

Digital credit and consumer protection
June 11, 2020

(French interpretation)

Bonjour. Bonjour. Et bienvenue au quatrième épisode sur les perspectives des services financiers organisé par ITU. J'espère que vous, vos amis, votre famille et vos collègues, êtes en bonne santé et en sécurité. Je m'appelle Bilel Jamoussi. Je suis chef du groupe d'étude à ITU, au bureau de la normalisation de ITU, à Genève, et c'est mon plaisir d'être ici avec vous aujourd'hui. Avant de vous présenter les intervenants, je vais vous donner des informations générales sur ce webinaire. Toutes les présentations seront disponibles sur le site Web, après l'événement. Nous avons également le sous-titrage en français pour ce webinaire. Toutes les questions des participants seront... on y répondra à la fin de la présentation. Et donc, vous pouvez envoyer vos questions dans la section question et réponse, que vous voyez en bas de l'écran. Après avoir soumis votre question, je vous invite à d'abord donner votre nom. Ensuite, votre question... formulez votre question. Si la question est adressée à tous les intervenants en général, à ce moment-là, envoyez la question. Sinon, donnez le nom de l'intervenant. Donc maintenant, je vais vous présenter les intervenants qui interviendront dans l'ordre suivant. Rory MacMillan. Ensuite, Jennifer Chien de la Banque mondiale. Monsieur Paul Makin, consultant de l'inclusion financière. Monsieur Boniface Kamiti, de l'autorité de la concurrence kenyane et monsieur Ben Lyon de Hover. Aujourd'hui, donc nous allons parler de l'importance du crédit numérique et l'impact sur la protection des consommateurs. Au cours des dernières années, on a vu les technologies comme le Big Data, qui ont poussé les TFS et, permettant d'accéder à l'argent de façon électronique avec les technologies, les téléphones intelligents et

jusqu'à la distribution de prêts. Il y a trois points particuliers pour ce type de produit et les services de TFS qui sont particulièrement intéressants, particulièrement avec la pandémie. Les prêts numériques peuvent être approuvés et envoyés à distance. Sans structure physique. Deuxièmement, l'approbation est automatique, ce qui réduit le temps d'inscription et de distribution des prêts. Et troisièmement, l'approbation est instantanée. La distribution est instantanée, pardon. Donc on utilise des scores basés sur les données alternatives pour identifier les candidats comme les profils de médias sociaux et autres informations disponibles qui sont différentes des méthodes traditionnelles. Donc il n'y a pas d'interaction en personne, ce qui permet le crédit numérique de se répandre rapidement par rapport au programme traditionnel. Ça paraît très bien, mais quelles sont les préoccupations pour les consommateurs. Bien souvent, ces consommateurs sont nouveaux au financement et non pas donc d'historique financier. Ce modèle numérique implique un certain degré de surveillance auprès des prestataires de services, par exemple. Et donc cela accroît le risque pour les clients, particulièrement, typiquement en ce qui concerne la divulgation par exemple... qui sont normalement plus rigoureux pour les prêteurs traditionnels. En plus, les réglementations ne traitent pas forcément ces canaux. Et donc un consentement éclairé devrait exister pour la vie privée dont le crédit numérique. C'est une des préoccupations des consommateurs. Comment les données sont utilisées pour d'autres utilisations. Le marketing, la sollicitation, nos intervenants vont nous en parler aujourd'hui. Comment le crédit numérique utilise l'intelligence artificielle pour le sport et autres et les risques pour les clients et l'inclusion financière. Les rapports sur le Big Data, la vie privée, la sécurité, les infrastructures menées par l'UIT étudient les différents défis au niveau de la réglementation et particulièrement lorsque c'est utilisé pour prendre des décisions concernant des services ou des clients comme le crédit

numérique. Monsieur Rory MacMillan va nous présenter ces résultats. Et étudier certains [inaudible] pour promouvoir ce qui est juste, la transparence et la responsabilisation avec l'usage de l'analyse des données dans des domaines étudiés par les décideurs. Aujourd'hui, nous allons étudier la possibilité du crédit numérique au regard de la pandémie de COVID-19 et pour l'inclusion financière. Donc c'est maintenant le moment de donner la parole à nos intervenants et je vais leur demander de prendre la parole, chacun leur tour. Ils auront chacun 10 minutes pour leur présentation et notre premier intervenant est monsieur Rory MacMillan. À vous la parole.

Rory MacMillan : Merci Bilel. Je vais maintenant partager mon écran. Vous le voyez tous? Oui, allez-y. Merci. Donc Bilel l'a dit, nous allons parler du Big Data, de l'apprentissage machine, de la protection des consommateurs et de la confidentialité des données dans les services numériques. Nous voyons beaucoup de différents types de joueurs qui utilisent les médias sociaux, d'autres utilisent des références plus traditionnelles. Tout ce qui est donné beaucoup d'opportunités pour les prêts et l'emprunt, bien sûr. Comme Zeste finance l'a dit, le PDG de Zeste finance a dit toutes ces données sont des données de crédit et ce qui amène à des questions concernant les politiques opérationnelles et réglementaires. Donc nous allons poser ces questions. Lorsqu'il s'agit de décider de vous prêter ou non ou de déterminer le montant du prêt, est-ce que l'algorithme doit être autorisé à prendre en compte une baisse soudaine de l'activité sur votre compte argent mobile. Lorsque vos revenus diminuent. Ou si votre famille a acheté beaucoup de médicaments contre la toux, est-ce que cela doit être pris en compte par les prêteurs numériques. Les entrées sur votre page de réseau social indiquant que vous avez le COVID-19, est-ce que ça doit être pris en compte. Votre historique de navigation sur des sites concernant la toux sèche, les troubles

respiratoires ou la perte de l'odorat ou si vous vivez dans un quartier très peuplé, principalement par un groupe ethnique qui a été particulièrement touché par le COVID-19. Donc ces algorithmes, est-ce que les prêteurs numériques devraient les prendre en compte. Donc si vous passez par le processus d'emprunt et que vous n'êtes pas satisfait et que vous dites j'ai eu le COVID-19, mais maintenant je retourne au travail. Est-ce que vous allez pouvoir le dire à une personne? Imaginez maintenant la relation avec la route traditionnelle, s'il y a eu une suspension des rapports négatifs donc si vous apprenez cela avec les Big Data, est-ce que vous voulez vous assurer que le même type d'arrangement sont pris pendant une pandémie. Et pour les mesures de protection. Est-ce qu'on peut donner ces informations au client. Donc ce sont certains des dilemmes et je vais parler de ce que Bilel a mentionné concernant la vie privée et les Big Data. Et le rapport porte sur les Big Data et l'apprentissage machine. Lorsque le client s'engage avec les services numériques, qu'est-ce qu'on lui dit? Quelles sont les exigences qui sont exigées de lui, l'importance du consentement du client et pendant le processus d'emprunt pour les décisions ou de prêt ou d'assurance, comment assurons-nous la précision des données? Et comment utilisons-nous les algorithmes. Quels sont les risques de fuites avec les données, les volumes de données. Et après qu'une personne ait passé par le processus de demande de prêt, qu'est-ce qui se passe qui ça ne s'est pas bien passé? Quel est le niveau de responsabilisation si le client n'est pas satisfait. Quels sont les droits du client. Quels sont les droits pour corriger les données. Quelle est la transparence dans le processus de décision appliqué par l'algorithme. Comment expliquer ça au client? Est-ce que le client a le droit de contester les décisions automatisées et comment... quelle est la responsabilité pour les fuites de données par exemple. Donc je vais parler de certains de ces points. Donc si on commence avec la portée de la discussion, il y a des volumes énormes de données

qui sont collectées. Il y a [inaudible] ans, personne ne savait ce qu'était l'Internet. Aujourd'hui, nous sommes totalement entourés avec quoi, pourquoi est-ce qu'on utilise ces données? Pour établir des profils, le comportement, la situation économique. Et pour prendre des décisions pratiquement, automatiquement, sans qu'une personne ne soit impliquée. Évidemment il faut que le codage soit fait par une personne. Mais au final, la décision est prise sur ce qui ressort du profil. Bien sûr il y a des avantages, en plus de ce qui a été mentionné, la disponibilité des produits numériques sans avoir à passer par les lieux physiques. Ça peut répondre aux besoins des clients. Évaluer leur risque, le profil de risque et ou même avoir accès aux prêts et donc certains, dans certains cas, établir un prix d'un consommateur peut effectivement payer. Les taux d'intérêt ne sont pas forcément adaptés aux conditions, mais ce sont des choses qui sont de plus en plus disponibles. Cependant il y a des préoccupations en matière de la production des consommateurs. Les asymétries ou miroirs [indiscernable] ils ont des données sur nous, mais ils ne savent pas forcément comment prendre les décisions, donc. Et le pouvoir de négociation qu'en est-il? Le client peut avoir beaucoup de choix, mais il peut y avoir un problème de pouvoir de négociation. Il faut être donc... il faut donc s'assurer qu'il y ait une transparence, une responsabilisation. Donc c'est parce que ça fait partie des valeurs. L'équité, la responsabilité, la transparence. On voit également, par exemple aux États-Unis, dans la protection de la vie privée, les valeurs, les droits, les protections. Cette vie privée donc touche à plusieurs valeurs comme l'individualité, l'autonomie, l'intégrité et la dignité et la liberté dans la vie personnelle et familiale. On connaît tous les GDPR bien sûr et la vie privée n'est pas la même chose que la sécurité. La sécurité, c'est protéger les données. La vie privée, c'est la gestion des données pour qui peut obtenir ces données et les utiliser. Les risques qui peuvent amener à une fraude, un vol d'identité, à une publicité invasive.

Donc si on passe maintenant au consommateur, et aux décisions automatisées, une des premières préoccupations est le consentement qu'il doit donner. Beaucoup d'experts maintenant se posent la question concernant la fiabilité du consentement des consommateurs qui légitiment l'utilisation des données. On ne peut pas prendre en compte tous les avis. C'est difficile particulièrement si on dit au consommateur pourquoi on collecte les données et rester, se cantonner à cela. Mais peut-être que les données vont être utilisées pour d'autres choses. Donc l'objectif du Big Data, c'est de collecter autant de données que possible. Et ce qui peut avoir des problèmes, ce que peut amener des problèmes sur le principe de la vie privée. Donc ce sont certaines des faiblesses concernant le consentement, concernant la collecte de données. Ça reste un point de contention important dans la protection des données. Si on passe à l'engagement et aux opérations, on parle de la précision et du traitement discriminatoire, beaucoup de lois de pays mettent l'accent sur les bonnes informations concernant les systèmes. Et les bonnes, un bon écosystème des données. Donc il y a des lois financières, des lois qui demandent des rapports. Ça, c'est la façon traditionnelle d'établir, pas une vérité unique, mais un ensemble de confiance. Aujourd'hui, c'est un défi avec les Big Data, de se fier aux informations données par le client et ensuite, les bureaux de, vérifier par les bureaux de crédit. Certains qui sont structurés, d'autres non structurés. Et diverses sources. Mais beaucoup de ces données sont utilisées pour former l'algorithme, pour la prise de décision concernant la personne. Donc la fiabilité, la précision et l'intégrité de l'information est un défi réglementaire pour le monde. Et un autre défi est le risque de traitement discriminatoire concernant la religion, la race, par exemple la condition, l'état de santé. Donc le problème, c'est que la corrélation n'est pas toujours idéale ou parfaite. Si une personne a un nom qui fait penser à un groupe ethnique ou avec donc le profilage de ce groupe, donc ce sont les mécanismes avec

lesquels nous devons traiter qui donnent, qui peuvent donner lieu à des traitements discriminatoires. Après le processus de demande et si le client n'a pas eu le résultat escompté, comment est-ce qu'on approche ce problème? Comment est-ce qu'on traite ce problème? Donc il faut avoir une transparence. Comment la décision a été prise. Évidemment, si vous avez les Big Data et une décision automatisée, comment expliquer cela au client? C'est une boîte noire, c'est la boîte noire de l'algorithme, c'est difficile à expliquer et plus vous le rendez explicite, plus le système doit être en mesure d'expliquer. Donc ça peut compromettre la précision de l'algorithme et bien sûr, l'explication va révéler vos secrets commerciaux qui dans lequel la société a investi beaucoup d'argent. Donc il y a beaucoup de lois. Les GDPR de droits qui permettent de demander des explications. Ce n'est pas facile de voir comment ça va être intéressant pour le client et comment ça va être utilisé comme outil. Mais si un client a... on peut dire par exemple à un client si votre salaire annuel était de tant, alors à ce moment-là vous pourriez recevoir tant. Donc c'est la... ça fait partie de la gestion des risques et de la conception et de l'éthique. Le IEEE a pris en compte ce qui doit être instauré dans l'intelligence artificielle pour prendre en compte l'éthique. NIST a établi un cadre de vie privée. L'autorité monétaire de Singapour traite sur la transparence et l'analyse des données et Smart Campaign a également élaboré des normes de crédit numérique. Donc il y a plusieurs domaines sur lesquels on travaille actuellement, que ce soit des principes de protection de la vie privée dans la conception, des normes de ce qui peut être acceptable dans une analyse inférentielle. Comment les Big Data produisent les profils et les normes pour l'explication des décisions automatisées. Les bonnes pratiques dans les processus qui permettent aux consommateurs d'obtenir une intervention humaine et enfin les principes pour l'harmonisation de la responsabilité pour tous les systèmes. Donc ce sont les différents domaines sur lesquels on travaille. Il y

a évidemment encore des défis, mais maintenant je vais repasser la parole à Bilel.

Bilel Jamoussi : Merci Rory. Merci d'avoir présenté le rapport sur les Big Data, la protection des données et la vie privée. Vous travaillez avec nous et ITU depuis 2014 je crois. Donc merci de nous faire part de vos perspectives et de vos recherches et publications dans ce domaine. Merci énormément. Et la qualité de ce rapport élaboré par ce groupe est impressionnant. Merci.

Maintenant, je vais inviter ma nouvelle intervenante, Jennifer de la Banque mondiale. Jennifer Chien.

Jennifer Chien : Merci Bilel. Passons à la diapo suivante. Je vais vous présenter rapidement certaines informations de notre recherche que nous faisons à la Banque mondiale pour une publication qui sortira à l'automne sur les risques pour les consommateurs concernant différents produits dont le crédit numérique. Nous mettons l'accent sur la collecte politique d'approche politique de décideurs du monde entier pour traiter ces risques. Il y a un certain consensus sur les risques pour les consommateurs. Selon les produits FinTech. Certains des défis ou certaines des préoccupations sont relativement traditionnelles, d'autres sont plus technologiques. Par exemple les décideurs essaient d'ajuster ces risques pour les consommateurs. Donc je vais mettre l'accent sur certaines des nouvelles approches et je vais parler principalement de la divulgation et la transparence et de la confidentialité des données. En ce qui concerne la divulgation et la transparence, c'est un point de départ, généralement. C'est un domaine fondamental pour assurer que les consommateurs comprennent ce qu'ils achètent et puissent choisir un produit qui correspond à leurs circonstances. Il y a certains problèmes avec le crédit numérique lié à la vente de produits par le biais de canaux numériques et ça touche particulièrement les modèles de crédit numérique et la façon dont le marketing est fait. Donc beaucoup de consommateurs des pays en

développement, mais d'autres pays également sont touchés par la vente à distance de ce genre de produit. Donc un des problèmes fondamentaux soulignés, concernant le crédit numérique et la divulgation des prix dans l'industrie de la microfinance j'ai déjà eu des problèmes similaires il y a 10 à 20 ans, ou similaires à ce qu'on voit dans le crédit numérique. Ça dit comment les prix sont structurés. Il y a beaucoup de différences entre les modèles du crédit numérique. Quels sont les frais impliqués, parfois, quels sont les intérêts. Donc les prix peuvent varier s'il s'agit d'un paiement quotidien, hebdomadaire, mensuel. Donc il faut vraiment que le client comprenne quels sont les coûts pour obtenir ces produits et comment comparer ces coûts par les différents prestataires. Et dans certains cas, c'est tout simplement impossible de déterminer quels sont les frais que vous payez parce que tout est combiné avec le remboursement du capital. Donc les coûts du crédit ne sont pas très bien expliqués parce que vous utilisez des canaux numériques et cette présentation met l'accent sur les risques clés parce qu'il y a des risques particuliers et des vulnérabilités chez certains clients qui cherchent à obtenir un crédit. Donc il y a des obstacles inhérents pour la communication d'informations. Peut-être que quelqu'un d'autre en parlera, mais les principes sur la divulgation et la communication de toutes les conditions et des provisions, ça devient difficile à faire par un canal numérique, étant donné les limitations de la technologie. En plus, il y a des avantages qui peuvent être offerts par les canaux numériques et les téléphones portables qui offrent une nature dynamique pour la divulgation au client. Une des approches de base serait d'exiger une divulgation claire des coûts et ce serait équivalent à appliquer les taux d'intérêt, les matrices de taux d'intérêt entre le paiement du capital et tout ce qui s'ajoute. Le coût total, mais aussi une décomposition claire et ça permet d'accroître la transparence. On met également l'accent sur fournir un récapitulatif clair plutôt donc un récapitulatif clair qui met l'accent

sur les risques plutôt que juste mettre l'accent sur les avantages. Il faudrait donc un langage, une formulation claire pour cette divulgation et ça demande une adaptation, un format clair. Par exemple, avoir des groupes bien définis avec différents écrans, différentes couches de divulgation et des informations secondaires sur différents écrans. Donc appliquer les pratiques de divulgation adaptées à la nature des canaux numériques. Le dernier point, en ce qui concerne le flux de l'information divulguée, je pense que quand on parlera du Kenya, ce point sera abordé parce que le Kenya a traité ce point. Et pour des informations clés sur les coûts et le prix donc il y a des actions concrètes qui peuvent être prises, des mesures concrètes qui peuvent être prises par les prestataires de services. Ici, pour le flux de l'information, il y a beaucoup de travail qui peut être incorporé dans les politiques. Demander des confirmations, par exemple lors de la réception d'information sur un produit pour améliorer la transparence, pour être sûr que le client s'engage face à ces informations. Souvent, les clients veulent passer rapidement et finaliser la transaction, ce qui est bien, bien sûr, pour votre produit, mais d'un autre côté, ça minimise la rétention d'informations et accroît le risque que le client se met en danger. Donc il y a des pratiques de marketing qui sont utilisées par certains prestataires de services financiers, qui sont particulièrement problématiques. Ce qu'on appelle le marketing push, donc on pousse le produit vers des clients qui n'a pas demandé directement ce produit. Par exemple, si ce client ouvre un compte mobile, ces approches peuvent exploiter des comportements et ils peuvent... des demandes non sollicitées, des offres non sollicitées peuvent être envoyées et ça soulève la question de la protection du consommateur. D'autres modèles utilisés sont les modèles aveugles où il n'y a pas une évaluation du client, de sa possibilité de rembourser. Mais l'objectif est de toucher le plus de clients possibles et d'obtenir le plus d'informations possibles donc dans ce cas, je pense qu'il y a un équilibre que les décideurs doivent rechercher

entre cette approche et une approche qui permet d'avoir des principes de base selon lesquels le prestataire offre et évalue les capacités du client de rembourser et de préparer, donc, un modèle financier. Et je pense que je vais m'arrêter là-dessus. Il devrait y avoir des exigences pour évaluer la possibilité de remboursements. Et au lieu de se concentrer sur la personne, demandez au bureau de crédit avant qu'un produit ne soit présenté sur le marché. Avoir une segmentation plus détaillée du segment ciblé pour et assurer que ce segment correspond au produit proposé. Et ensuite, contrôler particulièrement les modèles aveugles. Contrôler ce segment pour être sûr qu'il n'y ait pas de défauts et assurer l'amélioration de la qualité du portefeuille et renforcer au fil du temps. Et je crois que je vais terminer avec la diapo suivante donc il y a ici des problèmes avec les prêts déloyaux. Et ce que je veux montrer, ce que j'ai dit tout à l'heure peut être appliqué aux prêts déloyaux. En plus de la politique, il faudrait essayer de réduire les emprunts multiples. Donc limiter les roulements, par exemple en Australie, on limite la possibilité de prendre, d'appliquer des frais de facilitation. Donc je pense que je vais m'arrêter ici et passer à la diapo suivante. Pardon, à l'intervenant suivant. Redonner la parole.

Bilel Jamoussi : Merci Jennifer. Donc les risques clés d'un côté et les mesures d'atténuation réglementaires d'un autre côté sont très intéressantes. Ça permet de traiter ces problèmes de protection des consommateurs et comment mettre des réglementations en place rapidement. Merci beaucoup et désolé que vous n'ayez pas eu le temps de faire toute cette présentation, mais je veux être sûr que nos participants auront accès à votre présentation sur notre site Web. Donc Jennifer, on reviendra vers vous avec des questions, mais pour l'instant, nous allons passer à Paul Makin qui a maintenant 10 minutes.

Paul Makin : Merci Bilel. Donc si on passe à ma présentation. Est-ce que vous voyez

mon écran? Oui. Bonjour à tous. Donc moi, je vais faire une présentation un petit peu différente. Je vais m'intéresser à une perspective plus historique et prendre comme exemple le Kenya pour voir comment nous pouvons protéger les clients. D'abord, si on s'intéresse à l'origine du crédit numérique, peut-être qu'il y a des choses qui, je vais dire certaines choses qui seront, qui vont porter à controverse. Donc cette évaluation n'est que mon est opinion sur la base de 16 années d'observation de développement du secteur financier au Kenya pendant lequel j'ai travaillé avec plusieurs banques, la KBA, la Banque centrale du Kenya, le FSDK, le Trésor national et plusieurs ministères et départements du gouvernement. C'est un bref aperçu de la chaîne des événements qui a conduit à l'essor du crédit numérique et à son développement. Donc je pense qu'il n'y a pas de meilleure façon de la prendre que de l'historique. Donc il y a eu plusieurs faillites bancaires au Kenya qui a incité la CBK à limiter les risques et 2015 par exemple, il y a eu deux exemples notables liés aux risques qui avaient été pris. Donc le gouvernement obligeait les banques à avoir des réserves et a revu les réglementations pour que les banques ne puissent prêter que 80% des fonds disponibles plutôt que les 100% auparavant. Mais il y avait un élément de vertu qui a provoqué une réaction excessive de certaines banques où elles ne prêtaient plus que 66,6% des fonds disponibles et ces banques ont eu des problèmes de rentabilité donc pour devenir rentables, elles ont relevé les taux d'intérêt pour les prêts et ont réduit les taux d'intérêt pour les comptes d'épargne. Donc il y a eu une réaction populiste face à cela et le parlement a réagi fortement à la hausse générale des taux d'intérêt et le gouvernement a imposé un plafond, un seuil et un plafond pour les dépôts et pour les prêts. 7% et 14%, respectivement. Donc le calcul rapide de l'enveloppe suggère qu'en combinant ces limites il est simplement impossible de gérer une banque avec profits avec une limite de 67% pour les prêts. Donc en acceptant le contrôle et les

banques ont appliqué des frais donc oui, vous obtenez un prêt, mais il y avait des frais énormes quelquefois il y avait 20 à 30 frais qui étaient, qui faisaient partie de ce prêt. Donc ils ont aussi commencé à investir 33% restant des dépôts en bons du trésor et ça a ramené les banques à une certaine rentabilité, plus ou moins selon les banques. Mais les choses ne se sont pas améliorées. Si on prend les bons du Trésor, qui sont attirants, de plus en plus de leurs prêts ont été réorientés vers les bons du Trésor comme source fiable de revenu. Et le tout était présenté comme un investissement patriotique dans les infrastructures. Et l'élimination, même la levée des plafonds n'a pas réduit le [indiscernable] pour les bons du Trésor. Donc donc les personnes avec des liquidités ont vu une opportunité et avec une exploitation des règles et de l'écart dans les règles. Qui va même... qui va même empêcher de prêter une partie de mon argent à des amis ou mes voisins. Donc ils ont commencé à utiliser un modèle exclusivement numérique. Par exemple au Kenya il y avait plus de 40 applis sur Google Play et très rapidement il y a eu des campagnes sur les médias sociaux pour encourager l'adoption de ce modèle. Donc il y a potentiellement des avantages avec la pandémie du COVID-19. En tant que... mais c'est la deuxième fois que le système financier n'est pas à la hauteur pour les clients au Kenya. Les banques bien sûr se concentrent sur leur rentabilité, mais ils oublient, ils oublient les besoins des consommateurs. Bien sûr, des escrocs ont fait leur apparition et avec une intimidation quand les personnes n'étaient pas en mesure de rembourser et parce que même s'il y a une certaine, s'il y a des lois sur la vie privée c'est quand même très facile de trouver, de savoir où se trouve la personne. Donc tout ça a endommagé la réputation du secteur qui compte une majorité de nouveaux arrivants hautement responsables. Donc on a vu l'émergence de la Digital lender association of Kenya, DLAK qui a été créée en 2019 qui a été conçue pour promouvoir les meilleures pratiques et chercher à promouvoir l'autorégulation du secteur. Mais il y

a des problèmes pour persuader les clients qu'ils ne savent pas, qui ne sont pas au courant de tout ce qui est fait. Les réponses réglementaires, est-ce que ça pourrait aider, donc peut-être qu'une forme de licence de prêt serait souhaitable pour ceux qui traitent plus qu'un certain seuil ou pour une poignée de personnes qui sont clairement exploitées comme une personne, comment est-ce qu'on peut vraiment les identifier. Moi, je dirais que l'on ne peut pas, que l'on ne devrait pas réglementer tous les prêts informels, mais comment identifier les transgresseurs. Mais bien sûr, je serais ravi d'en parler. Mais quelles sont les mesures d'exécution appropriées pour la protection des consommateurs c'est clairement un enjeu. Le resserrement des contrôles sur les prêts réduirait les mauvaises dettes. Évidemment il faut préciser les modalités de remboursements plutôt que d'essayer de présenter comme un cadeau ou une aubaine, il faut indiquer clairement où les personnes peuvent obtenir de l'aide. Ça devrait être réglementé. Il faut fournir des directives claires pour les plaintes. Si le client n'est pas satisfait. Et il faut évidemment une éducation financière. C'est un enjeu pour comprendre les prêts et les remboursements. Il y avait un groupe de travail qui disait que parier c'était plus sûr que de mettre l'argent à la banque. Donc ça, ça fait partie, donc, de ce qui peut être problématique. Voilà. Pour résumer ma présentation, il y a 4 points. La réglementation est difficile, mais pas impossible. Il faut faire davantage pour encourager les entités à entrer plus complètement dans cet espace pour les entités qui sont déjà réglementées. Les prêteurs numériques de bonne réputation, la majorité en fait, sont ceux qui font... c'est eux qui ferment l'espace. Nous avons besoin de ces personnes pour les petits commerces, pour les personnes quand les banques ne sont pas là et on devrait les applaudir pour avoir fait ce pas. Et en fait, la protection des consommateurs et l'éducation financière qui doit être traitée avec une certaine urgence. Donc merci pour votre attention et je redonne la parole à Bilel.

Bilel Jamoussi : Merci pour votre perspective et votre expérience kenyane. Bien sûr, un Kenyan c'est là où est l'autorité de compétition, de concurrence. Donc merci pour vos informations et ça nous permet d'enchaîner avec notre intervenant suivant, monsieur Boniface Kamiti, du Kenya. Vous avez maintenant 10 minutes pour nous faire part de vos perspectives et de l'autorité de concurrence.

Boniface Kamiti : Donc je suis ravi d'être ici, Paul a fait un travail intéressant pour nous donner les éléments de fond concernant le Kenya. Je vais peut-être clarifier certains points et mettre en lumière ce que l'autorité de concurrence du Kenya a fait concernant les services financiers numériques. Et je suis ravi que Rory et Jennifer aient traité de certains points concernant les réglementations et la protection des consommateurs. Je voudrais parler de l'impact du COVID sur le crédit numérique et la protection des consommateurs. Nous avons beaucoup appris des autres pays, d'autres pays, particulièrement lorsque le premier cas de COVID-19 a été signalé au Kenya, le 11 mars 2020. Il y a comme d'autres pays a beaucoup de confusion, de panique, et nous avons réalisé que nous avons un avantage parce que les chaînes de communication étaient en place pour les services financiers numériques. Et nous avons donc amélioré, renforcé les transactions numériques avec donc, à cause du COVID-19 on a demandé aux banques d'utiliser les services mobiles financiers et en un jour ou deux, les banques ont mis en oeuvre ces services bancaires à distance. Et nous avons une base Internet, un système basé sur Internet très actif. Donc le gouvernement, l'administration a demandé aux banques et aux institutions financières de revoir les politiques pour les services financiers numériques et comme Rory l'a dit, nous avons utilisé les bureaux de crédit dans ce sens. Grâce au téléphone portable et nous, vous avez vu beaucoup de sociétés et de plateformes pour que les Kenyans puissent travailler en ligne et que les produits puissent être délivrés en ligne. Bien sûr, le ministère de la Santé a publié des

directives pour le télétravail et les supermarchés étaient disponibles pour le commerce en ligne. Il faut aussi indiquer, comme Jennifer l'a souligné, l'autorité de concurrence s'est intéressée à la transparence et l'autorité a demandé à tous les joueurs de mettre en place des pratiques de divulgation et certaines des directives de divulgations données étaient que les institutions financières devraient divulguer les conditions et éliminer le jargon technique qui peut porter à confusion. Donc c'est certaines des choses qui ont été requises pour la transparence. Donc quand il y a eu le premier cas de COVID au Kenya, et ce qu'on a vu, on a vu un gonflement des prix. Le marché des prix avec des plateformes numériques comme junior pour le commerce en ligne, on a vu des fraudes, par exemple les escroqueries de transferts d'argent, mais c'était moins que ce qui s'est passé dans d'autres pays. Mais nous savions au Kenya ce que nous devons faire, quelle action à mettre en place et en tant qu'autorité, nous en avons discuté. Donc ça, c'est un exemple. Comme vous voyez à gauche, un exemple de ce qui a été envoyé au public. L'argent gratuit à la suite du COVID et à droite, comme Paul l'a dit, vous voyez l'émergence d'offres pour des prêts ou d'autres instruments financiers. Mais le gouvernement a agi et est intervenu. Il y a eu donc la publication d'une mise en garde aux fabricants et aux négociants dus à la hausse déraisonnable des prix en profitant de l'annonce du COVID-19. Cette action envoyait un message fort. Aux négociants et aux fabricants que le gouvernement ne va pas tolérer ce genre d'attitude et immédiatement, nous avons enquêté. Dans 43 comtés du Kenya. Donc enquêter sur la réception de plaintes des consommateurs. Donc en 3 jours, en une semaine, nous avons pu envoyer une publication aux fabricants et aux négociants en leur disant : ça ne sera pas toléré. Et en les mettant en garde. D'autres directives de l'autorité de concurrence a pu donner des ordres, des ordonnances qui ont été données aux fabricants pour annuler les contrats exclusifs et les détaillants peuvent se procurer

des biens essentiels à des conditions non discriminatoires pour ne pas profiter de la pandémie et gonfler les prix en conséquence. D'autres interventions et des succès rapides, ça a été l'engagement du public en ligne par le biais du portail public, pour donner, pour présenter leurs plaintes, afin qu'il puisse y avoir des enquêtes de menées. Ensuite, la disponibilité des produits essentiels et l'instabilité des prix essentiels comme le gel hydroalcoolique ou d'autres produits. Le gouvernement du Kenya s'est impliqué en délivrant de l'éthanol à des sociétés locales pour fabriquer du gel hydroalcoolique rapidement et stabiliser ce secteur. En ce qui concerne les produits alimentaires, donc comme il n'y a pas beaucoup d'importations, les prix sont restés relativement... il n'y a pas eu de gonflement des prix à proprement parler. Il y a utilisation accrue des plateformes numériques pour effectuer les paiements et on a vu une suppression des frais et charges pour les transactions financières par téléphone mobile. Donc quand on parle du secteur financier au Kenya, et que l'on met l'accent sur certaines questions, sur certains problèmes, je vais vous dire ce que l'autorité fait dans ce sens. Le premier point, c'est le cadre de protection des consommateurs dans le secteur des services financiers. L'autorité avec d'autres régulateurs comme la Banque centrale du Kenya, la sécurité sociale, se sont unis pour élaborer un cadre de protection des consommateurs. Ce que nous avons fait, c'est, nous avons étudié les défis principaux concernant les applications de prêts et de microcrédit et nous avons élaboré une recommandation pour le ministère, pour établir un cadre de protection des consommateurs qui prendrait en compte ces différents défis et souligner par pause, notamment. Ça nous a amenés à une enquête sur le marché du prêt numérique axé sur la fraude. Cette enquête continue et nous collectons des données, collaborons avec les prêteurs et nous parlons et communiquons avec le public kenyan concernant certains problèmes pour les prêts et la fraude. Et la clé est d'identifier et de traiter les problèmes régulés ou non régulés de

protection des consommateurs. Nous voulons comprendre, identifier les fraudes potentielles dans le DSF et accroître le contrôle des consommateurs et élaborer des politiques pour améliorer la protection des consommateurs pour les prêteurs régulés ou non régulés. Et nous allons faire une enquête sur les entreprises en ligne qui ciblent 7 secteurs. Comme une révision des conditions d'utilisation de ces sociétés, nous avons recommandé ou analysé la formulation, les formules utilisées et nous avons conseillé ces sociétés de modifier, de faire certaines modifications et nous avons traité avec les personnes en ligne pour obtenir ces résultats. Merci monsieur Kamiti pour nous avoir fait cette présentation. Le Kenya évidemment a beaucoup d'expérience avec les services financiers en ligne et l'Internet. Et vous avez donc les institutions qui sont prêtes avec ces mécanismes pour la réglementation et améliorer la divulgation et avec ce marché, comme vous l'avez dit, ce marché financier numérique, ce qui se recoupe avec ce qui a été dit tout à l'heure avec l'importance des données et ce qui va être développé, donc avec notre dernier intervenant, monsieur Lyon. Donc merci monsieur Kamiti pour votre présentation. Et maintenant, monsieur Lyon, la parole est à vous.

Ben Lyon : Je vais donc maintenant vous présenter mon écran. Merci. Je m'appelle Ben, je suis le PDG de Hover, une plateforme qui aide à travailler avec les plateformes particulièrement en Afrique avec soit les systèmes qui existent déjà. Donc l'objectif est de parler des opportunités et de vous montrer certains cadres pour que vous puissiez comprendre, voir les choses à l'avenir et c'est très difficile pour tout le monde de suivre le rythme. Donc d'abord, Rory et Jennifer nous ont parlé des données, Boniface a parlé de ce qu'on fait avec ces nouvelles tendances et moi, je voudrais mettre l'accent sur où allons-nous maintenant. Il y a des défis et je vais parler des opportunités et les opportunités ce ne sont pas des meilleures pratiques. On n'a pas beaucoup de données sur ce que à quoi ressemblera l'avenir, mais on a certaines indications.

Qu'avons-nous vu chez les entrepreneurs et les investisseurs au cours des 10 dernières années et vers où allons-nous.

Donc le premier point, la première tendance, il y a plusieurs tendances convergentes. Donc la centralisation et la décentralisation donc c'est un paradoxe. Quand on pense à l'avenir on pense au cycle centralisation, décentralisation. C'est cyclique et on le voit avec les réseaux, en général. Avec la centralisation, on observe la surveillance. Ce que Google sait de nous pour le contact des suivis ou la surveillance. Donc ces Big Data sont similaires pour le modèle. Donc la centralisation, lorsque je peux tout voir de vous, qu'est-ce que je peux faire avec ça? Et ça, c'est énorme. Et ce qui entraîne cela, c'est le gouvernement et la souveraineté pour que les données soient traitées sur le sol du pays. Et il y a beaucoup de nations de pays qui attirent les données vers l'intérieur pour la protection de ces données et ensuite donc, on a les plateformes oligopoles et monopoles. Il faut être le commutateur principal. Une fois que j'ai ces données, je peux voir et travailler avec. Donc il y a beaucoup de joueurs comme avec des super applis contextuelles qui traitent votre mode de vie numérique et de vos besoins financiers. Par exemple Messenger ou WhatsApp et les plateformes de cryptomonnaie. La finance est un processus à l'arrière, de fond, et on arrive à une intégration verticale. Si je vous donne un prêt et que vous remboursez ce prêt avec donc, ce processus d'intégration verticale vous permet d'avoir cet avantage. On a également parlé de [en anglais] dynamique et alternatif parce qu'on ne sait pas exactement ce qu'on va faire. Donc cette souscription dynamique, une fois que l'on a ça, on a des subventions croisées. On utilise ces subventions pour les portefeuilles et une fois que j'ai construit cette infrastructure, je l'offre en tant que service. J'ai une plateforme, donc ensuite j'ai une API. Donc s'il y a des opportunités, mais également des risques bien sûr, avec notamment les risques pour la vie privée, qui sont élevés. Si

on prend Facebook par exemple, on voit le micro ciblage et les comportements qui sont prévus donc ça entraîne des problèmes de vie privée et on essaie de s'attacher, de s'attabler à ce problème avant que ça n'aille trop loin. Ensuite, la décentralisation. Il faut... je suis un noeud sur le réseau. Je ne contrôle pas le réseau. Donc c'est ce qu'on voit avec la technologie des grands livres distribués, les cryptomonnaies et le cryptage de bout en bout, les infrastructures extraterrestres et on voit des gouvernements et des Monopoly qui s'intéressent à la centralisation. On voit aussi une décentralisation et l'objectif, c'est la souveraineté individuelle, la portabilité des données. Si je ne contrôle pas le réseau, si je suis simplement un noeud, que je sois une entreprise ou une personne, j'interagis avec d'autres noeuds et ce qui est intéressant avec ce modèle, c'est que ça se fait sans intermédiaire. Donc je n'ai pas forcément besoin d'un intermédiaire humain pour évaluer la souscription ou les contrats. Et bien sûr, il faut reconnaître que les infrastructures deviennent de pointe et il y a beaucoup plus à se produire ou les informations sont traitées. Donc on s'éloigne du modèle centralisé vers un modèle décentralisé. Il y a beaucoup d'opportunités à ce niveau. Donc c'est une nouvelle architecture et si nous ne sommes pas le réseau, mais nous sommes un noeud connecté à d'autres noeuds, il faut un lieu de marché pour la découverte sur le réseau. Donc ce monde décentralisé. Et savoir où avoir accès au service. Avec des marchés transfrontaliers, de devises croisées. Si on prend bitcoin au Kenya pour payer quelqu'un en shilling, ça permet d'avoir cette conversion, et on a ça aujourd'hui. Ensuite, donc, le pair à pair, si on a un commerçant au Kenya, une plateforme décentralisée avec beaucoup de prêteurs et d'emprunteurs. D'autres opportunités, c'est vraiment le réseau le traitement distribué des petits contrats. Comment est-ce qu'on distribue la confiance, pour que ce soit fait avec précision. Quel est l'accès, il faut un accès abordable et une livraison jusqu'au bout. C'est là où on

retrouve le modèle commercial. Si on utilise la décentralisation, qu'en est-il de la vie privée entre le grand journal public et le grand journal privé. Ce qui est muable et immuable, les pseudonymes, la course aux armes de cryptographie. Particulièrement avec le calcul quantum. Avec la décentralisation, vous avez la souveraineté personnelle avec les personnes qui sont propriétaires de leurs données et qui se déplacent avec leurs données.

Bilel Jamoussi : Merci Ben pour avoir respecté le temps et merci d'avoir fait cette comparaison de centralisation, décentralisation et comment le pendule passe de l'un à l'autre. En ce qui concerne les crédits et la protection des consommateurs. Donc voilà, c'est la fin de nos présentations et maintenant, nous avons quelques minutes pour les questions. Nous avons déjà reçu quelques questions auxquelles les intervenants ont répondu directement par écrit et pendant que vous nous envoyez vos questions, je voudrais, moi, poser une question. Quels sont les problèmes clés concernant la protection des clients en matière de technologie qui doivent être traités par les décideurs, notamment si on prend les pays d'état et autres. Donc l'apprentissage machine me fait un peu peur parce que ça peut être tellement puissant. On en déjà tendance à penser que c'est infallible, mais nous savons que les machines ne sont bonnes qu'à hauteur de la formation ou de la personne qui les a développés. Donc il faut qu'il y ait des actions, je ne dis pas des réglementations, mais une normalisation, un ensemble de données de formation pour l'apprentissage machine. En éliminant le biais humain. On l'a vu au cours des dernières années, ce que ça peut donner. Je vois que Ben fait signe. Est-ce que quelqu'un veut ajouter quelque chose? Ben était d'accord avec ce qui vient d'être dit. Ça a été plusieurs problèmes ont été soulignés concernant l'apprentissage machine. Je voudrais ajouter qu'il y a certaines approches, certaines nouvelles approches. Et un élément particulier, la discrimination concernant les

caractéristiques. On l'a mentionné. Les problèmes de biais et les caractéristiques comme le genre ou la race. Donc une précondition serait d'appliquer cette antidiscrimination et de l'appliquer aux algorithmes et aux scores et l'approche concrète est de demander quand l'algorithme est conçu et qu'il est testé et développé et déployé, que l'impact de l'algorithme soit pris en compte et qu'il y ait une responsabilisation du développeur pour contrôler comment l'algorithme est développé et testé. Et donc tester pour voir s'il y a une discrimination et documenter cela et ensuite, un régulateur ou quelqu'un, pas forcément un régulateur, mais quelqu'un peut essayer d'évaluer cela. Donc ce n'est pas nécessairement l'algorithme lui-même, parce que ça, c'est exclusif, mais les développeurs, ce qu'ils mettent en place, ou est-ce qu'ils mettent en place des efforts réseau rapidement pour limiter la discrimination. Point très intéressant. Pas seulement en mettant l'accent pas seulement sur l'algorithme, mais aussi sur les développeurs. On le voit aussi dans d'autres secteurs avec la santé par exemple, avec les diagnostics. On le voit aussi dans d'autres algorithmes qui sont comme on le dit, limités à la personne qui l'a développé. En ce qui concerne le genre, le sexe du candidat, comment l'algorithme peut éviter cela? Rory, vous vouliez ajouter quelque chose?

Rory MacMillan: Oui. Je crois que ce sont des points individuels intéressants, mais il y a, pour la protection du consommateur, il faut travailler avec la symétrie. Lorsqu'il y a... donc la tradition, c'est que si le client est d'accord, tout va bien, mais est-ce que vous avez son consentement? Mais le problème, c'est que le client n'est pas... ne comprend pas forcément ça. Et du coup, ça ne fonctionne plus. Donc il faut que l'on fasse en sorte que la conception des produits et services soit telle que les prestataires, sans qu'il y ait trop de réglementation parce que c'est souvent des petits commerces, des petites entreprises qui essaient d'innover ou qui font face à des plateformes énormes, qui

pénètrent de plus en plus le marché financier, donc sans avoir trop de réglementation, mais je crois qu'il y a un besoin pour informer suffisamment le client. C'est une protection traditionnelle du consommateur. À ce moment-là, si les avis et consentements des clients ne sont pas suffisants, comment est-ce qu'on remet ça sur les prestataires qui ont des responsabilités pour n'utiliser les données que d'une façon qui va profiter au client. Donc il y a des idées dans ce sens avec les tâches fiduciaires, l'émergence de représentants. Je crois qu'il y a un besoin pour un rééquilibrage du monde des consommateurs, sans évidemment tout tuer avec trop de réglementation. Et je crois que c'est là où ITU peut aider pour avoir cette discussion pour que les décideurs ne réagissent pas trop et trop vite pour avoir une protection des consommateurs qui finirait par éliminer les prestataires. Donc c'était ma question en fait. Comment est-ce que ITU peut participer à la discussion et établir des normes. Donc merci pour votre perspective. Donc je voudrais donner la parole aux autres intervenants, si vous avez des réponses à porter aux questions posées.

Merci. Donc pour répondre à Rory, oui, s'il y a une surréglementation à ce moment-là, on tue le marché. Donc il faut offrir un cadre, accepter en tant que meilleures pratiques. Et je pense que l'autorité serait disposée à apporter son aide. Au Kenya, nous avons des références pour les établissements, les institutions. Et pour ITU, je pense que ITU peut jouer un rôle pour amener les pays autour de la table et faire des enquêtes conjointes dans ce sens.

Bilel Jamoussi: Merci. S'il n'y a pas d'autres interventions des intervenants, j'encourage donc les participants à poser leurs questions. Je sais que les intervenants ont déjà répondu à quelques-unes. Actuellement, Mohammed Allan a une question : est-ce que la politique de détermination des prix du crédit couvre les frais de paiement numériques ainsi que les frais de décaissement lorsqu'une tierce partie est impliquée dans le

système? Je faisais référence à cela tout à l'heure dans ma présentation. Souvent, les frais ne sont pas divulgués correctement, clairement. Donc oui, ça devrait être clairement divulgué au client.

Bilel Jamoussi : Je crois qu'il y a une autre question. Sur les paramètres réglementaires. Je voudrais dire rapidement. Oui, il y en avait. J'ai répondu. Donc si vous avez quelque chose à ajouter, allez-y. C'était ma dernière diapo. C'est un gros problème. Le fait qu'il y a des prêteurs qui ne font pas partie du secteur financier et si vous prenez les données particulièrement au Kenya, vous pouvez voir que ces problèmes de ces pratiques abusives sont courantes avec eux. Donc les organismes internationaux comme ITU peuvent jouer un rôle pour essayer de, je pense que les décideurs devront être créatifs pour utiliser et employer les opportunités au-delà du secteur financier. Par exemple l'autorité de la concurrence au Kenya, pour essayer de mettre en place des pratiques pratiques, des applications pratiques. Et je crois que ITU peut aider dans ce sens.

Bilel Jamoussi : Merci Jennifer. Je ne vois pas d'autres questions. Donc je voudrais conclure ce panel et remercier chaque intervenant pour nous avoir rejoints et je vous invite à nous rejoindre le 23 juin, lorsque nous parlerons des innovations technologiques et des nouveaux modèles émergents. Et donc, à nouveau, merci d'avoir participé à ce webinaire, et je vous souhaite une bonne fin de journée. Au revoir. Merci. Merci à tous.