus positif sur le comportement des emprunteurs).

Figure 2. Le fait de devoir choisir une option accroît les chances de lire les conditions de prêt



effectués en espèces mais sous forme numérique). La période de remboursement du prêt Grow varie donc en fonction du montant emprunté par le commerçant, du nombre de ses clients qui utilisent un mode de paiement numérique, et de la part des recettes numériques qu'il consacre au remboursement du prêt. Pour faciliter la décision de l'emprunteur et lui indiquer clairement les frais financiers, Kopo utilise des « curseurs » sur son site Web qui permettent à l'emprunteur de tester différentes options – montant du prêt, conditions de prêt et part des transactions allouée au remboursement – et de voir immédiatement les frais financiers et le temps nécessaire pour rembourser le prêt.

L'interface entre Kopo et l'emprunteur étant une page Web, il existe davantage d'options pour les

éléments graphiques et l'expérience de l'utilisateur qu'avec un écran mobile ou un menu USSD. C'est ce qu'a constaté le CGAP lorsqu'il a examiné les écrans de demande de prêt au Kenya qui étaient affichés via USSD ou SIM Toolkit. Ces canaux offrent aux services de crédit moins de possibilités d'améliorer la communication d'informations que les canaux basés sur une application. Ils limitent les possibilités de personnalisation de l'interface et le choix de caractères. Par exemple, la figure 3 montre l'écran de demande de prêt d'un service qui utilise une application et celui d'un service qui utilise USSD. La version basée sur une application présente plusieurs éléments graphiques qui facilitent la compréhension, mais ces éléments sont difficiles à utiliser avec le protocole USSD. Par exemple, les conditions de prêt sont affichées en caractères gras grand format il y a des cases à remplir

Tableau 2. Mises à jour des écrans d'information Jumo, octobre 2016

Écran 1 : Séparation entre frais financiers et principal	<p>Choisissez votre plan de remboursement :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rembourser 1000 + 135 en 7 jours</li> <li>2. Rembourser 1000 + 170 en 14 jours</li> <li>3. Rembourser 1000 + 205 en 21 jours</li> </ol> <p>*Retour</p>
Écran 2 : Ligne distincte pour la commission sur prêt et les conditions de remboursement du prêt	<p>Prêt : 1000            Commission : 135 (13,5 %)            Durée du prêt : 7 jours            Remboursement : 1135 à déduire du portefeuille Airtel le &lt;date&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confirmer</li> </ol> <p>*Retour</p>
Écran 3 : Pénalité pour retard de paiement	<p>Si vous ne remboursez pas votre prêt avant la date d'échéance, vous devrez payer un montant supplémentaire de &lt;pourcentage&gt;. Vous risquez également de ne plus avoir accès à KopaCash.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivant</li> </ol> <p>*Retour</p>
Écran 4 : Un choix actif encourage à vérifier les conditions du prêt	<p>Veillez accepter les conditions ci-après avant de procéder à votre demande de prêt. tc.jumo.world/akec</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. J'accepte</li> <li>2. Afficher les conditions</li> </ol> <p>*Retour</p>

par l'emprunteur (ce qui accroît les chances qu'il comprenne son obligation de remboursement).

Les prestataires qui utilisent USSD, SMS ou SIM Toolkit ne sont cependant pas exemptés de l'obligation d'indiquer clairement le coût et les principales conditions du prêt aux clients. Certains services, comme Jumo, qui utilisent USSD ou d'autres canaux de communication plus rudimentaires pour les demande de prêt indiquent clairement les coûts via USSD, preuve que c'est techniquement possible même si ce n'est pas encore très courant<sup>8</sup>. De fait, en 2016 l'Autorité de la concurrence du Kenya a publié un avis rappelant que tous les services de crédit numérique devaient communiquer le coût des prêts par téléphone mobile avant d'ouvrir un dossier de demande de prêt, établissant ainsi une norme minimale que tous les prestataires devraient s'efforcer d'appliquer (Mazer 2016a).

### Information sur les méthodes de traitement des données et consentement des clients pour la collecte et l'utilisation des données

Certains services de crédit numérique qui connaissent un grand succès sont des partenariats entre des

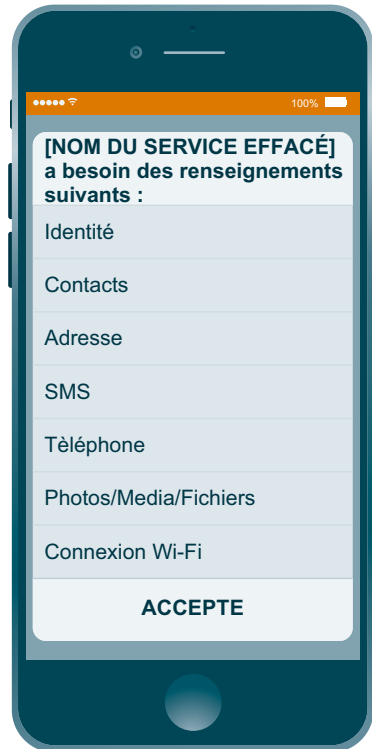
opérateurs de réseau mobile et des prestataires, dans le cadre desquels le prestataire utilise les circuits de distribution de l'opérateur et les données du client pour évaluer la demande et proposer des prêts à un grand nombre d'emprunteurs potentiels. Bien que les clients aient généralement consenti à ce que leurs informations personnelles et les données de transaction soient recueillies, utilisées et partagées, il est important de noter que, dans bien des cas, le « consentement » du client consiste simplement à accepter un contrat type ou un accord de services de téléphonie mobile ou d'ouverture d'un compte d'argent mobile. En outre, comme indiqué plus haut, les conditions de prêt ne sont généralement accessibles que sur Internet. Il est donc peu probable que le client ait lu et compris les dispositions indiquant quelles données seraient recueillies ou partagées, quand et avec qui, à quelles fins, et quels étaient les risques associés. Mais certains services de crédit indiquent clairement leurs méthodes de traitement des données dans les informations fournies avant l'ouverture d'un dossier de demande de prêt, bien qu'ils recueillent une grande quantité d'informations personnelles. (Voir la figure 4 pour un exemple des explications fournies par un service de crédit kenyan sur ses méthodes d'utilisation des données.

Figure 3. Demande de prêt via une application et via USSD (illustration)



8 Voir également Martin et Mauree (2016).

**Figure 4. Consentement à l'utilisation des données (illustration)**



Le message est clair, il est fourni en temps utile et il n'oblige par le client à ouvrir un lien pour lire un long document sur les dispositions relatives aux données.) Il est particulièrement important de renforcer cet aspect des règles de divulgation, car il est à prévoir que les données sur les clients seront de plus en plus utilisées pour les services de crédit numérique et à d'autres fins.

### **Améliorer les normes relatives à la communication d'informations dans le secteur du crédit numérique**

Les résultats des recherches montrent que les prestataires de crédit numérique pourraient et devraient appliquer certaines normes minimales de transparence et de communication d'informations, qu'ils utilisent USSD, SIM Toolkit, des applications ou d'autres supports pour leurs activités :

- **Rendre compte de tous les coûts normaux du prêt**, en valeur monétaire et en TEG, et des coûts des autres produits ou services proposés

#### **Encadré 2. Nouvelles approches pour obtenir le consentement éclairé à l'utilisation de pistes de données numériques**

FirstAccess propose de nouveaux moyens d'analyse des données et de scoring aux prestataires de services financiers dans les marchés émergents. Son modèle utilise des données telles que les appels et les transactions monétaires par téléphone mobile pour noter les prêts, y compris dans le cas des prestataires tels que les institutions de microfinance qui desservent des emprunteurs ayant un faible niveau de revenu et d'instruction et sont peu familiarisés avec le crédit institutionnel. Lorsque FirstAccess s'est implanté en Tanzanie, il a effectué des recherches qualitatives pour aider les clients peu familiarisés avec la notion de retraçabilité des données numériques à bien comprendre comment FirstAccess utiliserait leurs données, et pour mettre en lumière leurs préoccupations à ce sujet. FirstAccess a utilisé les résultats de ses recherches pour concevoir et tester une série de SMS contenant davantage d'informations que celles déjà fournies dans les SMS demandant aux clients de l'autoriser à utiliser leurs données pour évaluer leur solvabilité et communiquer leur note de crédit à un prêteur. Le SMS de consentement initial était libellé comme suit :

**Ceci est un message de FirstAccess : Si vous venez de faire une demande de prêt à Microfinance Bank et l'autorisez à inclure vos relevés de téléphone mobile dans votre demande, tapez 1 pour Oui, 2 pour En savoir plus et 3 pour Non.**

Les recherches ayant montré que les clients souhaitent comprendre ce que sont les relevés de téléphone mobile et comment FirstAccess utilise et partage ces informations, deux messages supplémentaires ont été établis à ce sujet :

**Ceci est un message de FirstAccess : Les relevés de téléphone mobile sont des informations obtenues**

**lorsque vous utilisez votre téléphone (appels, SMS, recharges, compte d'argent mobile, etc.) Si vous avez des questions, appelez First Access au numéro suivant : 12345678**

**Ceci est un message de FirstAccess : FirstAccess utilise UNIQUEMENT vos relevés de téléphone mobile pour recommander au prêteur de vous accorder un prêt. Nous ne communiquons JAMAIS vos informations personnelles à qui que ce soit. Si vous avez des questions, appelez First Access au numéro suivant : 12345678**

FirstAccess a utilisé ces messages comme modèle pour élaborer des messages de consentement à l'intention de ses partenaires dans le secteur des télécommunications qui ont besoin d'une autorisation pour transmettre les données numériques de ses clients, et comme modèle à suivre par le personnel de leur service clientèle pour donner des explications orales aux clients qui veulent en savoir plus. Outre le fait de permettre aux clients de consentir en meilleure connaissance de cause à l'utilisation de leurs données, le modèle de FirstAccess intègre également le principe fondamental de respect de la vie privée pour réduire le risque de partage de données non autorisé ou inapproprié. Par exemple, FirstAccess ne communique pas les relevés de téléphone mobile au prêteur, ce qui permet de séparer les données numériques des données sur le prêt et évite leur regroupement et leur transmission sans consentement. FirstAccess sollicite également une nouvelle autorisation pour chaque accès aux relevés de téléphone mobile d'un client. Ensemble ces pratiques permettent au client de mieux contrôler quand et comment leurs données sont utilisées<sup>9</sup>.



avec le prêt (p. ex., compte de dépôt, assurance obligatoire)<sup>9</sup>.

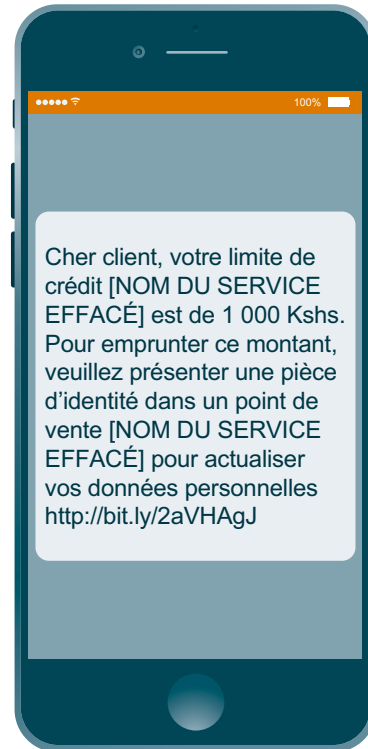
- **Indiquer clairement les dates de remboursement, les montants et les pénalités**, ainsi que les dates auxquelles elles seront appliquées. Le cas échéant, indiquer les autres conséquences en cas de non-remboursement.
- **Présenter un résumé des principales caractéristiques du produit**, tout en indiquant le lien Internet vers les conditions du prêt.
- **Fournir au client le prix et d'autres renseignements essentiels avant l'approbation du prêt.**
- **Définir des règles simples et transparentes sur l'utilisation et le traitement des données du client, et trouver des moyens efficaces d'informer le client sur les pratiques du fournisseur en la matière avant l'ouverture d'un dossier de prêt.**

## Stratégies commerciales visant à promouvoir des pratiques d'emprunt responsables

Jusqu'à présent, les emprunteurs potentiels dans les marchés émergents étaient contactés dans le cadre d'entrevues en personne. Pour le crédit numérique, en revanche, la commercialisation se fait à distance, sans contacts personnels pour l'ouverture du dossier et en recourant aux SMS, aux annonces publicitaires sur Internet ou aux applications pour la communication commerciale (voir la figure 5).

Cette section examine les principaux problèmes liés à la vente de services de crédit numérique aux particuliers à faible revenu ainsi que les moyens d'obtenir de meilleurs résultats - pour l'emprunteur comme pour le prêteur. L'un des grands défis est d'accroître l'intentionnalité de l'emprunteur — autrement dit, faire en sorte qu'il réfléchisse bien à la question de savoir s'il a besoin du prêt et comment il le remboursera — surtout dans les cas de marketing « push » (le prêt n'est pas sollicité par le client), par opposition au marketing « pull » (le client prend l'initiative d'obtenir un prêt)<sup>10</sup>. Il

Figure 5. Offre de crédit non sollicitée par téléphone mobile (illustration)



est également important de réfléchir à la meilleure façon de créer une certaine « friction » dans le processus décisionnel du client, notamment pour les emprunteurs qui ont tendance à emprunter et à renouveler leur prêt chaque fois que possible.

### Les risques du marketing push

Les messages accrocheurs envoyés par SMS et autres méthodes de vente directe, associés à une procédure d'ouverture de dossier automatique, encouragent certains clients à emprunter sans se demander s'ils ont besoin d'un prêt et comment ils le rembourseront<sup>11</sup>. Bien que ce soit essentiellement le prestataire qui assume le risque de non-remboursement, les emprunteurs subissent également des conséquences : ils perdent les crédits de communication offerts dans les modèles de partenariat avec un opérateur de réseau mobile (p. ex., crédits de recharge ou avances)

<sup>9</sup> Ces produits devraient en principe être optionnels, en laissant le choix au client (poser la question à part).

<sup>10</sup> Dans certains cas, comme les offres de carte de crédit à des clients présélectionnés, l'offre de crédit est spécifique, par exemple « Vous pouvez emprunter jusqu'à XXX dollars », notamment dans le cas des partenariats où un prestataire de crédit s'associe avec un opérateur de réseau mobile pour trouver des emprunteurs potentiels dans la clientèle de l'opérateur.

<sup>11</sup> Cela peut expliquer pourquoi certains fournisseurs de crédit numérique qui envoient une offre à un large éventail d'emprunteurs potentiels ont des taux de défaillance atteignant 40 ou 50 % dans leur première série d'offres de prêt (entretiens avec le CGAP).

et ils ne peuvent plus emprunter à ce prestataire, ni à d'autres services de crédit en raison de leur mauvaise cote de solvabilité (Ngigi 2016). Les caractéristiques communes des offres de crédit numérique non sollicitées soulèvent quatre questions de protection des consommateurs.

**Tout d'abord, lorsque la personne est sollicitée simplement parce qu'elle est abonnée à un service de téléphonie mobile, l'offre est sans rapport avec la raison pour laquelle elle a ouvert un compte auprès de l'opérateur en question** (télécommunications, argent mobile ou service à valeur ajoutée). Soit le client n'a pas donné son consentement, soit il l'a fait dans le cadre d'accords antérieurs tels qu'un contrat-type d'abonnement à un service de téléphonie mobile ou d'ouverture de compte bancaire par téléphone. Par exemple, un opérateur tanzanien a des conditions de service très générales : « Vous acceptez que nous puissions transmettre ou recevoir des informations personnelles à votre sujet. . . à des fins commerciales raisonnables liées à votre utilisation du service mobile ou des services M-PESA, par exemple à des fins de prospection ou de recherches »<sup>12</sup>.

**Les offres de crédit non sollicitées peuvent servir à exploiter certaines tendances comportementales pour encourager les clients à emprunter même s'ils ne savent pas comment ils utiliseront le prêt.** Des études comportementales ont décrit la « préférence pour le présent », qui consiste à surestimer les résultats attendus à court terme et à sous-estimer ceux attendus à long terme, et « l'aversion aux pertes », qui consiste à surestimer la valeur de ce qu'on possède (comme une offre de prêt) et à répugner à y renoncer, quelle que soit la valeur réelle du bien en question (Kahneman, Knetsch et Thaler 1991)<sup>13</sup>. Les enquêtes menées auprès des consommateurs montrent que le marketing agressif peut conduire certaines personnes à emprunter sans savoir exactement ce qu'elles feront de cet argent (McCaffrey, Obiero et Mugweru 2013). Certaines personnes interrogées indiquent qu'elles ne veulent pas manquer une chance d'emprunter lorsqu'elles ont eu du mal à obtenir un prêt dans le passé.

D'autres déclarent qu'elles veulent simplement essayer le produit, même si le prêt a un coût élevé, juste pour « voir de quoi il s'agit ». Ce risque est aggravé lorsque le prestataire de crédit numérique n'indique pas clairement le coût du prêt, ce qui est souvent le cas.

**Les choix des emprunteurs peuvent être influencés par la manière dont l'offre est présentée lorsqu'ils étudient plusieurs options** (The Economist 2009 et Nofsinger 2008). C'est tout particulièrement le cas du crédit numérique parce que le prestataire suggère souvent le montant du prêt, directement ou indirectement — par exemple, le « plafond » ou le montant maximum pouvant être emprunté— au lieu de laisser l'emprunteur indiquer le montant dont il a besoin. Des entretiens avec des consommateurs et des services de crédit ont confirmé que de nombreuses personnes empruntent le montant maximum suggéré au lieu de proposer une somme moins élevée qui serait suffisante pour répondre à leurs besoins immédiats. La décision de l'emprunteur quant au montant et à la durée du prêt peut donc être fortement influencée par l'offre du prestataire et même par la manière dont les différentes options sont présentées sur l'interface numérique. (Voir la figure 6, par exemple.)

**Enfin, les messages de marketing peuvent encourager à continuer d'emprunter en proposant des montants plus élevés.** Certains emprunteurs souscrivent plusieurs emprunts successifs à coût élevé en quelques jours, dans le seul but d'accroître leur limite de crédit. Deux facteurs contribuant à ce comportement sont la nature instantanée des demandes de crédit numérique ou de la vérification du plafond de crédit et les messages marketing qui encouragent les clients à emprunter davantage pour accroître leur limite de crédit, ce qui est lié au fait que les prestataires proposent généralement de très petits prêts au départ dans le cadre de leur stratégie de gestion des risques (Mazer et Fiorillo 2015). Ces mesures et autres initiatives visant à accroître les plafonds de crédit peuvent rapidement devenir très onéreuses pour les emprunteurs, compte tenu du coût relativement élevé des prêts.

<sup>12</sup> Voir également Ombija (2017).

<sup>13</sup> Pour une description de l'utilisation de ces tendances comportementales à des fins promotionnelles, pour vendre des cartes de crédit, voir Birken (2014).

**Figure 6. Exemple de présentation des différents montants suggérés pour un prêt (illustration)**



### Marketing « opt-in » ou « opt-out »

Il existe une alternative simple aux offres de crédit non sollicitées : les clients demandent de leur propre chef — ou consentent (« opt-in ») — à recevoir une offre de crédit ou des renseignements sur un produit en envoyant leur demande au prestataire ou en accédant à l'application ou au menu affiché par le prestataire sur leur téléphone. Au lieu d'obliger le client à refuser (« opt-out ») en demandant au prestataire de cesser de leur envoyer des messages marketing, le marketing « opt-in » laisse le client s'enregistrer lui-même au moyen de codes abrégés, par exemple. Les services de crédit peuvent attirer les clients via la publication d'annonces publicitaires dans les médias, sur Internet ou dans les catalogues d'applications, ou par la vente directe par des représentants ou autres agents<sup>14</sup>. De fait, la plupart des services de crédit numérique basés sur une application utilisent cette méthode parce qu'ils n'ont pas accès au compte de téléphonie mobile et aux

coordonnées des clients potentiels dans le cadre de leur partenariat avec un opérateur de réseau mobile.

L'approche « opt-in » peut réduire le volume total de demandes de prêt et de réponses positives à l'offre de crédit. Cela peut également inciter à adopter des pratiques d'emprunt et de prêt plus responsables parce que le marketing agressif a un effet négatif sur le taux de remboursement, la qualité du portefeuille et la cote de solvabilité du fait que les emprunteurs souscrivent un emprunt sans réfléchir à ce qu'il feront de cet argent et comment ils rembourseront le prêt. Rien ne permet d'affirmer que le marketing agressif a un effet sur la souscription d'emprunts et leur remboursement. C'est une question que les services de crédit auraient intérêt à étudier plus avant.

### Des produits adaptés aux besoins de chaque catégorie d'emprunteurs

Les premiers modèles de crédit numérique proposaient généralement de simples « monoproduits » — des prêts de faible montant, de courte durée, non garantis et au même prix pour les emprunteurs. Ces produits sont encore très répandus aujourd'hui, même dans les pays ayant plusieurs années d'expérience en matière de crédit. Ce type de produit standard peut être justifié lorsqu'il s'agit d'établir un modèle de scoring adéquat et de valider le concept. Mais à mesure que les marchés évoluent, les emprunteurs et le secteur du crédit à la consommation auraient beaucoup à gagner d'une gamme de produits plus large qui tienne compte des besoins et profils de risque de chaque catégorie d'emprunteurs. Par exemple, l'un des plus anciens prestataires de crédit numérique en Afrique de l'Est propose encore à tous les clients le même prix et les mêmes conditions de prêt plusieurs années après le lancement du produit, malgré l'augmentation du volume, de la rentabilité et du taux de remboursement des prêts, alors qu'il aurait pu utiliser ses données pour segmenter le marché et pouvoir ainsi offrir différents prêts à des prix fondés sur le risque — et donc généralement plus bas. Autrement dit, pourquoi les emprunteurs qui ont remboursé dix prêts en temps voulu ou en avance

<sup>14</sup> La publicité mensongère et la vente agressive en personne dépasse la portée de la présente note.

devraient-ils payer pour leur onzième prêt le même taux d'intérêt que ce qu'ils ont payé pour leur premier prêt, alors qu'ils ont toujours respecté les conditions de remboursement ? C'est un exemple parmi d'autres qui montre la nécessité de mieux évaluer les besoins et d'appliquer le principe de pertinence au crédit numérique en proposant un meilleur choix de produits à des prix et des conditions mieux adaptés à la situation des clients.

### Application du principe de pertinence au crédit numérique

Un nombre grandissant de pays comme l'Inde, le Ghana et l'Afrique du Sud ont constaté que le principe de pertinence pouvait s'appliquer aux services de crédit, notamment l'obligation de bien évaluer les besoins et les capacités de chaque client et de ne vendre que les produits qui répondent aux besoins de ce client (ou segment de marché)<sup>15</sup>. IFMR Trust a réalisé une étude sur les livres de compte des pauvres en Inde pour présenter aux institutions de microfinance une méthode d'évaluation détaillée de la pertinence (Prathap et Khaitan 2016). Dans le secteur du crédit, le principe de pertinence repose sur l'idée que les services de crédit devraient vendre uniquement des produits comportant des mesures d'incitation adaptées au profil du client ou du segment de marché visé. Pour appliquer

ce principe, les prestataires de crédit numérique doivent mieux segmenter leur clientèle actuelle et potentielle, évaluer plus soigneusement leur capacité de remboursement et viser des profils d'utilisateur appropriés — tels que les microentreprises à chiffre d'affaires élevé ou les ménages confrontés à des problèmes de santé.

Le service après-vente des prestataires de crédit est relativement peu coûteux du fait que les paiements sont recouverts à distance et que le suivi des prêts est automatisé, ce qui devrait aider à offrir des produits mieux adaptés, plus innovants et plus flexibles. Cela commence à être le cas en Afrique de l'Est, où les nouveaux entrants diversifient et adaptent leurs produits, la durée des prêts et les modalités de paiement, comme par exemple l'application d'un taux d'intérêt journalier (les intérêts et commissions sont facturés suivant le principe « vous ne payez que pour les services que vous utilisez »), la tarification en fonction du risque pour le prêt initial et les suivants, et l'absence de pénalités en cas de remboursement en retard — innovations qui pourraient bénéficier d'essais et études d'impact supplémentaires (Ananth 2017). Voir l'encadré 3 pour les enseignements tirés du produit Grow offert par Kopo.

L'accès à un plus grand volume d'informations de meilleure qualité sur les clients, telles que leurs

#### Encadré 3. Point de vue des commerçants qui utilisent les prêts Kopo Kopo et habitudes d'emprunt

Certains clients empruntent régulièrement par habitude ou parce qu'ils ne veulent pas laisser passer une offre de prêt, au lieu d'emprunter dans un but précis. Par exemple, bon nombre des clients de Kopo Kopo interrogés par le CGAP ont déclaré qu'un chef d'entreprise intelligent devrait emprunter chaque fois que possible, car il aura toujours besoin d'argent (Kaffenberger 2017). Presque tous les clients avaient également d'autres sources de crédit que les prêts Grow de Kopo Kopo. Ils ont indiqué qu'ils utilisaient les prêts Grow dans les « cas d'urgence », lorsqu'ils avaient besoin d'un prêt rapidement, et qu'ils étaient disposés à payer plus cher. Cependant, la grande majorité des clients remboursaient leur prêt avant la date d'échéance et la plupart contractaient rapidement

un nouvel emprunt, en moyenne trois jours après avoir remboursé le précédent.

Il semblerait donc qu'ils ont davantage tendance à emprunter systématiquement plutôt que dans les « cas d'urgence ». Les services de prêt aux particuliers qui utilisent des moyens numériques signalent le même comportement : les emprunteurs ont tendance à rembourser en avance et à contracter rapidement un autre emprunt. Ces exemples indiquent que pour bien appliquer le principe de pertinence, les services de crédit devraient non seulement procéder à une évaluation initiale des besoins des clients mais également surveiller leur comportement sur plusieurs cycles de prêt pour s'assurer que le produit répond toujours aux besoins du client à mesure qu'ils évoluent.

15 Pour une analyse du principe de pertinence et de son application aux clients à faible revenu, voir Mazer, McKee et Fiorillo (2014).

caractéristiques, leurs besoins et leurs raisons d'emprunter, peut aider les services de crédit à déterminer la pertinence du prêt. Il peut s'agir d'informations communiquées par les clients eux-mêmes ou de données vérifiées, ce qui est déjà le système utilisé pour la plupart des fiches d'évaluation du crédit numérique. Le type de données utilisées dépend souvent des données accessibles au prêteur (appels téléphoniques, SMS et informations sur les paiements par téléphone mobile fournies à un prêteur par la compagnie de téléphonie mobile partenaire). En principe, ces données devraient être uniquement fournies sur une base volontaire, avec le consentement éclairé du client. Bien que ces approches soulèvent des questions de confidentialité et de sécurité des données (nous y reviendrons plus loin), si les précautions nécessaires sont prises, elles peuvent aider à mieux définir les catégories de clients, leur activité professionnelle et leurs autres activités, ce qui peut également aider les services de crédit à mieux évaluer les besoins et la capacité

de remboursement des emprunteurs ainsi que la pertinence de l'offre de prêt.

Bien que cela ne soit pas entièrement vérifiable, les données communiquées directement et partagées par des milliers de clients pourraient mettre en lumière des modèles de comportement et des profils de client qui permettront d'offrir des produits adaptés aux besoins. Comme le montre la figure 7, certains services de crédit obtiennent des données communiquées directement en ajoutant des questions sur le but du prêt (par exemple, prêt commercial ou personnel) ou sur le revenu dans le processus de recrutement de clients et de constitution du dossier de prêt. Point plus intéressant du point de vue de la pertinence, des outils tels que les SMS interactifs permettent aux services de crédit de communiquer directement avec le client avant, pendant et après les cycles d'emprunt, ce qui peut aider le client à mieux connaître et utiliser le produit, tout en facilitant la segmentation du marché et la diversification des produits (voir l'encadré 4).

Figure 7. Exemple de données communiquées directement par le client dans une application d'offre de crédit numérique

The figure displays three sequential screenshots of the TALA mobile application interface, illustrating the data collection process for a credit offer. Each screen shows a progress bar at the top and a question about loan usage or income source.

**Screen 1 (14:14):** The progress bar is at 56%. The question is "Comment comptez-vous utiliser le prêt ?" (How do you plan to use the loan?). There are two radio button options: "Dépenses professionnelles" (Professional expenses) and "Dépenses personnelles" (Personal expenses). A "CONTINUER" (Continue) button is at the bottom.

**Screen 2 (14:17):** The progress bar is at 78%. The question is "Veuillez décrire votre principale source de revenu" (Please describe your primary source of income). There is a text input field. Below it, the question is "Quand avez-vous entrepris cette activité" (When did you start this activity). Another question is "En moyenne, combien gagnez-vous en KSh ?" (On average, how much do you earn in KSh?). There is a dropdown menu for "Par" (By) with the text "Sélectionnez une réponse....". A question follows: "Gagnez-vous toujours le même montant avec cette activité ?" (Do you always earn the same amount with this activity?). There are two radio button options: "Oui, je gagne toujours le même montant." (Yes, I always earn the same amount) and "Non, le montant varie." (No, the amount varies). A "CONTINUER" button is at the bottom.

**Screen 3 (14:19):** The progress bar is at 70%. The question is "Comment comptez-vous utiliser le prêt ?" (How do you plan to use the loan?). There are three radio button options: "Dépenses professionnelles" (Professional expenses), "Création d'entreprise" (Business creation), and "Nouvelle entreprise" (New business). Below these, there is a question: "Veuillez décrire plus en détail comment vous utiliserez ce prêt" (Please describe in more detail how you will use this loan). There are three radio button options: "J'ai un emploi : je travaille pour quelqu'un qui me paie" (I have a job: I work for someone who pays me), "Nouvel emploi" (New job), and "Nouvel emploi" (New job). Below these, there is a question: "Veuillez décrire votre principale source de revenu" (Please describe your primary source of income). There are three radio button options: "J'ai un emploi : je travaille pour quelqu'un qui me paie" (I have a job: I work for someone who pays me), "Nouvel emploi" (New job), and "Nouvel emploi" (New job). Below these, there is a question: "Quand avez-vous commencé à mener cette activité ?" (When did you start this activity?). There are three radio button options: "Janvier 2015" (January 2015), "Nouvel emploi" (New job), and "Nouvel emploi" (New job). Below these, there is a question: "En moyenne, combien gagnez-vous en KSh ?" (On average, how much do you earn in KSh?). There is a text input field with the value "45 000". A "SOUMETTRE" (Submit) button is at the bottom.

#### Encadré 4. Utilisation des SMS interactifs pour encourager l'épargne et le crédit numériques en Tanzanie

En 2015, M-Pawa, un service qui propose des produits d'épargne et de crédit numériques en Tanzanie dans le cadre d'un partenariat entre Commercial Bank of Africa et Vodacom, a utilisé la plateforme d'apprentissage en ligne Arifu pour proposer des modules de formation aux agriculteurs tanzaniens via des SMS interactifs. Les agriculteurs ont choisi de recevoir les contenus gratuits sur la manière d'utiliser les produits d'épargne et de crédit M-Pawa. Arifu a utilisé des stratégies pédagogiques telles que des contenus narratifs, les normes sociales et des outils interactifs pour aider les agriculteurs à souscrire au service M-Pawa, emprunter, épargner, fixer des objectifs d'épargne et calculer le coût d'un prêt. L'analyse de deux années de données sur les transactions effectuées avant et après la formation montrent que les agriculteurs qui avaient souscrit au module d'apprentissage utilisaient les produits d'épargne et de crédit davantage et à meilleur escient qu'avant, et de manière complémentaire. Ils utilisaient également M-Pawa davantage et à meilleur escient que ceux qui n'avaient pas souscrit au module (Mazer Ravichandar et Dyer 2017).

Les apprenants ont affiché les comportements financiers suivants :

- Le solde de leur compte d'épargne a plus que doublé, passant de 2 673 à 7 120 Tsh après avoir

utilisé le module de formation (intervalle de confiance de 99 %).

- Ils empruntaient 1 017 Tsh de plus qu'avant de suivre le module de formation, remboursaient leur prêt 5,46 jours plus tôt (intervalle de confiance de 95 % dans les deux cas) et remboursaient 1 730 Tsh de plus pour le versement initial (intervalle de confiance de 99 %).
- Ils empruntaient 1 666 Tsh de plus (intervalle de confiance de 99 %), devaient 2 654 Tsh de moins sur leur prêt (intervalle de confiance de 90 %) au bout de 90 jours et remboursaient leur prêt 3,42 jours plus tôt (intervalle de confiance de 90 %) que ceux qui n'utilisaient pas Arifu.

Cette étude de cas montre que le fait de pouvoir épargner davantage avec M-Pawa a permis aux agriculteurs d'obtenir des prêts plus importants et de les rembourser plus rapidement lorsqu'ils accroissaient leur épargne M-Pawa. Elle montre également que le crédit numérique associé à l'épargne peut encourager non seulement à emprunter, mais aussi à utiliser l'épargne pour aider à couvrir les dépenses du ménage ou de l'entreprise. De même, les pratiques d'épargne M-Pawa étant intégrées au modèle de scoring, l'accroissement de l'épargne a aidé ces agriculteurs à obtenir des prêts plus importants si nécessaire et à améliorer leurs pratiques de remboursement.

## Remboursement et recouvrement

Le recouvrement à distance des prêts numériques permet de modifier la fréquence et le montant des remboursements. Les emprunteurs peuvent facilement rembourser de petits montants par téléphone ou sur Internet, en fonction de leurs moyens. Lorsqu'ils paient en retard, cependant, les prestataires de crédit numérique ont moins de possibilités de recouvrement que les institutions de crédit qui peuvent envoyer leurs agents chez le client ou, dans le cas des prêts collectifs, faire appel au groupe de microfinancement pour recouvrer le prêt. Le crédit numérique pose d'autres problèmes de recouvrement : le principal mode de communication — SMS et autres services de messagerie mobile — est également le support de choix pour de nombreux messages promotionnels

envoyés par les opérateurs de réseau mobile et autres entreprises. Les emprunteurs qui sont inondés de SMS risquent de moins faire attention aux messages de rappel dans leur boîte de réception de SMS. Par exemple, dans une enquête réalisée par le CGAP en 2016 sur la transparence des prix des services financiers numériques, un client interrogé a indiqué qu'il téléchargeait l'application du service de crédit pour emprunter mais qu'il la supprimait aussitôt après pour éviter de recevoir des rappels. Il la téléchargeait à nouveau lorsqu'il était prêt à rembourser<sup>16</sup>. D'un autre côté, des messages bien conçus peuvent aider l'emprunteur à mieux apprécier les raisons de rembourser à temps et les conséquences auxquels il s'expose s'il ne rembourse pas. Nos enquêtes auprès des services de crédit montrent qu'il y a plusieurs façons d'utiliser les moyens de communication numérique pour accroître la probabilité de remboursement.

<sup>16</sup> Enquête CGAP sur la transparence des prix.

## Optimiser l'effet des messages de remboursement

Comme le montrent les recherches effectuées avec Jumo au Kenya sur la communication d'informations, le fait d'insister sur les coûts et les conséquences peut avoir un effet positif sur le comportement des emprunteurs, notamment sur leurs remboursements. De même, les services de crédit étudient de nouveaux moyens d'encourager le remboursement du crédit numérique, par exemple : nouveaux contenu, calendrier et fréquence des rappels; communication aux centrales des risques d'informations soulignant la ponctualité des remboursements; utilisation des facteurs qui influent le comportement, comme les normes sociales, dans les SMS de rappel; et restructuration des prêts en retard pour les adapter à la situation des emprunteurs.

**Les études sur le terrain montrent que chaque service de crédit devrait rédiger des messages de rappel qui utilisent à la fois la carotte et le bâton pour produire l'effet visé, et procéder ensuite à des essais itératifs A/B pour déterminer quels contenu, calendrier et fréquence sont les plus efficaces<sup>17</sup>.** Par exemple, l'étude sur le terrain réalisée au Kenya sur le rythme des rappels de remboursement des prêts Jumo montre que les emprunteurs sont 8 % plus nombreux à donner suite aux rappels envoyés le soir qu'à ceux envoyés le matin (Mazer, Vancel et Keyman 2016).

Une autre tactique courante pour accroître le taux de remboursement du crédit numérique consiste à envoyer des SMS qui menacent d'inscrire l'emprunteur sur la liste négative à la centrale des risques. Certains services de crédit envoient des messages réguliers, parfois quotidiens, pour les prêts en retard, en menaçant l'emprunteur de l'inscrire sur la liste des emprunteurs insolvables. D'autres ont cessé d'envoyer de tels messages à cause des plaintes des clients et du manque de résultats concrets. La menace générique d'inscription sur une liste noire n'est pas toujours très efficace parce qu'elle est formulée de façon négative<sup>18</sup> — ce qui encourage une vision étriquée — et parce que la description de la liste en question n'est pas

assez précise pour faire comprendre à l'emprunteur la gravité des conséquences.

Cela ne veut pas dire que les antécédents financiers ne peuvent pas être utilisés efficacement pour inciter à rembourser en temps voulu. Au Kenya, par exemple, le fournisseur d'énergie hors réseau M-Kopa s'est associé avec TransUnion et Credit Information Sharing Kenya pour tester une plateforme interactive utilisant les SMS qui permet aux clients de consentir à recevoir des messages expliquant ce que ce signifie « antécédents financiers », de vérifier les leurs en temps réel et de corriger les erreurs éventuelles dans leur dossier. Le message présentait la notion d'antécédents financiers en termes positifs indiquant que le client remboursait bien son prêt, ce qui l'aidait à obtenir d'autres prêts. Cette approche vise à montrer aux emprunteurs leurs antécédents financiers — qui sont excellents dans la plupart des cas — et à établir un lien plus concret avec la possibilité d'obtenir d'autres prêts.

Les informations recueillies au cours d'une étude pré-pilote de six premières semaines (février à mars 2017) réalisée auprès des clients de M-Kopa font état d'une forte participation — 384 des 1 632 clients invités à recevoir des messages d'information ont donné leur consentement et chaque client a reçu 5,7 messages en moyenne. Ils ont demandé leur historique de crédit 225 fois, et 53 ont demandé à TransUnion des renseignements complémentaires sur les données communiquées dans leur dossier. Au total, 601 personnes ont lu le message d'information de leur propre chef, essentiellement parce qu'un animateur radio avait entendu parler de cette technologie et en avait fait l'éloge, ce qui prouve l'efficacité du bouche à oreille et le grand intérêt pour ce service.

Après avoir analysé l'impact des antécédents financiers sur le remboursement, nous avons constaté que les clients de M-Kopa qui acceptaient de recevoir les SMS souscrivaient des emprunts plus importants, leur compte était moins souvent bloqué (en cas de non-paiement dans les 90 jours)

<sup>17</sup> Les essais A/B consistent à sélectionner et tester de manière aléatoire différents produits ou approches — en l'occurrence, différentes versions des écrans USSD — pour comparer l'effet produit et déterminer l'approche la plus efficace. Voir par exemple Dibner-Dunlap et Rathore (2016).

<sup>18</sup> Lorsqu'une personne reçoit des informations extrêmement stressantes ou négatives, elle a tendance à « mettre des œillères » et à ignorer les éléments d'information stressants.

**Tableau 3. Remboursement des prêts M-Kopa dans l'étude pré-pilote sur l'historique de crédit des clients (février-mars 2017)**

	Durée moyenne du prêt (jours)	Comptes bloqués (%)	Remboursement intégral du prêt (%)
Ont opté pour : invitation SMS uniquement	45	6,07	22,67
Ont opté pour : invitation par téléphone puis SMS	48	6,57	17,52
Ont refusé de recevoir des messages	35	25	11
Contrôle	36	32,10	5,05

et ils avaient davantage tendance à rembourser l'intégralité du prêt (voir le tableau 3.) Une étude pilote de plus grande envergure est actuellement menée pour déterminer si les résultats préliminaires restent valables pour un plus grand échantillon et

répondre à des questions telles que le risque de biais de sélection chez les clients qui consentent à recevoir les messages d'information. Voir l'encadré 5 pour en savoir plus sur les pratiques de remboursement.

#### Encadré 5. Étude sur l'influence des pairs dans les prêts entre particuliers proposés par le service Pesa Zetu

Pesa Zetu, un service de crédit numérique entre particuliers, a réalisé une étude pour déterminer l'impact sur le remboursement que pourraient avoir différents contenus conçus pour susciter un certain comportement chez l'emprunteur. Le modèle appliqué est le suivant : les particuliers fournissent des fonds qui sont ensuite rétrocédés à d'autres particuliers, toujours par téléphone mobile. Un essai a consisté à modifier les messages reçus par les emprunteurs pour voir si différentes présentations de l'élément « entraide » pouvaient améliorer le taux de remboursement dans les délais prévus en accroissant le sentiment d'obligation sociale envers les personnes qui accordent le prêt.

Dans la première phase de l'étude, quatre différents types de message de rappel ont été testés, assortis

d'un message de contrôle (voir figure B5-1). Le premier indiquait le nom d'une personne prêtant de l'argent via la plateforme, le second indiquait que le prêt était accordé par plusieurs personnes, le troisième indiquait que les services de crédit avaient le même profil que l'emprunteur, et le quatrième indiquait la plateforme de crédit au lieu d'indiquer le nom de chaque prêteur.

Les essais sur le terrain ont montré que le taux de remboursement était plus élevé lorsque les emprunteurs recevaient des messages indiquant le nom d'un prêteur particulier ou le nom de la plateforme de crédit. Sur la base de ces résultats préliminaires, des essais sont en cours avec la plateforme de crédit entre particuliers pour évaluer les effets réels des différents messages sur le taux de remboursement.

**Figure B5-1. Messages testés pour formuler l'obligation de remboursement sur une plateforme de crédit entre particuliers**





## Souplesse des versements et restructuration de la dette dans un environnement automatisé

De nombreux services de crédit numérique appliquent une pénalité fixe — parfois l'équivalent du taux d'intérêt initial — et accordent ensuite un certain délai (90 ou 180 jours, par exemple) à l'emprunteur pour rembourser le prêt avant qu'il ne soit passé en perte (et dans certains cas signalé à la centrale des risques). Puisque le traitement des paiements représente un coût marginal infime pour les prestataires en l'absence de chargés de prêt ou d'infrastructures, ne pourraient-ils pas offrir une plus grande souplesse aux emprunteurs en retard ? Par exemple, ils pourraient proposer (moyennant une commission supplémentaire) de prolonger la durée du prêt (à condition que la prorogation ne soit pas trop coûteuse ni autorisée plusieurs fois, un problème courant observé dans les modèles de prêt sur salaire) (Burke et al. 2014). Ce changement d'approche permettrait à l'emprunteur de ne pas associer un retard de paiement au versement d'une pénalité mais d'y voir une occasion de réduire sa dette ou de prendre plus de temps pour rembourser, ce qui permettrait de réduire le nombre de radiations, de fidéliser davantage les clients et d'améliorer leur sentiment de réciprocité avec le prêteur.

Le CGAP collabore avec un service de crédit numérique qui permet aux emprunteurs qui manquent un paiement de choisir une nouvelle échéance, chaque option étant assortie d'une pénalité afin de ne pas encourager les emprunteurs à rembourser systématiquement en retard. Le centre d'appels du service gère actuellement ces cas, mais à mesure que le portefeuille grossit, le prestataire pourrait être amené à utiliser des rappels automatiques par SMS, qui sont actuellement à l'essai. Les options de restructuration de la dette pourraient améliorer le bien-être des clients, tout en permettant au prestataire d'automatiser ce processus et d'utiliser des modes de recouvrement bon marché. Cela ouvre donc de nouvelles possibilités de protection des consommateurs que les services de crédit numérique devraient explorer et tester.

## Evaluation de la solvabilité et partage de l'information

Les modèles de scoring des services de crédit numérique reposent sur la retraçabilité des données numériques, qui

permet aux services d'évaluer et de gérer le risque qu'ils courent en prêtant à des clients nouveaux. Les services de télécommunications ou de paiement par téléphone mobile considèrent cependant que les données sur les transferts d'argent mobile sont des données protégées — sinon les services de crédit pourraient utiliser ces données pour estimer le montant des liquidités des emprunteurs et leur attribuer une note de crédit. Le manque de contrôle de leurs propres données empêche les clients d'utiliser au mieux les données qu'ils génèrent, par exemple pour recevoir d'autres offres de crédit. Le manque de contrôle des clients permet également aux sociétés de télécommunications ou aux prestataires de services financiers qui dominent le marché d'exploiter leur situation de leader dans le secteur des télécommunications, des services bancaires ou des services financiers mobiles pour éliminer la concurrence en limitant l'accès de nouveaux entrants et en désavantageant les autres services de prêt qui pourraient offrir des options et des prix plus intéressants aux emprunteurs (Mazer et Rowan 2016).

Cela peut expliquer — sans l'excuser — le fait que plusieurs prestataires qui commencent à mettre en place des systèmes d'information sur la solvabilité des clients n'appliquent pas entièrement les règles en la matière. Par exemple, jusqu'en mai 2016, le principal service de crédit numérique au Kenya ne signalait à la centrale des risques que les données de remboursement négatives de ses clients, alors que le Bureau d'évaluation du crédit du Kenya (Kenya Credit Reference Bureau Regulations, 2013) exigeait la présentation d'un dossier complet. Par ailleurs, TransUnion Kenya a constaté en 2016 que plus de 400 000 clients étaient inscrits sur la liste noire de sa centrale des risques pour les prêts de 200 Ksh (environ 2 dollars), qui sont sans doute contractés par voie numérique (Ngigi 2016). Cela pose la question de savoir si les pratiques en matière d'information sur la solvabilité sont équitables pour les clients et adaptées au montant de l'emprunt, car les taux de non-remboursement ou d'arriérés sur les prêts de très faible montant peuvent avoir des conséquences graves, alors que les antécédents financiers positifs des clients ne sont pas toujours signalés par les services de crédit (l'encadré 6 examine l'exactitude des historiques de crédit numérique).

Contrairement aux sociétés de télécommunications et prestataires de services financiers, les services de

### Encadré 6. Exactitude des historiques de crédit – Résultats d’une enquête auprès des clients au Kenya

Il est important de permettre aux emprunteurs d’examiner et de vérifier les informations à leur sujet. Dans bien des cas, c’est la première fois que leur emprunt est signalé à la centrale des risques. C’est d’autant plus important en raison des questions soulevées sur l’exactitude de l’historique de crédit, en particulier lorsqu’il s’agit de crédit numérique. Selon une étude pilote sur les utilisateurs de crédit numérique

à Nairobi, 92 clients sur 420 (22 %) qui avaient vérifié leur historique de crédit ont indiqué qu’il contenait des erreurs (voir le tableau B6-1). Un examen plus approfondi des erreurs signalées par ces clients montre qu’il est nécessaire d’améliorer l’exactitude des dossiers de crédit numérique communiqués à la centrale des risques car bon nombre des erreurs provenaient des prestataires (voir le tableau B6-2).

**Tableau B6-1. Types d’erreurs relevées par les clients dans leur historique de crédit**

Erreur signalée	% des réponses
Solde incorrect du prêt	32,6
Prêt déjà remboursé consigné comme non remboursé	22,8
Pas d’historique de crédit	10,9
Tous les prêts ne sont pas pris en compte	31,5
Données personnelles incorrectes	2,2

**Tableau B6-2. Prestataires dont les clients ont signalé des erreurs dans leur historique de crédit**

Prestataire ou type de prêt	% des réponses
KCB Mpesa	20,7
Mshwari	17,4
Prêts mobiles multiples	7,6
Tala	4,3
M-Coop	2,2
Equitel	1,1
Tous les prêts non numériques	14,1
Aucun historique de crédit	32,6

crédit numérique qui n’ont pas accès aux données sur les opérations bancaires et transferts d’argent mobile des emprunteurs potentiels doivent souvent recourir à des moyens plus intrusifs pour obtenir des données et établir leur modèle de scoring. Par exemple, le service FinTech, qui utilise une application, demande souvent aux clients d’autoriser l’accès à un large éventail de données stockées sur le combiné, telles que messages sur les réseaux sociaux, porte-monnaie mobile ou courrier électronique (ces données peuvent être scannées pour obtenir des renseignements sur les prêts arriérés, des relevés de transferts d’argent mobile et autres indicateurs de solvabilité potentiellement utiles).

Les clients devraient-ils révéler autant d’informations confidentielles ? Certains doivent autoriser l’accès

à leurs données confidentielles parce que leur prêteur favori ne peut pas obtenir des antécédents financiers ou historiques de crédit numérique plus pertinents si les opérateurs de réseau mobile et autres propriétaires de données n’y donnent pas accès. Existe-t-il des cas où les clients pourraient contrôler et utiliser leurs données numériques pour recevoir différentes offres de crédit en toute sécurité ? Si oui, les services de crédit ne seraient peut-être pas obligés de recueillir autant de données.

### Créer un système de partage des données dicté par les clients

Pour résoudre les questions liées aux données, les prestataires et les décideurs devraient s’employer ensemble à définir de nouvelles normes d’utilisation

des données sur le crédit numérique qui favorisent les clients et la concurrence, sur la base de trois principes (Mazer et McKee 2016):

- **Consentement et restrictions à l'utilisation.** Par exemple, autoriser uniquement l'utilisation des données pour une opération donnée, obtenir le consentement exprès du client et interdire le partage ou la vente des données sur les opérations du client par ceux qui recueillent les données sans le consentement exprès et restreint du client.
- **Moyens simples et sûrs pour les clients de communiquer leurs données personnelles.** Dans certains pays, les fiches d'évaluation du crédit sont fournies par des sociétés privées qui recueillent les données sur les clients et les présentent comme ils l'entendent. Il serait bon de recommander ou d'imposer un moyen de communication qui permette aux clients d'exporter les données de leur compte d'opérations sous une forme normalisée<sup>19</sup>, par exemple une interface ouverte de programme d'application (Hanouch et Moracyzinski 2016).
- **Normes faisant une distinction entre les types de données pouvant être partagées et celles qui devraient rester confidentielles.** Si les clients devraient pouvoir contrôler et partager les données sur leurs opérations financières, les prestataires de crédit numérique peuvent raisonnablement affirmer qu'ils recueillent ou génèrent d'autres informations qui devraient être protégées (par exemple, les données sur les pages du site web du prestataire consultées par les clients). Les prestataires pourraient collaborer avec les décideurs et les organisations de défense des consommateurs pour faire une distinction entre les données contrôlées par le client et celles qui sont protégées, et définir des règles de partage de ces données.

En plus de recourir à l'action collective pour appliquer ces principes pour recueillir et communiquer les données, les prestataires devraient continuer d'expérimenter de nouveaux moyens d'aider les clients à comprendre et gérer leur historique de crédit. La plupart des emprunteurs ont de solides

antécédents financiers qu'ils peuvent utiliser de multiples façons.

## Résultats à prendre en compte pour l'élaboration des politiques et règles applicables au crédit numérique

La plupart des recherches du CGAP sur le crédit numérique portaient sur les prestataires individuels et visaient en particulier à modifier leurs systèmes de communications et leurs produits. Les nouvelles bonnes pratiques présentées ici devraient servir de modèle pour définir des normes de crédit responsable qui aideraient à assurer une protection minimale des clients dans l'ensemble du secteur du crédit numérique. Il est encourageant que bon nombre de ces pratiques soient mutuellement avantageuses — pour les prestataires de crédit numérique et pour leurs clients — et relativement peu coûteuses à mettre en place. Cela pourrait inciter d'autres prestataires à adopter ces pratiques et à chercher d'autres moyens d'accroître la valeur apportée à leurs clients et à leurs propres activités.

Les prestataires devraient documenter et promouvoir les bonnes pratiques qui aident à trouver le juste équilibre entre les intérêts du prestataire, ceux du client et une saine concurrence sur le marché. Tout progrès dans ces domaines exige également une action collective, notamment des consultations entre les prestataires et l'organisme de contrôle, des normes officielles pour le secteur, et des politiques ou des règles applicables à l'ensemble du secteur. Vu le large éventail de prestataires, de produits et de moyens utilisés pour communiquer les coûts et les conditions de prêt aux clients, les autorités de réglementation et les prestataires devraient travailler ensemble pour chercher d'autres bonnes pratiques dans chacun de ces domaines, qui pourraient alors être adoptées par les prestataires dans le cadre d'une action collective telle que des codes de conduite ou des règles applicables à l'ensemble du secteur. Les autorités peuvent également adopter une position favorable aux études sur les clients actuellement effectués par

<sup>19</sup> Des mesures similaires sont actuellement mises en place au Royaume-Uni (Jones 2016 et CE 2016).

les prestataires afin de promouvoir des pratiques de prêt et d'emprunt plus responsables.

## Résultats à prendre en compte pour l'élaboration de règles applicables dans chaque domaine

**Communication d'informations.** La transparence est essentielle pour créer des marchés du crédit aux particuliers qui soient à la fois sains et compétitifs. Nos études sur les prestataires mettent en évidence de meilleures pratiques de communication d'informations qui peuvent être adoptées à peu de frais. Parallèlement, il faudra sans doute définir des règles qui garantissent que tous les prestataires utilisent des pratiques en la matière adéquates et homogènes dans tout le secteur.

**Commercialisation.** Les méthodes de marketing agressif utilisées pour les offres de crédit numérique aux particuliers soulèvent des questions de confidentialité des données et de protection des clients. En outre, le mode de présentation des offres de prêt peut inciter à contracter un emprunt sans raison spécifique. Les autorités de réglementation devraient consulter les opérateurs de réseau mobile, les prestataires de services financiers et les sociétés de scoring qui utilisent différents types de données afin de mieux comprendre leurs règles d'utilisation des coordonnées et autres données personnelles des clients pour promouvoir le crédit numérique. On devrait également envisager des règles qui limitent ou interdisent le marketing agressif pour éviter les problèmes que cela pose.

**Pertinence des produits.** Lorsqu'on estime que le principe de pertinence s'applique à une juridiction, les autorités de réglementation devront peut-être élaborer d'autres directives sur l'application de ce principe à différents types de prestataires, de clients et de produits, notamment le crédit numérique. Pour ce faire, les autorités de réglementation peuvent encourager les prestataires à mieux segmenter leur clientèle et à diversifier davantage leurs produits afin d'offrir des prêts adaptés aux besoins, puis à examiner régulièrement le portefeuille et les politiques des prestataires et effectuer des enquêtes auprès des clients pour recueillir des informations à leur sujet (Mazer 2016a).

**Remboursement et recouvrement.** Les superviseurs devraient surveiller la manière dont les prestataires déterminent le montant des pénalités, le coût de ces pénalités pour les clients, la manière dont elles sont communiquées aux clients, et la politique de passation des prêts non remboursés en perte. Les superviseurs pourraient aller plus loin, par exemple en examinant le libellé des messages standard envoyés par les prestataires et le protocole mis en place dans les centres d'appels pour indiquer de manière claire et responsable aux emprunteurs en retard les pénalités applicables et les méthodes de recouvrement.

**Évaluation de la solvabilité et partage de l'information.** Les décideurs devraient au moins combler les lacunes des systèmes d'évaluation de la solvabilité, en termes de champ d'application et de respect des règles d'établissement de rapports de crédit par les différents services de crédit numérique. Ils devraient également collaborer avec les centrales des risques et les prestataires de crédit pour étudier la possibilité d'inclure de nouvelles données utiles sur les clients (par exemple, sur l'argent mobile et les paiements par téléphone mobile) dans les systèmes d'évaluation de la solvabilité. Enfin, les décideurs devraient déterminer si les pénalités en cas d'arriérés et d'insolvabilité sont excessives pour les prêts de très faible montant, en particulier lorsque de nombreux clients ne sont pas familiarisés avec le produit ni le système financier formel. Les décideurs pourraient envisager différentes options. Ils pourraient par exemple veiller à l'application des règles concernant le partage des informations négatives et positives sur la solvabilité, promulguer de nouvelles règles d'information financière pour chaque type de prêt, utiliser la pression morale pour les prestataires de crédit qui ne respectent pas les règles, indiquer plus clairement aux emprunteurs à quoi ils s'exposent s'ils ne remboursent pas leur prêt, et prendre des mesures pour renforcer les capacités financières et informer les clients.

## Tempête, verre d'eau ou les deux ?

Le modèle de crédit numérique instantané, automatisé et à distance est un excellent moyen de promouvoir l'inclusion financière en permettant de prêter des montants beaucoup plus faibles à un plus grand nombre de clients qu'il ne serait possible autrement, grâce à des modèles d'activité novateurs. En même temps, le crédit numérique est encore relativement coûteux

pour les particuliers, et il ne faut pas oublier les bulles spéculatives et les crises de non-remboursement du passé. Le caractère modulable des modèles de crédit numérique, le coût généralement élevé du crédit et les groupes de population cibles — la classe moyenne et la classe ouvrière des pays émergents — plaident fortement en faveur de normes régissant les types de produits appropriés et les mesures de protection des consommateurs à adopter.

Dans le cas du crédit, l'utilisation de canaux numériques pour la commercialisation, la signature de l'accord de prêt, le remboursement, le partage des données, etc., influence le comportement des clients et modifie la manière dont les risques inhérents à la protection des consommateurs, quel que soit le type de prêt, se posent pour l'emprunteur et le prêteur. Le marché du crédit numérique est encore jeune dans les pays en développement et les pays émergents. Il est difficile de savoir exactement quelles questions de protection des consommateurs et de développement durable du secteur risquent de se poser. Ces risques se traduiront-ils en problèmes graves ou auront-ils une incidence relativement faible et proportionnelle au montant des prêts? Même si la valeur absolue des créances douteuses est faible, ou si les risques sont limités à certains segments de marché, il faudra peut-être adopter des normes et des règles proactives si un nombre relativement important de clients à faible revenu risque de subir les conséquences de problèmes tels que des pratiques de prêt irresponsables, l'inscription erronée sur des listes noires ou l'atteinte à la sécurité des données. L'attentisme pourrait faire peser davantage de risques sur les clients et le marché pour ce type de produit que pour les autres types.

Les prestataires de crédit numérique et les décideurs étudient et mettent en place des moyens de gérer ces risques, comme le montrent les exemples cités dans cette note concernant les améliorations apportées dans des domaines tels que la communication de l'information, la commercialisation, la pertinence, les procédures de remboursement et de recouvrement, et l'évaluation du crédit. Les études effectuées sur divers modèles de crédit numérique ont montré qu'il existait des moyens bon marché d'offrir des produits prêts à être commercialisés qui servent mieux les intérêts des prestataires et des emprunteurs et tiennent compte des principes de protection du consommateur,

au niveau de la conception et de la présentation du produit. Nous espérons que les données et les exemples concrets présentés inciteront les principales parties prenantes — les services de crédit et les autres acteurs du secteur, les autorités de réglementation et les groupes de défense des consommateurs — à agir. Il faudra des normes de bonne pratique réalistes et applicables pour optimiser les possibilités et gérer les risques inhérents à cette innovation importante.

## Références

AFI (Alliance pour l'inclusion financière). 2015. « Digitally Delivered Credit Policy Guidance Note and Results from Regulators Survey ». Note d'orientation no 17. Kuala Lumpur, Malaisie : Alliance pour l'inclusion financière. Septembre. [http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/guidelinenote-17\\_cemc\\_digitally\\_delivered.pdf](http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/guidelinenote-17_cemc_digitally_delivered.pdf)

Ananth, Bindu. 2017. « Leveraging Fintech for Risk-based Pricing & Personalization ». Billet de blog, 4 mai. [http://www.ifmr.co.in/blog/2017/05/04/leveraging-fintech-for-risk-based-pricing-personalisation/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+ifmr+%28IFMR+Blog%29](http://www.ifmr.co.in/blog/2017/05/04/leveraging-fintech-for-risk-based-pricing-personalisation/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+ifmr+%28IFMR+Blog%29)

Birken, Emily Guy. 2014. « 4 Ways Credit Cards Manipulate You into More Debt ». Wisebread, 7 juillet. <http://www.wisebread.com/4-ways-credit-cards-manipulate-you-into-more-debt>

Burke, Kathleen, Jonathan Lanning, Jesse Leary et Jialan Wang. 2014. « CFPB Data Point: Payday Lending ». Washington, D.C.: Consumer Financial Protection Bureau, mars. [http://files.consumerfinance.gov/f/201403\\_cfpb\\_report\\_payday-lending.pdf](http://files.consumerfinance.gov/f/201403_cfpb_report_payday-lending.pdf)

Chege, Patrick et Michelle Kaffenberger. 2016. « Digital Credit in Kenya: Time for Celebration or Concern? » Billet de blog, 3 octobre. <http://www.cgap.org/blog/digital-credit-kenya-time-celebration-or-concern>

Chen, Greg et Rafe Mazer. 2016. « Instant, Automated, Remote: The Key Attributes of Digital Credit ». Billet de blog, 8 février. <http://www.cgap.org/blog/instant-automated-remote-key-attributes-digital-credit>

- Dibner-Dunlap, Aaron et Yumna Rathore. 2016. « Beyond RCTs: How Rapid Fire Testing Can Build Better Financial Products ». Billet de blog, 1er août. <http://www.poverty-action.org/blog/beyond-rcts-how-rapid-fire-testing-can-build-better-financial-products>.
- CE (Commission européenne). 2016. « Guidelines on the Right to Data Portability ». Bruxelles : CE, 13 décembre. [http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=43822](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=43822)
- GSMA. 2017. « State of the Industry Report on Mobile Money 2016 ». Londres : GSMA. [https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA\\_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money\\_2016.pdf](https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_2016.pdf)
- Hanouch, Michel et Olga Moracyzinski. 2016. « Riding the 'Rails': Unlocking Innovation with Open APIs ». Billet de blog, 7 décembre. <http://www.cgap.org/blog/riding-%E2%80%9Crails%E2%80%9D-unlocking-innovation-open-apis>
- Jones, Huw. 2016. « UK Plans New Data Rules to Boost Banking Competition ». Reuters, 9 février. <http://uk.reuters.com/article/uk-britain-banks-regulations-idUKKCN0VI009>
- Kaffenberger, Michelle et Quang Nguyen. 2017. « Responsible Digital Credit for Merchants: Insights from Kenya ». Billet de blog, 8 février. [www.cgap.org/blog/responsible-digital-credit-merchants-insights-kenya](http://www.cgap.org/blog/responsible-digital-credit-merchants-insights-kenya)
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch et Richard H. Thaler. 1991. « Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias ». *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 193 à 206. [https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/Anomalies\\_DK\\_JLK\\_RHT\\_1991.pdf](https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/Anomalies_DK_JLK_RHT_1991.pdf)
- Martin, Rebecca et Vijay Mauree. 2016. « Commonly Identified Consumer Protection Themes for Digital Financial Services ». Genève : Union internationale des télécommunications, mai. [http://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/dfs/Documents/09\\_2016/ConsumerProtectionThemesForBestPractices.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/dfs/Documents/09_2016/ConsumerProtectionThemesForBestPractices.pdf)
- Mazer, Rafe. 2016a. « 3 Steps Policy-Makers Can Take Now on Digital Credit ». Billet de blog, 6 décembre. <http://www.cgap.org/blog/3-steps-policy-makers-can-take-now-digital-credit>
- . 2016b. « Kenya Ends Hidden Costs for Digital Financial Services ». Billet de blog, 2 novembre. <http://www.cgap.org/blog/kenya-ends-hidden-costs-digital-financial-services>
- Mazer, Rafe et Alexandra Fiorillo. 2015. « Digital Credit: Consumer Protection for M-Shwari and M-Pawa Users ». Billet de blog, 21 avril. <http://www.cgap.org/blog/digital-credit-consumer-protection-m-shwari-and-m-pawa-users>
- Mazer, Rafe et Kate McKee. 2016. « 'Co-Ownership' of Mobile Money Data: Building a Kenyan Credit Bureau for the Digital Age ». *CIS Kenya Digest*, avril-mai : pp. 4 à 7.
- Mazer, Rafe et Philip Rowan. 2016. « Concurrence entre les services financiers mobiles : l'expérience du Kenya et de la Tanzanie ». Document de travail. Washington, D.C.: CGAP, janvier. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Competition-in-MFS-Kenya-Tanzania-Jan-2016.pdf>
- Mazer, Rafe, James Vancel et Ariana Keyman. 2016. « Finding 'Win-Win' in Digitally Delivered Consumer Credit ». Billet de blog, 13 janvier. [http://www.cgap.org/blog/finding-»win-win"-digitally-delivered-consumer-credit](http://www.cgap.org/blog/finding-»win-win)
- Mazer, Rafe, Kate McKee et Alexandra Fiorillo. 2014. « Prise en compte des enseignements de la recherche comportementale dans l'élaboration des politiques de protection des consommateurs ». Note d'information No 95. Washington, D.C.: CGAP, juin. <http://www.cgap.org/publications/applying-behavioral-insights-consumer-protection-policy>
- Mazer, Rafe, Nikhil Ravichandar et Julian Dyer. 2017. « Can Digital Savings Reduce Risks in Digital Credit? » Billet de blog, 10 mai. <http://www.cgap.org/blog/can-digital-savings-reduce-risks-digital-credit>

- McCaffrey, Mike, Olivia Obiero et George Mugweru. 2013. « M-Shwari: Market Reactions and Potential Improvements ». Note d'information 139. MicroSave, février. [http://www.microsave.net/files/pdf/BN\\_139\\_M\\_Shware.pdf](http://www.microsave.net/files/pdf/BN_139_M_Shware.pdf)
- Ngigi, George. 2016. « Pain of Kenyans blacklisted for Amounts as Small as Sh100 in Mobile Prêts, Bank Fees ». Daily Nation, 9 septembre. <http://www.nation.co.ke/business/Pain-of-Kenyans-blacklisted-for-amounts-as-small-as-Sh100/996-3374952-k2dkdvz/>
- Nofsinger, John. 2008. « Surprised Again? The Anchoring Bias of Investors ». Psychology Today, 21 juillet. <https://www.psychologytoday.com/blog/mind-my-money/200807/surprised-again-the-anchoring-bias-investors>
- Ochieng, Moses. 2016. « The New Moneylenders of Nairobi ». Billet de blog, 11 avril. <https://www.fsdafrica.org/knowledge-hub/blog/the-new-moneylenders-of-nairobi/>
- Ombija, Sarah. 2017. « Review of DFS User Agreements in Africa: A Consumer Protection Perspective ». Genève : Union internationale des télécommunications, janvier. [http://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/dfs/Documents/01\\_2017/ITU\\_FGDFS\\_Report-on-Review-of-DFS-User-Agreements-in-Africa.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-T/focusgroups/dfs/Documents/01_2017/ITU_FGDFS_Report-on-Review-of-DFS-User-Agreements-in-Africa.pdf)
- Omondi, Dominic. 2017. « A Glimpse into Kenya's Billion Shillings Wee Hour-Business Oiling the Economy ». The Standard, 21 mars. <https://www.standardmedia.co.ke/business/article/2001233461/a-glimpse-into-kenya-s-wee-hour-business-oiling-the-economy>
- Owens, John. 2017. « What Does Responsible Online and Digital Credit Look Like? » Billet de blog, 4 janvier. <https://cfi-blog.org/2017/01/04/what-does-responsible-online-and-digital-credit-look-like/>
- Pande, Varad et Niloufer Memon. 2017. « Protecting Borrowers in the Digital Era ». LiveMint, 31 janvier. <http://www.livemint.com/Opinion/th3C4wuS4Qh6zzTYpoBrML/Protecting-borrowers-in-the-digital-era.html>
- Prathap, Vaishnavi et Rachit Khaitan. 2016. « When Is Microcredit Unsuitable? » IFF Working Paper Series No. 2016-02. IFMR Finance Foundation, décembre. <http://foundation.ifmr.co.in/wp-content/uploads/2017/01/When-is-Microcredit-Unsuitable-Guidelines-for-Lending.pdf>
- Robinson, Ian et Graham Wright. 2016. « Digital Credit Is Not Always Good for Financial Inclusion ». Billet de blog, 13 décembre. <http://www.fsuganda.or.ug/data/dnews/18/Digital-Credit-is-not-always-good-for-financial-inclusion.html>
- Rosenberg, Richard, Scott Gaul, William Ford et Olga Tomilova. 2013. « Microcredit Interest Rates and Their Determinants 2004-2011 ». Forum. Washington, D.C.: CGAP, juin. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Forum-Microcredit%20Interest%20Rates%20and%20Their%20Determinants-June-2013.pdf>
- The Economist. 2009. « The Importance of Irrelevant Alternatives ». The Economist, 22 mai. [http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2009/05/the\\_independence\\_of\\_irrelevant](http://www.economist.com/blogs/democracyinamerica/2009/05/the_independence_of_irrelevant)
- Vidal, Maria Fernandez et Byoung-Hwa Hwang. 2017. « Digital Credit's Evolving Landscape: 3 Things You Need to Know ». Billet de blog, 20 avril. <http://www.cgap.org/blog/digital-credit%E2%80%99s-evolving-landscape-3-things-you-need-know>





## Annexe. Tendances comportementales dans le secteur du crédit numérique

Plusieurs idées tirées du domaine de l'économie comportementale peuvent être particulièrement utiles pour étudier le comportement des clients dans le secteur du crédit numérique instantané, automatisé et à distance.

**Actualisation hyperbolique.** Les clients ont tendance à surestimer les gains immédiats et à les préférer aux avantages à venir. De même, ils peuvent se focaliser sur l'attrait immédiat de l'argent disponible dans leur porte-monnaie mobile grâce au crédit numérique, tout en ignorant le coût élevé de cette dette.

**Ancrage.** Les choix des clients sont souvent basés sur des points de référence dans les informations dont ils disposent pour prendre des décisions. Les messages de commercialisation du crédit numérique qui soulignent le montant maximum qu'un client peut emprunter risque de l'inciter à emprunter davantage qu'il ne le ferait autrement.

**Aversion aux pertes.** Les gens ont tendance à surestimer la valeur de ce qu'ils possèdent (ou de ce qu'on leur offre). Par exemple, une offre de crédit qui dit « vous remplissez déjà les conditions requises pour . . . » ou « ne manquez une occasion de . . . » risque d'inciter davantage de gens à emprunter, par crainte de manquer cette occasion.

**Prégnance.** Avec une interface utilisateur mobile, les clients à faible revenu peuvent avoir plus de

difficultés que dans le cas d'un prêt conventionnel à déterminer le coût et les conditions du prêt, qui devraient influencer leur décision d'emprunt. En outre, de par son caractère numérique, l'emprunt risque d'être moins « réel » aux yeux du client : il risque de ne pas savoir comment rembourser, d'oublier de payer en temps voulu parce que le montant est très faible et numérique, ou de régler en priorité ses autres dettes non numériques parce que la somme est plus importante ou que les conséquences d'un défaut de paiement semblent plus graves.

**Paramétrage par défaut.** Les clients acceptent souvent les conditions associées par défaut au prêt, quelles que soient leurs préférences personnelles. Par exemple, les conditions de prêt que l'emprunteur accepte en cliquant sur « J'accepte » ne lui permettent peut-être pas de choisir comment ses données sont recueillies, utilisées, stockées, partagées ou communiquées à la centrale des risques. Les emprunteurs risquent d'accepter des conditions qui ne les satisfont pas entièrement simplement parce que l'option par défaut est d'accepter le partage des données.

**Statu quo.** L'emprunteur risque de renouveler fréquemment ses prêts — il emprunte davantage par habitude ou par précaution, pour être sûr d'avoir assez d'argent, au lieu de ne demander un nouveau prêt que lorsqu'il en a vraiment besoin. Cela peut également avoir une incidence sur la probabilité que les emprunteurs se renseignent et comparent les nouvelles offres de crédit ou qu'ils restent fidèles à leur prestataire de crédit numérique, même si cela leur coûte plus cher.

N'hésitez pas à faire lire cette note d'information à vos collègues ou à nous demander des exemplaires supplémentaires de cette note ou d'autres notes de la même série.

Vos observations sur cette note seront les bienvenues.

Toutes les publications du CGAP peuvent être consultées sur le site web du CGAP ([www.cgap.org](http://www.cgap.org)).

CGAP  
1818 H Street, NW  
MSN IS7-700  
Washington, DC  
20433 USA

Tel: 202-473-9594  
Fax: 202-522-3744

Email:  
[cgap@worldbank.org](mailto:cgap@worldbank.org)  
© CGAP, 2017

Les auteurs de cette note d'information sont Rafe Mazer et Kate McKee. Mazer, un consultant indépendant, a travaillé pour le CGAP comme spécialiste du secteur financier (crédit numérique et politique de protection du consommateur informée par le comportement). McKee dirige un nouveau partenariat mondial visant à promouvoir des programmes d'amélioration des moyens de subsistance qui utilisent une démarche progressive

pour aider les plus pauvres et les plus vulnérables. McKee a été conseillère principale auprès du CGAP pour la protection des clients et le financement responsable. Les auteurs remercient les équipes de FirstAccess, Jumo, Kopo Kopo, M-Kopa, Pesa Zetu et Vodacom Tanzanie d'avoir collaboré à des initiatives novatrices de protection des consommateurs à l'ère du crédit numérique.

Citation recommandée :

Mazer, Rafe et Kate McKee. 2017. « Protection des consommateurs à l'ère du crédit numérique ». Note d'information no 108. Washington, D.C.: CGAP, août.

ISBN: 978-1-62696-080-0

