

Principes de l'ONU pour des paiements numériques responsables

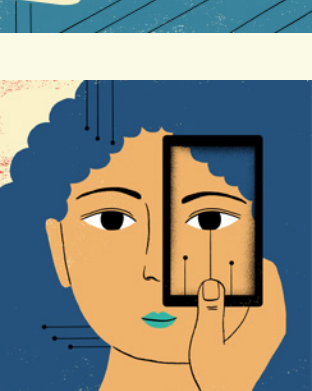
Assurer la confiance, gérer les risques et stimuler des économies inclusives

OCTOBRE 2021

ENTREPRISES

BETTER THAN CASH
ALLIANCE





Selon les récentes estimations du Boston Consulting Group (BCG, 2020) le chiffre d'affaires cumulé du secteur des paiements numériques pourrait atteindre 1,8 trillion de dollars (USD) en 2024 alors qu'il était de 1,5 trillion de dollars (USD) en 2019.



Les paiements numériques offrent une opportunité de transformation importante surtout dans un contexte où les économies commencent, peu à peu, à se relancer après les chocs dévastateurs occasionnés par la pandémie. Si les paiements numériques permettent des transactions plus rapides, sans contact et avec une meilleure transparence ; ce qui frappe ces dernières années, c'est surtout la rapidité de leur utilisation.

transparents. Ils doivent être responsables, et il faut nécessaire qu'ils offrent des mécanismes de recours en cas de non-respect des critères précédents. La qualité de l'expérience des utilisateurs avec les paiements numériques devrait dépasser celle qu'ils ont avec les paiements en espèces. Si cela n'est pas le cas, alors le milliard de nouveaux utilisateurs reviendra aux paiements en espèces. Les opportunités comportent donc des responsabilités.



La Banque mondiale estime par exemple, que les virements émis par les administrations publiques à destination des individus ont pratiquement triplé pendant la pandémie.¹ La progression de l'usage des paiements numériques par les autres types d'acteurs a connu la même tendance haussière durant la même période. Dès lors, l'enjeu prioritaire auquel le monde est confronté est celui d'assurer le développement responsable des paiements numériques.

Comment maximiser les bénéfices des paiements numériques tout en minimisant leurs dangers ?

Il est crucial de garantir la confiance des utilisateurs. Pour les populations historiquement exclues des systèmes formels de paiements, la confiance est la clé. Elle est le fondement de l'inclusion financière et elle est donc essentielle pour atteindre les Objectifs de développement durable. Or, le futur milliard d'utilisateurs n'accorde pas facilement sa confiance et fait preuve de prudence, pour de bonnes raisons. Pour les plus défavorisés, une transaction manquée peut avoir un impact dévastateur. Il faut un très haut degré de confiance pour convaincre un utilisateur de mettre les revenus de sa famille sur de l'immatériel et des applications logicielles.



Le développement et l'adoption des paiements numériques soulève toutefois des enjeux : certains nouveaux, d'autres déjà connus. En effet, la forte croissance de leur utilisation implique aussi l'accroissement des risques connexes, ce qui pourrait mettre en péril les éventuels bénéfices apportés par les paiements numériques.



Comment réussir et faciliter cette transition ?

Prenons l'exemple du e-commerce de détail. Ce secteur qui évoluait déjà rapidement a connu un nouvel élan avec la pandémie de COVID-19. Pourtant, en raison du faible développement de produits et services déclinés selon les spécificités de genre, les dividendes issus de cette croissance n'ont pas bénéficié aux femmes ce qui accentue davantage les inégalités entre elles et les hommes.

Il peut être dangereux de ne voir que les avantages des paiements numériques et négliger la nécessité de créer une relation de confiance avec les utilisateurs finaux. Les paiements numériques doivent être conçus, commercialisés, exécutés, administrés et réglementés dans le but de combler le déficit de confiance. Le partage de la responsabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement est donc une véritable nécessité.



Pour réaliser leur potentiel, les paiements numériques doivent fonctionner à chaque fois, être justes et

Les entreprises exercent un contrôle sur un certain nombre de leviers critiques en la matière. La façon dont elles gèrent cette influence peut s'avérer vitale.

¹ [Social Protection and Jobs Responses to COVID-19: A Real-Time Review of Country Measures](#), Banque mondiale 2021

Illustrée par Hanna Barczyk

Que peuvent faire les **ENTREPRISES** ?

Ce document démontre à quel point l'approche des entreprises est importante pour bénéficier de ces opportunités.

Elles ont en effet une influence considérable sur les obstacles pouvant gêner la mise en place de paiements numériques inclusifs. Les entreprises sont les seules responsables de la conception de leurs produits, de la transparence avec laquelle elles communiquent, de leurs systèmes de protection des données et de leurs plateformes de recours. Si elles remplissent tous ces critères en même temps, elles pourront récolter les fruits de leur travail sur le long terme.

Ces Principes sont favorables à l'adoption de pratiques responsables dans le domaine de la numérisation des paiements. Ils fournissent des orientations de haut niveau. En conséquence, ils ne couvrent pas les aspects pratiques présidant à leur mise en application.



Les entreprises attireront le prochain milliard d'utilisateurs

Les vastes connaissances des entreprises sur leurs propres chaînes d'approvisionnement, par exemple sur les commerçants pour les marques de biens de grande consommation ou sur les usines de confection pour les marques internationales de vêtements, sont une source d'informations exploitables. Ces informations peuvent être appliquées à leurs propres chaînes d'approvisionnement, mais également être partagées avec l'écosystème des paiements numériques pour accélérer leur adoption dans les zones rurales et parmi les segments les plus défavorisés de la population. Les entreprises ont les moyens de décupler leur portée pour atteindre leurs objectifs.

Les entreprises peuvent gagner la confiance des utilisateurs

Les utilisateurs potentiels craignent de perdre leurs fonds lorsqu'ils passent aux paiements numériques. Les entreprises peuvent reconnaître le risque proportionnellement plus élevé pour les utilisateurs ayant de faibles revenus et donner à leur chaîne d'approvisionnement les moyens de garantir à tout moment la sécurité et l'accessibilité des fonds des utilisateurs. Les fonds des utilisateurs et leurs précieuses données doivent être protégés et relever de la responsabilité d'entreprise professionnelle.

Que peuvent faire les ENTREPRISES ?

Les entreprises peuvent concevoir des solutions pour les utilisateurs exclus

Pour que la conception soit réussie, il faut faire preuve d'empathie pour comprendre le consommateur. Une connaissance intime des besoins et des envies des utilisateurs lors de la phase de conception est bénéfique en matière d'utilité, d'efficacité, de rapidité et d'expérience. Cela tombe bien, car les entreprises disposent d'un accès privilégié à ce type de données. Elles peuvent décider de cibler des groupes marginalisés pour s'adapter à leurs réalités. Ces données propriétaires alimentent les décisions en matière de conception et de marketing qui feront la différence et créeront un avantage concurrentiel. Elles peuvent également les aider à orienter leurs choix de partenariats et leurs indicateurs clés de performance avec les prestataires de paiements numériques.

Les entreprises peuvent plaider en faveur de la ventilation des données par genre et leur collecte

Les entreprises sont dans une position idéale pour mettre en œuvre des indices de performance qui soutiennent les femmes. Pour interdire structurellement les produits conçus, fabriqués ou commercialisés de manière inappropriée, les entreprises doivent plaider en faveur des données ventilées par genre dans leurs partenariats avec des prestataires de services financiers et faire participer les femmes à chaque étape du processus. L'optique du genre est optionnelle dans une entreprise prospère. Les entreprises peuvent s'engager à intégrer une dimension genre en améliorant leur plaidoyer auprès de l'écosystème des paiements numériques. L'intégration réussie du milliard de femmes encore exclues des paiements numériques procurera un avantage concurrentiel.

Les entreprises peuvent garantir le partage des responsabilités dans leur chaîne d'approvisionnement

Pour intégrer le prochain milliard d'utilisateurs des paiements numériques, les entreprises doivent travailler sur la transparence et la responsabilité tout au long de la chaîne d'approvisionnement afin de protéger et soutenir proactivement les utilisateurs. Elles peuvent proposer des mesures incitatives aux distributeurs et aux commerçants, par exemple des remises, des bons d'achat et des services à valeur ajoutée pour encourager les comportements axés sur l'utilisateur. Ces marques de confiance peuvent permettre aux entreprises de renforcer leur position concurrentielle sur le marché.

Créer des partenariats durables pour autonomiser les femmes

Les entreprises peuvent trouver des solutions innovantes pour résoudre les inégalités d'accès des femmes à la connectivité, à l'identité et aux capacités numériques et financières, mais aussi soutenir des partenariats sources d'opportunités économiques pour les femmes. Les potentiels nouveaux utilisateurs peuvent être attirés par l'accès à des services complémentaires via les paiements numériques.

Les entreprises ont atteint un point d'inflexion et l'époque actuelle offre l'occasion de poursuivre vers plus de numérisation des paiements.

Cette publication vise à fournir des informations exploitables aux entreprises qui souhaiteraient saisir cette immense opportunité en mettant l'expérience utilisateur au cœur de cette numérisation.