

LA NOUVELLE MORALITÉ DE LA DETTE

La mise en données croissante de la dette soulève des questions éthiques et implique de réglementer le crédit autrement

Nikita Aggarwal

Tout au long de l'histoire, les sociétés ont débattu de la moralité de la dette. Dans l'antiquité, s'endetter (ou emprunter à quelqu'un avec la promesse de le rembourser) était considéré dans nombre de cultures comme un péché, et prêter avec intérêt comme particulièrement révoltant. La crainte de voir les emprunteurs devenir surendettés et asservis à leurs créanciers faisait que les dettes étaient généralement annulées. Ces craintes continuent d'influencer l'idée que l'on se fait aujourd'hui de l'emprunt et de la réglementation des marchés du crédit. Il suffit de voir l'interdiction de facturer un intérêt dans la finance islamique et le plafonnement des taux d'intérêt imposé aux prêteurs sur salaire, ces entreprises qui proposent des prêts exorbitants à court terme. De même, les adeptes de l'annulation de la dette invoquent notamment la morale lorsqu'ils préconisent de soulager les débiteurs en difficulté du poids d'une dette insoutenable.

Crédit « donnéifié » ou mis en données

Dans l'essentiel de ce débat, la principale valeur morale en jeu est l'équité, plus précisément l'équité distributionnelle. La dette est considérée inéquitable et donc immorale en raison des inégalités de savoir, de fortune et de pouvoir entre débiteurs et créanciers qui peuvent être exploitées par ces derniers et le sont souvent. Les récents progrès technologiques dans le domaine du crédit ont ajouté de nouvelles dimensions à la moralité de la dette. En particulier, la « donnéification » ou mise en données du crédit à la consommation a amplifié les craintes sur le plan moral d'atteinte à la vie privée, à l'autonomie, à l'identité et à la dignité de l'individu. La mise en données dans ce contexte signifie l'utilisation de plus en plus répandue de données personnelles dans la prise de décision

d'octroi de crédit à la consommation — notamment des données sociales et comportementales « non conventionnelles », telles que l'activité d'une personne sur les réseaux sociaux et ses données de téléphonie mobile —, ainsi que des algorithmes plus sophistiqués d'apprentissage automatique fondés sur des données, capables d'analyser ces informations (Hurley et Adebayo, 2017).

Ces techniques permettent aux créanciers de prédire le comportement du consommateur et de définir son identité financière de façon beaucoup plus détaillée que par le passé. Il a été démontré, par exemple, que les emprunteurs qui utilisent des appareils iOS, qui ont des réseaux sociaux plus vastes et plus stables, ou qui passent davantage de temps à parcourir les conditions générales d'un créancier, sont plus susceptibles d'être solvables et de rembourser leur dette dans les délais (bien entendu, nombre de ces variables se substituent aux variables fondamentales du cycle de vie du crédit, telles que le revenu). Ces techniques innovantes de mise en données du crédit ont été portées essentiellement par de jeunes entreprises de technologie financière, en particulier les plateformes de prêts de pair à pair telles que LendingClub et Zopa, et par de grandes entreprises de technologie telles qu'Alibaba/Ant Group. Toutefois, les données non conventionnelles et les techniques d'apprentissage automatique sont de plus en plus adoptées par les créanciers bancaires traditionnels, comme en témoignent les enquêtes récentes de la Banque d'Angleterre et du Cambridge Centre for Alternative Finance.

Ces pratiques limitent la capacité du consommateur à façonner sa propre identité, car il devient de plus en plus esclave de son « moi de données », ou identité algorithmique. En outre, la collecte et la surveillance omniprésentes qui alimentent la mise en données du crédit empêchent le consommateur d'agir librement de peur que ses actions n'aient une



incidence négative sur sa solvabilité. Et la marchandisation de certains types de données personnelles lors de décisions de prêt soulève des interrogations d'ordre moral sur l'atteinte à la dignité individuelle. Est-il moral que les créanciers utilisent des données particulièrement intimes de santé et de relations sociales, captées par exemple sur les réseaux sociaux et les applications de rencontre, pour déterminer la solvabilité d'un consommateur ? Un consommateur peut volontiers partager ses données dans des contextes particuliers et à des fins spécifiques, pour faciliter notamment ses rencontres en ligne et ses interactions sociales. Mais cela ne veut pas dire qu'il consent à ce que ces informations soient utilisées dans d'autres contextes et à des fins différentes, notamment à des fins commerciales, pour noter le crédit et le commercialiser.

La mise en données accentue également les craintes concernant l'équité et les inégalités dans l'octroi de prêts à la consommation. Les créanciers ont tendance à abuser de l'information tirée des données, par exemple, pour cibler les consommateurs les plus vulnérables avec des offres de crédit défavorables. Le profilage des emprunteurs à partir des données facilite aussi des pratiques de recouvrement de créances plus agressives et intrusives contre les plus démunis. De plus, une sélection plus rigoureuse et une discrimination par les prix grâce aux données non conventionnelles et à l'apprentissage automatique augmentent le coût de l'emprunt pour le consommateur, qui auparavant ne payait pas autant, car ces informations étaient cachées (Fuster *et al.*, 2020).

En outre, le crédit de plus en plus piloté par les données et les algorithmes pourrait amplifier l'iniquité liée à la discrimination raciale et sexiste, comme l'a montré la récente débâcle de l'Apple Card, qui proposait des lignes de crédit plus faibles aux femmes qu'aux hommes. Plus précisément, les biais et variables de substitution des données utilisées pour affiner les modèles d'apprentissage automatique pourraient exacerber la discrimination indirecte du crédit à l'encontre de groupes minoritaires, notamment lorsque les données reflètent une discrimination structurelle de longue date. Les données non conventionnelles, en particulier celles issues des réseaux sociaux, sont en général plus riches en caractéristiques que les données sur le crédit financier et intègrent donc davantage de variables de substitution de caractéristiques protégées, telles que la race et le sexe. La capacité d'interprétation limitée de certaines méthodes d'apprentissage automatique (réseaux neuronaux profonds, notamment) pourrait entraver les efforts de détection de la discrimination par des variables de substitution. Le déploiement de ces modèles d'apprentissage automatique sans évaluation rigoureuse de leurs résultats et sans surveillance humaine significative risque donc de renforcer les biais sociaux et les schémas traditionnels de discrimination illégitime, perpétuant l'exclusion des groupes défavorisés et minoritaires des marchés du crédit à la consommation.

Toutefois, la mise en données des prêts à la consommation pourrait également *sauvegarder* la moralité de la dette, en améliorant d'autres dimensions de l'équité distributionnelle sur les marchés du crédit à la consommation. En particulier, une évaluation du crédit plus exacte grâce à l'apprentissage automatique

et aux données non conventionnelles pour attribuer une note de crédit algorithmique facilitera l'accès au crédit, surtout pour les consommateurs (solvables) qui ont un « dossier limité » ou sont « sans dossier » et qui étaient auparavant exclus des marchés traditionnels du crédit, car ils manquaient de données de crédit suffisantes, telles qu'un historique de crédit (Aggarwal, 2019). Selon les estimations de l'agence de notation du crédit à la consommation Experian et du Bureau américain de protection financière des consommateurs, près de 10 % de la population britannique et près de 15 % de la population américaine ont des dossiers limités ou sont sans dossier (appelés aussi « les invisibles du crédit ») et n'ont donc pas accès à un crédit abordable. Dans les pays en développement, ces taux sont considérablement plus élevés. Selon l'indice mondial d'inclusion financière de la Banque mondiale, plus de 90 % des habitants d'Asie du Sud et d'Afrique subsaharienne n'ont aucun accès au crédit officiel.

Dans la mesure où ces consommateurs sont souvent les membres de la société les plus défavorisés, issus en général de minorités ethniques et de groupes à plus faibles revenus, l'amélioration de leur accès au crédit favorise l'inclusion financière et renforce l'équité, ainsi que l'efficacité, des marchés du crédit à la consommation. Ce crédit piloté par les données et les algorithmes a aussi toutes les chances de favoriser l'équité, car il réduit les formes plus viscérales de discrimination directe, liées par exemple aux préférences sexistes ou racistes d'un responsable (humain) des prêts (Bartlett *et al.*, 2017). Sans compter qu'un meilleur accès au crédit, et les opportunités qu'il crée, peuvent contribuer à l'autonomie et à la dignité du consommateur.

Plus généralement, la numérisation et l'automatisation du crédit devraient améliorer l'inclusion financière en réduisant les coûts de transaction et en permettant aux créanciers d'octroyer plus facilement des prêts de faibles montants et d'atteindre les consommateurs habituellement exclus du crédit en raison de leur éloignement géographique (absence de succursales, par exemple, dans les « déserts bancaires »). La technologie fondée sur les données peut également favoriser l'inclusion financière en améliorant les connaissances financières des consommateurs et la gestion personnelle de leur dette. Les fonctionnalités automatisées d'épargne et de remboursement de la dette de nombreuses applications de crédit des entreprises de technologie financière peuvent notamment aider à surmonter un certain nombre des préjugés comportementaux les plus courants qui empêchent une solide gestion financière personnelle.

Refonte de la réglementation

L'essor du crédit fondé sur l'apprentissage automatique et la mise en données rend la moralité de la dette beaucoup plus nuancée. L'enjeu pour les instances réglementaires est de trouver le juste équilibre entre avantages et inconvénients de ce crédit. Elles doivent protéger le consommateur contre ses aspects les plus néfastes, concernant la confidentialité, la discrimination injustifiée et l'exploitation des données, tout en tirant parti de ses principaux atouts, notamment l'amélioration de l'accès au crédit et de l'inclusion financière. Toutefois, les dispositifs réglementaires qui régissent actuellement les marchés du crédit

L'enjeu pour les instances réglementaires est de trouver le juste équilibre entre avantages et inconvénients du crédit fondé sur la mise en données.

à la consommation et la mise en données du crédit dans des pays tels que les États-Unis et le Royaume-Uni et dans l'Union européenne n'assurent pas ce juste équilibre : plus précisément, ils ne remédient pas suffisamment aux atteintes à la vie privée, à l'autonomie et à la dignité liées au crédit mis en données.

La stratégie dominante de la réglementation sur la préservation de la vie privée des consommateurs dans ces pays est clairement individualiste. Elle repose sur le fait que le consommateur consent au traitement des données sous toutes ses formes et à gérer lui-même sa vie privée, en exerçant, par exemple, son droit d'accéder à ses propres données, de les rectifier et de les effacer. Toutefois, cette stratégie ne peut pas protéger le consommateur sur des marchés du crédit à la consommation de plus en plus pilotés par les données. Ces marchés affichent de profondes asymétries d'information et de pouvoir entre créanciers et débiteurs, des externalités négatives liées au traitement des données et des biais qui entravent la prise de décision du consommateur, si bien qu'un individu à lui seul ne peut pas protéger sa vie privée et son autonomie.

Dans un nouvel article du *Cambridge Law Journal*, je préconise des moyens de remédier à ces imperfections et en particulier à l'insuffisance de confidentialité sur les marchés du crédit à la consommation en procédant à des réformes réglementaires de fond et institutionnelles (Aggarwal, 2021). Dans un premier temps, il convient d'adopter une stratégie réglementaire plus descendante. Les entreprises doivent être soumises à des obligations plus strictes pour justifier le traitement de données personnelles dans le cadre du crédit fondé sur les données et notamment à des restrictions *ex ante* plus rigoureuses sur les types de données (personnelles) et les niveaux de détail qui peuvent être utilisés pour les décisions d'octroi de crédit. L'utilisation, par exemple, de données très personnelles et riches en caractéristiques, telles que les données sur les réseaux sociaux, doit être explicitement interdite et l'anonymisation des données personnelles doit être présente par défaut.

En outre, les entreprises doivent assumer une charge de la preuve plus lourde concernant la nécessité et la proportionnalité du traitement des données personnelles et donc leur ingérence dans la vie privée du consommateur. Elles doivent notamment se soumettre à des obligations plus strictes et continues de validation du modèle et de vérification de la qualité des données, surtout pour les créanciers des entreprises de technologie financière non bancaires. Par exemple, dans le contexte de la notation algorithmique du crédit, les créanciers doivent être tenus de démontrer que le traitement des données non conventionnelles permet de rendre l'évaluation de la solvabilité considérablement plus exacte.

Ces réformes doivent s'accompagner de modifications du cadre réglementaire pour améliorer le respect de la confidentialité

du consommateur sur les marchés du crédit. Plus particulièrement, les organismes réglementaires responsables de la protection financière des consommateurs, tels que la Financial Conduct Authority au Royaume-Uni, doivent avoir des pouvoirs élargis pour faire respecter la protection de la vie privée et des données sur les marchés du crédit à la consommation. Je suis convaincue que la protection des données constitue à elle seule la protection financière du consommateur. Compte tenu de leur savoir-faire et de leur expérience de travail avec les entreprises de crédit à la consommation, les organismes sectoriels sont à de nombreux égards mieux placés que les organismes intersectoriels de protection des consommateurs et des données pour faire respecter la protection des données sur les marchés du crédit à la consommation. Toutefois, ils doivent continuer de collaborer avec les instances intersectorielles de réglementation, telles que le Information Commissioner's Office du Royaume-Uni, qui sont spécialisés dans le domaine de réglementation de la protection des données.

Bien entendu, ces réformes ne sont pas seulement nécessaires pour le crédit à la consommation fondé sur les données et sa réglementation. Afin de véritablement protéger la confidentialité des consommateurs (de crédit), il convient d'appliquer des limites plus strictes au traitement des données personnelles dans tous les contextes, pas seulement sur les marchés du crédit à la consommation, et à tous les acteurs qui participent au cycle de vie du développement de systèmes informatiques impliquant un dialogue avec le consommateur. De même, dans une économie de plus en plus pilotée par les données, le dispositif institutionnel optimal pour la réglementation de la protection des données nécessite d'accorder un plus grand rôle aux instances de réglementation sectorielles et d'assurer une collaboration plus étroite entre les instances de réglementation sectorielles et intersectorielles partout et pas seulement sur les marchés du crédit à la consommation. **FD**

NIKITA AGGARWAL est associée de recherche au Digital Ethics Lab de l'Oxford Internet Institute, Université d'Oxford.

Bibliographie :

- Aggarwal, Nikita. 2019. "Machine Learning, Big Data and the Regulation of Consumer Credit Markets: The Case of Algorithmic Credit Scoring." In *Autonomous Systems and the Law*, edited by N. Aggarwal, H. Eidenmüller, L. Enriques, J. Payne, and K. van Zwieten. Munich: C. H. Beck.
- . 2021. "The Norms of Algorithmic Credit Scoring." *Cambridge Law Journal*.
- Bartlett, Robert, Adair Morse, Richard Stanton, and Nancy Wallace. 2017. "Consumer-Lending Discrimination in the FinTech Era." University of California, Berkeley, Public Law Research Paper.
- Fuster, Andreas, Paul Goldsmith-Pinkham, Tarun Ramadorai, and Ansgar Walther. 2020. "Predictably Unequal? The Effects of Machine Learning on Credit Markets." <https://ssrn.com/abstract=3072038> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3072038>.
- Hurley, Mikella, and Julius Adebayo. 2017. "Credit Scoring in the Era of Big Data." *Yale Journal of Law and Technology* 18 (1): 147–216.