

© European Commission



#ConsumerDay18
#EESConsumers
#DigitalEconomy

EUROPEAN CONSUMER DAY 2018

The digital economy:
what deal for consumers?

20 | 03 | 2018 | 9.30 – 16.30

Sofia Hotel Balkan, Bulgaria



European Economic and Social Committee



Republic of Bulgaria
ECONOMIC
AND SOCIAL COUNCIL

Journée européenne du consommateur 2018

Introduction

L'édition 2018 de la Journée européenne du consommateur (JEC) s'est tenue à Sofia le 20 mars et a eu pour thème «*L'économie du numérique: quelle donne pour les consommateurs?*». Organisée chaque année depuis 1999, cette manifestation annuelle réunit experts, consommateurs et décideurs politiques pour échanger sur des questions qui concernent les consommateurs à l'échelon européen. S'y sont ajoutés cette année des spécialistes de la consommation durable et de la finance numérique, offrant ainsi aux intervenants et aux participants la possibilité d'exprimer leur point de vue sur des questions qui touchent les consommateurs de produits et services numériques, mais également de façonner le débat européen sur l'économie numérique.

Dans le prolongement du thème de la Journée européenne du consommateur 2017 sur le marché unique numérique, et compte tenu de l'importance de cette question à l'heure actuelle, la JEC 2018 a visé l'économie numérique de manière plus large et s'est interrogée sur sa signification pour le consommateur, y compris l'incidence des mégadonnées sur le choix du consommateur, le règlement des litiges en ligne, l'ère de la consommation de masse, la libre circulation des données et les droits numériques du consommateur.

Cette année, la conférence a été organisée conjointement avec le Conseil économique et social bulgare (CES bulgare) et a bénéficié du soutien de son président et membre du Comité économique et social européen (CESE), Lalko Dulevski, ainsi que d'un membre du groupe III et de la catégorie «Consommateurs et environnement» du CESE, Bogomil Nikolov.

Le présent rapport regroupe les principaux points soulevés par les intervenants et les participants, offrant un aperçu des problèmes rencontrés par les consommateurs sur le marché unique numérique européen.

Le CESE remercie tous les délégués de la conférence pour leur participation enthousiaste et attend avec impatience de les accueillir à la prochaine Journée européenne du consommateur en mars 2019.

Pour plus d'informations, vous pouvez nous contacter par [courriel](#) ou consulter notre [site internet](#).

Section spécialisée «Marché unique, production et consommation»

Comité économique et social européen (CESE)

Mars 2018



La Journée européenne des consommateurs 2018 en chiffres

- ❖ Participants: 116
- ❖ Intervenants: 15
- ❖ Mentions Twitter: 103
- ❖ Diffusion en flux sur l'internet: visionnée 163 fois depuis la Belgique, la Bulgarie, le Chili, l'Estonie, la Finlande, la France, l'Italie, Malte, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Suède.
- ❖ Interprétation: bulgare, anglais, français.

INTERVENANTS

- ❖ **Martin Siecker**, président de la section spécialisée «Marché unique, production et consommation», CESE;
- ❖ **Lalko Dulevski**, président du Conseil économique et social bulgare;
- ❖ **Emil Karanikolov**, ministre de l'économie bulgare;
- ❖ **Francisco Fonseca Morillo**, directeur général adjoint, direction générale (DG) Justice et consommateurs, Commission européenne;
- ❖ **Stefano da Empoli**, président, I-Com – Institut pour la compétitivité;
- ❖ **Ignat Arsenov**, directeur, ECC-Net Bulgaria;
- ❖ **Meelis Kosk**, co-fondateur, Big Data Scoring;
- ❖ **Michael Kuhndt**, directeur exécutif, Centre de collaboration pour la consommation et la production durables (CSCP);
- ❖ **Jean Eudes Moncomble**, président du conseil du développement durable, Centre européen des entreprises à participation publique et des entreprises d'intérêt économique général (CEEP);
- ❖ **Patrick Grant**, conseiller, BusinessEurope;
- ❖ **Luis Neves**, directeur général, Global e-Sustainability Initiative (GeSI);
- ❖ **Eva Maydell**, députée au Parlement européen;
- ❖ **Emil Alexiev**, chef de l'unité en charge de la politique des consommateurs, ministère de l'économie bulgare.

Modérateurs des tables rondes:

- **Milena Angelova**, membre du groupe des employeurs, CESE;
- **Dimitar Manolov**, membre du groupe des travailleurs, CESE;
- **Bogomil Nikolov**, membre du groupe «Activités diverses», CESE.

Débat interactif:

- **Ivaylo Lakov**, Bloomberg TV Bulgarie;
- **Georgi Atanassoff**, président, Forum financier bulgare, représentant pour la Bulgarie de «Better Finance», fédération européenne des épargnants et usagers des services financiers;
- **Svetoslav Dimitrov**, Association de crédit non bancaire.



De gauche à droite: Francisco Fonseca Morillo, Eva Maydell, Bogomil Nikolov et Emil Alexiev.



Emil Karanikolov, ministre de l'économie bulgare.



Meelis Kosk, Ignat Arsenov, Milena Angelova et Stefano da Empoli.

Programme

9 h	9 h 30	Inscription des participants et café de bienvenue
9 h 30	9 h 50	Allocution de bienvenue <ul style="list-style-type: none">❖ Martin Siecker, président de la section spécialisée «Marché unique, production et consommation», CESE❖ Lalko Dulevski, président du Conseil économique et social bulgare Les consommateurs numériques: la vision de l'Union européenne
9 h 50	10 h 45	<ul style="list-style-type: none">❖ Emil Karanikolov, ministre de l'économie bulgare❖ Francisco Fonseca Morillo, directeur général adjoint, DG Justice et consommateurs, Commission européenne – Discussion générale
10 h 45	12 h	Première table ronde: Le consommateur numérique en Europe aujourd'hui: à quelles menaces sommes-nous confrontés? Modératrice: M ^{me} Milena Angelova, membre du Groupe des employeurs, CESE <ul style="list-style-type: none">❖ Cartographie des tendances de la consommation numérique en Europe – Stefano da Empoli, président, I-Com – Institut pour la compétitivité❖ Règlement en ligne des litiges – Ignat Arsenov, directeur, ECC-Net Bulgaria❖ L'impact des mégadonnées sur le choix du consommateur – Meelis Kosk, co-fondateur, Big Data Scoring – Discussion générale
12 h	13 h	Déjeuner
13 h	14 h	Débat: Finance numérique – comment les consommateurs peuvent-ils en tirer profit? modéré par Bloomberg TV Bulgarie <ul style="list-style-type: none">❖ Georgi Atanasoff, président, Forum financier bulgare, représentant pour la Bulgarie de «Better Finance»❖ Svetoslav Dimitrov, Association de crédit non bancaire

14 h	15 h	<p>Deuxième table ronde: Opportunités pour le consommateur numérique</p> <p>Modérateur: Dimitar Manolov, membre du Groupe des travailleurs, CESE</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Le consommateur numérique à l'ère de la consommation de masse – le rôle de l'économie du partage</i> – Michael Kuhndt, directeur exécutif, Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) ❖ <i>La numérisation pour des services publics toujours plus performants pour les consommateurs</i> – Jean Eudes Moncomble, président du conseil du développement durable, Centre européen des entreprises à participation publique et des entreprises d'intérêt économique général (CEEP) ❖ <i>Favoriser le pouvoir de l'intelligence artificielle responsable</i> – Patrick Grant, conseiller, BusinessEurope ❖ <i>Faire fonctionner la technologie pour les consommateurs</i> – Luis Neves, directeur général, Global e-Sustainability Initiative (GeSI) <p>– Discussion générale</p>
15 h	15 h 15	<p>Pause-café</p>
15 h 15	16 h 15	<p>Table ronde de clôture: Que fait l'Union européenne pour les consommateurs dans l'économie numérique?</p> <p>Modérateur: Bogomil Nikolov, membre du Groupe «Activités diverses», CESE</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>La libre circulation des données et des droits numériques des consommateurs</i> – Eva Maydell, membre du Parlement européen ❖ <i>Le défi de la protection des consommateurs de haut niveau dans le marché unique numérique</i> – Francisco Fonseca Morillo, directeur général adjoint, DG Justice et consommateurs, Commission européenne ❖ <i>Les priorités de la présidence bulgare en matière de consommateurs</i>, Emil Alexiev, chef de l'unité en charge de la politique des consommateurs, ministère de l'économie bulgare <p>– Discussion générale</p> <p>Clôture de la conférence</p> <p>Martin Siecker, président de la section spécialisée «Marché unique, production et consommation», CESE</p>



Table ronde de clôture: Eva Maydell et Bogomil Nikolov



Deuxième table ronde: (de gauche à droite) Michael Kuhndt, Dimitar Manolov, Jean Eudes Moncomble, Patrick Grant et Luis Neves

Interventions des orateurs

Martin Siecker, président de la section spécialisée «Marché unique, production et consommation», CESE



Aujourd'hui, nous parlons de plus en plus de métiers qui peuvent être exercés par des intelligences artificielles plutôt que par l'intelligence humaine, de voitures qui se conduisent toutes seules, de produits livrés par des drones et non par des personnes, et même les banques, ces bastions d'activité économique, traversent une crise existentielle. Comme dans toute économie, la demande entretient la croissance, et l'économie numérique donne clairement aux consommateurs ce qu'ils veulent: le confort et la facilité à des prix compétitifs. Mais peut-on dire que cela est le cas pour TOUS les consommateurs? Ou que nous continuerons à bénéficier de la même protection que celle à laquelle nous sommes aujourd'hui habitués? Le projet européen consiste à gérer le changement, tout en respectant les droits et en protégeant l'humanité. Le travail du Comité économique et social (CESE) est de s'assurer que la société civile demeure une partie essentielle de ce processus. Le simple fait que nous ayons atteint la vingtième édition de la Journée européenne du consommateur illustre l'importance que le CESE attache aux affaires qui concernent les consommateurs. Dans ses avis publiés récemment sur les droits des contrats numériques, par exemple, le CESE insiste sur le maintien de la protection du consommateur tant en ligne que hors ligne. Et, s'il est certes bon d'avoir des droits, il est aussi important que les consommateurs sachent qu'ils ont ces droits. Nous avons ainsi insisté, dans un rapport élaboré pour la Commission, sur l'accessibilité et la clarté des informations fournies aux consommateurs concernant les produits et les services. Comme nous le savons tous, trop d'information tue l'information.

Le CESE a déjà participé activement à l'élaboration de nouvelles formes de financement, et s'est interrogé sur ce que cela implique pour les consommateurs. Parmi ses avis récents sur le sujet figurent l'avis sur [«La fiscalité de l'économie collaborative»](#) et celui sur les technologies financières intitulé [«Numérisation et modèles économiques innovants dans le secteur financier européen, conséquences sur l'emploi et sur la clientèle»](#). En ce qui concerne l'intelligence artificielle (IA), nous devons considérer la relation entre le choix du consommateur et son éthique: comment encourager une intelligence artificielle responsable? Étant donné que l'IA peut influencer la société de manière aussi bien positive que négative, le CESE a suivi attentivement les évolutions dans ce domaine, non seulement d'un point de vue technique, mais aussi sur le plan éthique, sociétal et de la sécurité. Dans ce contexte, le CESE prône depuis longtemps une approche où l'homme reste aux commandes, ce qui signifie que les personnes restent au cœur des évolutions dans le domaine de l'intelligence artificielle.

Lalko Dulevski, président du Conseil économique et social bulgare (CES)

L'économie numérique revêt une importance cruciale, et le CESE et le CES bulgare ont tous deux travaillé sur ce sujet, en adoptant des avis concernant



l'avenir du travail qui insistent sur les défis à relever dans le cadre de la quatrième révolution industrielle, y compris la numérisation. Il y a des points communs mais aussi des différences. Les médias semblent principalement préoccupés par les défis de la révolution numérique qui se présentent aux entreprises ou aux travailleurs. Le débat concernant les travailleurs se centre sur les droits et sur ce que l'on peut attendre d'une réorganisation à grande échelle. Cependant, les consommateurs aussi sont concernés par les changements à venir. Les générations plus âgées ont du mal à s'adapter au rythme rapide du changement. Il convient de mettre en place un système qui fournisse des informations compréhensibles et qui garantisse une protection. Les fournisseurs sont très bien préparés en la matière, et capables de présenter des informations d'une manière apparemment légale pour appréhender le marché, mais représentant une menace pour les consommateurs. Il faut accorder une attention particulière aux défis auxquels nos enfants seront confrontés. Même s'ils sont plus avertis que leurs aînés, il faut tenir compte du fossé entre familles riches et familles pauvres. Si le système éducatif échoue à donner aux enfants les compétences nécessaires, ne risquons-nous pas de voir ce fossé se creuser davantage? Les législations de nombreux États membres établissent le droit de chaque enfant à recevoir une éducation. Cependant, il n'existe pas de mécanisme permettant de garantir la jouissance de ces droits, ce qui conduit à l'isolement ainsi qu'à l'exclusion de la nouvelle réalité du marché qu'amène le changement numérique. Cette Journée européenne du consommateur représente un grand pas en avant. Nous avons besoin d'intervenir rapidement et d'adopter des politiques fortes.

Emil Karanikolov, ministre de l'économie bulgare

La numérisation est omniprésente: accès généralisé à l'internet, objets connectés, téléphones portables et applications qui évoluent rapidement dans notre vie quotidienne. Les consommateurs dépendant de plus en plus de la technologie, nous avons besoin de protéger nos droits, nos intérêts et nos données à caractère personnel dans le monde numérique. C'est pourquoi le cadre juridique requis doit apporter une réponse cohérente et pertinente aux nouveaux défis. Le ministère de l'économie bulgare est en charge des questions horizontales de politiques des consommateurs, et soutient le fonctionnement du marché unique, étant pleinement conscient de son importance pour notre futur commun en Europe. La présidence bulgare du Conseil de l'Union européenne fera par conséquent de son mieux pour participer au développement du marché unique numérique, en proposant des amendements législatifs visant à promouvoir une législation responsable relative aux consommateurs, à l'instar de la directive sur le contenu numérique et de celle sur la vente de biens numériques.



Les droits contractuels numériques sont au cœur des priorités de la présidence bulgare de l'Union, dans l'objectif d'éliminer les obstacles du droit des contrats qui freinent le commerce transfrontalier. Les amendements doivent contribuer à créer des règles harmonieuses concernant le contenu numérique et la vente de biens, et renforcer la confiance dans l'économie numérique au sein de l'Union européenne.

La présidence bulgare a avancé dans les négociations relatives à la directive sur le contenu numérique et soutiendra le train de mesures sur «Une nouvelle donne pour les consommateurs». Elle aspire également à la réalisation d'un cadre juridique adapté aux nouveaux développements du marché, afin d'offrir aux consommateurs un niveau de protection

élevé de leurs droits, y compris de leurs droits numériques. Cette initiative devrait créer un meilleur environnement pour les consommateurs, les entreprises et les instances chargées de l'application des lois.

Eva Maydell, députée au Parlement européen

Aujourd'hui, plus de 45 % de la population mondiale est connectée. Il y a 20 ans, ce pourcentage était seulement de 1 %. La croissance rapide de l'internet et des autres technologies numériques offre de nombreuses possibilités, mais confronte également les décideurs politiques, la société et, bien sûr, les consommateurs, à des défis importants, en particulier quant au fait de comprendre comment et pourquoi les données sont utilisées. Seul un petit nombre de personnes lisent aujourd'hui les conditions générales des services ou des produits. On estime ce nombre à



moins d'1 %. À l'échelle mondiale, 72 % de la population ne sait pas quelles sont les informations collectées en ligne par les entreprises à son sujet. C'est pourquoi le règlement général sur la protection des données (RGPD), un règlement pour la vie privée sur l'internet et la cybersécurité, est si important, mais il est encore plus important de se doter d'une culture numérique, non seulement par l'intermédiaire de mesures «douces», comme des ateliers, mais aussi grâce à des campagnes de sensibilisation en Europe. Nous ne devons légiférer que lorsque cela est nécessaire pour protéger les consommateurs, en veillant à ce qu'ils aient plus de choix pour éviter qu'ils perdent leur

confiance, car cela nuirait à la société, aux pouvoirs publics et aux entreprises. De toute évidence, les nouvelles règles ne sont pas sorties de nulle part: elles sont issues des préoccupations des consommateurs liées à la vie privée et à la sécurité, ainsi qu'au fait de ne pas comprendre comment leurs données sont utilisées et de ne pas être en mesure de faire cesser ce qu'ils n'aiment pas, en particulier lorsque cela concerne leurs données. Nous devons être constructifs. Et nous devons faire attention au discours que nous tenons. Nous ne voulons pas diffuser l'idée que l'internet est un endroit dangereux et nous ne souhaitons pas que les personnes se déconnectent et passent à côté de la révolution numérique. Au Parlement européen, nous essayons de trouver un équilibre entre l'innovation, la sécurité et une meilleure protection.

Une petite précision concernant la libre circulation des données: une mobilité homogène des données représente des économies pour les entreprises de l'Union européenne. Ce qui est fondamental, c'est que de nombreux services numériques de dernière génération utilisent la libre circulation des données pour analyser des données. Cela nous maintient à un niveau beaucoup plus compétitif à l'échelle mondiale, et l'Europe peut montrer qu'elle est ouverte au commerce avec le reste du monde, ce qui conduit à de meilleurs produits et à de meilleurs services pour les consommateurs. De plus, cela signifie davantage de données disponibles, tant pour les citoyens que pour les entreprises, aux fins de l'innovation fondée sur les données. La libre circulation des données aura une incidence particulière sur le secteur public (météorologie, statistiques de trafic), permettra de créer des services publics d'une bien meilleure qualité, et libérera 1,4 milliard d'euros de recettes supplémentaires si l'on arrive à s'affranchir des restrictions de localisation des données. Il s'agit d'un dossier clé pour le Parlement européen, qui sera conclu, si tout va bien, durant la présidence bulgare ou au début de la présidence autrichienne, non seulement en vue de rendre le marché unique numérique européen plus compétitif, mais aussi, et surtout, afin d'offrir de meilleures possibilités aux consommateurs, de renforcer leur protection, et de faire en sorte qu'ils partagent leurs informations en connaissance de cause. Espérons que dans quelques années nous ne parlerons plus du «marché unique numérique». Le marché unique sera, tout simplement, numérique.

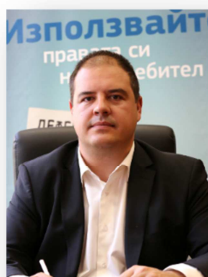
Emil Alexiev, chef de l'unité en charge de la politique des consommateurs, ministère de l'économie bulgare

Dans le domaine de la protection des consommateurs, la présidence bulgare se concentre sur deux trains de mesures législatives. Le premier, en matière de droit des contrats dans le cadre de la stratégie pour le marché unique numérique, comprend deux directives proposées par la Commission en 2015, l'une concernant les contrats de fourniture de contenu numérique, et l'autre les contrats de vente de biens (la proposition de 2017 s'étend désormais aux contrats de vente en ligne et hors ligne). Le deuxième train de mesures est constitué par la nouvelle initiative législative, présentée par le président Juncker dans son discours sur l'état de l'Union en 2017. Il s'agit de l'initiative intitulée «Une nouvelle donne pour les consommateurs». Nous espérons que cette nouvelle donne favorisera les consommateurs. Elle a pour objectif d'amender six directives existantes dans le domaine de la protection des consommateurs et de permettre une meilleure application des règles par les autorités nationales. Elle vise aussi à l'amélioration des instruments de protection collective des consommateurs et à l'adoption d'une directive relative aux actions en cessation. Il s'agira d'un peu plus qu'une directive sur les actions en cessation, étant donné qu'elle permettra aux organismes de protection des consommateurs de demander non seulement une injonction, mais aussi une indemnisation. La présidence bulgare organisera une manifestation en avril sur le second train de mesures «Une nouvelle donne pour les consommateurs». Elle entend également faire en sorte que les négociations au Conseil concernant la première proposition soient fructueuses. Le groupe «questions de droit civil» du Conseil discute actuellement la seconde proposition. Il est à espérer que la présidence autrichienne mènera à bien ces négociations.



Ignat Arsenov – Règlement en ligne des litiges

Le réseau des centres européens des consommateurs s'attache à régler des litiges et à redresser la situation. Le droit européen requiert la création d'un organe extra-judiciaire pour le règlement des litiges de toutes sortes, ce qui implique que tous les consommateurs européens doivent avoir accès à ces organes. La plateforme internet du réseau est un site accessible dans les 23 langues officielles de l'Union européenne. Tous les points de contact nationaux y sont énumérés. La plateforme est opérationnelle depuis février 2015 et est utilisée pour régler les litiges relatifs au commerce en ligne. Cela ne concerne pas les biens achetés dans des magasins. Son but principal est de faciliter la communication. Les deux parties peuvent choisir l'organe qui va régler le litige (dans l'État membre du vendeur ou celui du consommateur). Toutes les parties peuvent bénéficier d'une assistance des points de contact. Il s'agit d'un site internet développé et géré par la Commission européenne, et les litiges sont réglés automatiquement. Il ne s'agit pas d'un organe judiciaire. Le consommateur soumet une plainte en ligne que le commerçant reçoit par courriel, et à laquelle il doit répondre et proposer, dans un délai de dix jours, un organe compétent pour la résolution du litige. Les deux parties disposent ensuite d'un délai pour choisir l'organe qui se chargera du règlement en ligne du litige (RLL), auquel l'ensemble du dossier relatif au litige est envoyé. Le litige doit être réglé dans un délai de 120 jours.



D'après les statistiques du réseau des centres européens des consommateurs, un pourcentage élevé de commerçants règlent le litige dès réception du courriel de plainte, et de nombreux litiges ne sont donc pas portés devant les organes compétents. Cela montre aussi que les commerçants ne contactent généralement pas l'organe de règlement extrajudiciaire des litiges et préfèrent agir seuls. Jusqu'à présent, seules l'Espagne et la Roumanie n'ont pas mis en place de tels organes. Notre travail consiste à donner des conseils aux consommateurs et aux commerçants sur le fonctionnement de la plateforme et la manière de déposer des plaintes. Nous offrons aussi des conseils et une assistance juridiques permettant de choisir la meilleure autorité compétente pour la résolution d'un litige donné. La plupart des États membres n'ont qu'un point de contact, dont le devoir est donc de faciliter la communication. Nous avons également des responsabilités en matière de protection des données. Nous n'utilisons pas les données à caractère personnel des deux parties et nous coopérons avec elles, et toutes les communications ont lieu en ligne. Il est intéressant de signaler que le pourcentage des plaintes transfrontières est plus élevé que celui des plaintes nationales.

[Lien](#) vers la présentation en ligne

Meelis Kosk, co-fondateur, Big Data Consulting



La quantité de données produites en ligne est considérable. C'est en réalité le consommateur qui crée ces données, mais les entreprises les utilisent pour influencer nos choix. Ainsi, plutôt que de permettre aux consommateurs d'accéder à davantage de données et de faire des choix, ce sont les entreprises qui détiennent ces données et choisissent pour nous. Ces choix répondent peut-être mieux nos besoins. Cela s'applique également aux domaines de la finance, de la vente au détail et de la téléphonie. En 2017, on a recensé 3,6 millions de recherches par minute sur Google. Amazon gagne 250 000 dollars par minute grâce à ses ventes. Une centaine de millions de courriers électroniques publicitaires non sollicités sont envoyés chaque minute, ainsi que 15 millions de messages courts (SMS). Par ailleurs, le monde financier a encore 20 ans de retard, les banques délivrant encore aux consommateurs des formulaires à remplir. Mais aujourd'hui, tous ceux qui disposent d'un téléphone intelligent sont connectés, et les registres gouvernementaux ainsi que les recherches en ligne contiennent donc des informations sur nous. Le comportement en ligne peut également être surveillé lors de visites de sites internet. Au total, cela crée 5 points de données, en plus des méthodes traditionnelles utilisées aujourd'hui. Par exemple, à chaque fois que l'on visite un site web, tout peut être surveillé: les mouvements de la souris, ce sur quoi on clique. Ces données peuvent être utilisées à des fins de marketing, de détection des fraudes, ou encore pour déterminer si quelqu'un a modifié des éléments importants dans un formulaire. Google sait à peu près tout de nous grâce à nos téléphones intelligents, et peut aussi savoir si nous utilisons un PC ou un téléphone, fournissant ainsi à une banque ou à un site commercial des données concernant le genre de personne que nous sommes. Les services de localisation participent également à cela: l'imagerie par satellite de nuit, par exemple, est utilisée pour évaluer l'activité économique et ainsi estimer les fourchettes de recettes, la taille des ménages, les niveaux de revenus, et dans certains cas les matériaux utilisés dans la construction de nos maisons. Si les données sont utilisées intelligemment, il est possible d'établir des classifications spécifiques concernant l'endroit où les gens vivent ainsi que le type de personnes vivant dans telle ou telle zone.

Les données sont également utilisées pour analyser la solvabilité. Dans certains cas, les consommateurs qui utilisent des forfaits téléphoniques comprenant des données supplémentaires sont vus comme présentant plus de risques de ne pas payer leurs dettes. Ce risque paraît moindre chez les consommateurs qui choisissent des forfaits familiaux. En moyenne, les gens qui utilisent un téléphone portable présentent plus de risques que ceux qui utilisent une tablette. Les utilisateurs d'Android présentent plus de risques que les personnes qui utilisent un navigateur internet. Et tout cela ne concerne que les données enregistrées à partir de téléphones. Avec les applications, on dispose de données encore plus précises.

Les sujets d'actualité dans le domaine des mégadonnées sont, d'une part, le règlement général à venir sur la protection des données, qui intéresse au premier chef les banques et les entreprises de téléphonie, et, d'autre part, la directive concernant les services de paiement, qui changera la donne dans le domaine financier.

Dans un monde parfait, ce que nous aimerions voir dans l'Union européenne est une norme rendant transparents Google et Facebook afin que les consommateurs puissent avoir accès à leurs informations et fournir ces données aux tiers qui pourraient vouloir y accéder. De manière générale, il est souhaitable de disposer de plus de données. Comme en témoigne le monde de la

finance, un accès à davantage de données conduit à des portefeuilles de prêts de meilleure qualité. Cela signifie que davantage de personnes qui méritent plus que d'autres d'obtenir un crédit l'obtiendront, et c'est donc également une bonne chose pour le choix des consommateurs. Cela est d'autant plus vrai dans les marchés émergents.

Il faut que les consommateurs comprennent comment leurs données sont utilisées et qu'ils aient une vue d'ensemble des données disponibles à leur sujet.

[Lien](#) vers la présentation en ligne

DOCUMENTS DE REFLEXION

Les documents de réflexion suivants ont été préparés par les intervenants en guise de synthèse de leurs arguments dans le contexte du sujet qu'ils étaient invités à traiter lors de la conférence de la Journée européenne du consommateur.

Francisco Fonseca Morillo, directeur général adjoint, DG Justice et consommateurs **Une nouvelle donne pour les consommateurs dans notre économie numérique**

Les consommateurs européens bénéficient du niveau de protection le plus élevé au monde, y compris en ligne, mais de récents scandales de grande envergure, tels que l'affaire du Dieselgate, les annulations massives de vols ou les clauses contractuelles abusives dans les contrats hypothécaires, ont mis en lumière certaines lacunes et chaînons manquants dans notre approche de la réparation des dommages causés aux consommateurs ainsi que dans la façon dont ces derniers font valoir leurs droits. La numérisation change rapidement le marché: de nouveaux modèles d'entreprises et de nouvelles technologies apparaissent presque tous les jours dans la vie des consommateurs. La numérisation facilite également les activités des commerçants malhonnêtes et la diffusion de pratiques commerciales illégales en ligne.



Ces défis ne peuvent être ignorés, et ce sont eux qui ont amené la Commission à élaborer l'initiative annoncée par le président Juncker dans son discours sur l'état de l'Union, «Une nouvelle donne pour les consommateurs», qui sera présentée dans quelques semaines. Avec cette «nouvelle donne», la Commission entend mettre en exergue la manière dont nous devrions miser sur nos réussites dans le domaine de la protection des consommateurs et les exploiter encore davantage pour faire face aux défis de marchés de consommation plus complexes, numérisés et internationalisés.

L'évaluation REFIT (programme pour une réglementation affûtée et performante) de notre acquis en matière de droit de la consommation et de droit de la commercialisation a montré que les règles européennes en matière de protection des consommateurs demeurent dans une très large mesure adaptées à leur finalité, et qu'elles ont contribué positivement au fonctionnement du marché unique ainsi qu'à garantir un haut niveau de protection des consommateurs. Ainsi, les changements ciblés que la Commission soumettra en avril dans le cadre de la «nouvelle donne pour les consommateurs» ne sont qu'un élément parmi d'autres permettant au droit de la consommation d'être plus efficace et performant. Une meilleure application des règles ainsi qu'une meilleure connaissance de celles-ci de la part des commerçants et des consommateurs sont des éléments essentiels en vue d'améliorer le respect des règles par les commerçants et, dès lors, la confiance à long terme des consommateurs.

Nous souhaitons en effet proposer des modifications ciblées spécifiques de notre acquis, conformément aux objectifs de la stratégie pour un marché unique numérique, par exemple en vue d'améliorer la transparence des plateformes en ligne et de renforcer les droits des consommateurs dans le cadre des services numériques. Ces modifications viendront compléter les deux propositions concernant la vente de biens et les contenus numériques qui sont examinées en ce moment par le Parlement européen et le Conseil. Nous tenons aussi à renforcer les mécanismes de réparation individuels et collectifs, compte tenu des chaînons manquants que nous avons pu recenser dans ce domaine.

Mais, au-delà des modifications législatives, nous voulons insister sur l'application du droit, l'éducation et la sensibilisation. Nos évaluations et nos études démontrent qu'il s'agit de domaines essentiels qui demandent des efforts supplémentaires.

Il convient non seulement de mieux appliquer les règles, mais aussi de veiller à ce qu'elles soient effectivement appliquées. À cet égard, la révision du règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs joue un rôle majeur en vue de renforcer la capacité des autorités chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs. De concert avec les autorités nationales, nous devons davantage utiliser les instruments dont nous disposons pour garantir le respect des règles sur le marché.

Il faut améliorer la sensibilisation des consommateurs et des commerçants quant aux droits dont ils disposent, laquelle est aujourd'hui insuffisante. Tout au long de l'année 2018 et au-delà, la Commission européenne mènera une série d'actions afin d'améliorer les connaissances en matière de droits des consommateurs et de promouvoir une nouvelle culture de respect du droit européen de la consommation.

Enfin, il faut surveiller le paysage de la consommation afin de déterminer quelles sont les problématiques qui pourront s'avérer pertinentes pour les consommateurs dans un avenir proche. L'intelligence artificielle, l'internet des objets et la transition vers le commerce en ligne mobile figurent parmi les questions qui retiennent notre attention. Ces changements technologiques imprègnent tous les aspects de notre vie quotidienne de consommateur et peuvent soulever des questions relatives à la sécurité ou créer des situations de vulnérabilité sur lesquelles nous devons nous pencher.

La Commission Juncker est déterminée à donner une nouvelle dimension à la protection des consommateurs. Le train de mesures «Une nouvelle donne pour les consommateurs» que la Commission proposera le mois prochain vise à augmenter l'honnêteté et la confiance sur les marchés, tant en ligne que hors ligne. Il s'agit aussi de lancer un débat public commun sur le meilleur moyen de faire face aux préoccupations des consommateurs, de façon à apporter tous ensemble les changements qui s'imposent. À cet égard, les manifestations telles que la Journée européenne du consommateur sont des étapes importantes.

La numérisation a révolutionné les relations entre les entreprises et les consommateurs durant les 10-15 dernières années. Ce processus s'est vu de plus en plus stimulé par les consommateurs, qui sont devenus davantage conscients des nombreux bénéfices que l'internet procure. De nos jours, une grande majorité d'individus de tous âges et de tous pays utilisent l'internet et font leurs courses en ligne. Même lorsqu'ils choisissent d'acheter des biens ou des services auprès d'un point de vente physique, ils commencent souvent par effectuer des recherches en ligne pour comparer les offres ou regarder les critiques. L'internet aide également les consommateurs dans les procédures post-contractuelles, lorsqu'ils ont besoin de déposer une plainte auprès d'une entreprise, ou de réclamer ou demander des informations à cette dernière. Les réseaux sociaux et les critiques en ligne sont également des instruments qui renforcent le pouvoir des consommateurs.



Bien sûr, les entreprises peuvent aussi tirer avantage de la révolution numérique, devenir plus efficaces, réduire drastiquement leurs coûts de distribution et mieux anticiper les préférences des consommateurs. La personnalisation est en effet l'une des évolutions les plus intéressantes de la relation entreprise à consommateur en ligne (B2C). Les offres commerciales personnalisées, loin d'être une intrusion dans la sphère privée, sont essentielles pour les consommateurs, qui sont déçus si cette personnalisation cache en réalité des offres publicitaires non sollicitées ou si elle est mal faite; la qualité fait la différence. Il doit également y avoir une relation de confiance entre les entreprises et les consommateurs, lesquels semblent bien vouloir fournir des informations sur leurs habitudes de consommation en échange d'offres commerciales plus en accord avec leurs préférences.

L'ouverture du marché à la révolution numérique varie selon les secteurs. Les incidences potentielles sur la relation B2C varient également, même si aucun secteur n'est à l'abri des transformations en cours. Les consommateurs qui achètent des biens sur l'internet ou qui reçoivent des réponses d'agents intelligents (lesdits «chatbots») s'attendent à la même chose pour tous les biens et services qui les intéressent. Tôt ou tard, toutes les entreprises du secteur de la vente au détail devront investir au moins dans une stratégie omnicanal. Dès lors, les politiques publiques aux niveaux européen et des États membres doivent s'attacher à réduire les obstacles à la transformation numérique et à combler le fossé numérique entre les États membres et en leur sein.

Cela est encore plus urgent que de trouver de nouveaux moyens de réguler les interactions numériques entre les entreprises et les consommateurs. En rendant les marchés plus efficaces et les consommateurs plus conscients des choix qui s'offrent à eux, la numérisation peut contribuer à réduire les risques de défaillance du marché.

En outre, la vie privée et la sécurité ainsi que les pratiques commerciales déloyales sont des domaines qui doivent être surveillés de près, et des sanctions importantes devraient être infligées lorsque des infractions se produisent.

Cependant, l'objectif premier des institutions européennes et des gouvernements nationaux est de veiller à ce qu'aucun pays ou groupe ne prenne du retard dans la numérisation. Il convient également d'investir de façon appropriée dans la connectivité et les services numériques (ce qui

a directement un rôle à jouer dans l'administration en ligne, qui est étroitement liée à d'autres activités sur l'internet, comme le commerce électronique et la banque en ligne).

[Lien](#) vers la présentation en ligne

Les consommateurs ont divers besoins, mais les produits, les services et les modèles de consommation actuels ont une forte empreinte écologique.

L'économie du partage florissante offre des solutions prometteuses, mais l'approche basée sur les investissements est susceptible d'amener des conséquences néfastes (effet boomerang), et les marchés centralisés placent parfois les consommateurs dans une position de faiblesse.



Les plateformes existantes ont produit un grand nombre de données générées par les utilisateurs concernant leurs besoins et leurs habitudes de consommation, qui peuvent renfermer des informations précieuses sur la manière de stimuler une économie du partage centrée sur l'utilisateur et de protéger les droits de ce dernier.

Et si...

nous adoptons une approche de l'économie du partage centrée sur l'utilisateur, en étudiant la manière de satisfaire les besoins fonctionnels et émotionnels des consommateurs tout en dissociant cela de la consommation des ressources?

nous dynamisons l'économie du partage centrée sur l'utilisateur en permettant aux acteurs concernés (y compris aux consommateurs) d'améliorer leur compréhension et leur capacité quant à la manière de satisfaire leurs besoins ainsi que ceux de leurs pairs, et de protéger les droits des consommateurs?

Nous proposons...

que les gouvernements et les organisations de la société civile (OSC) utilisent le cadre de l'économie du partage centrée sur l'utilisateur (en se fondant sur les besoins fonctionnels et émotionnels et sur les objectifs de l'économie du partage) pour réévaluer les conséquences de différentes solutions de partage, et pour orienter l'économie du partage vers un développement plus durable;

que les secteurs public et privé créent des partenariats multipartites et des associations de consommateurs en matière de données, qui mettront les données pertinentes à la disposition des acteurs concernés (les chercheurs, les OSC, les entrepreneurs et les consommateurs, entre autres) et leur donneront les moyens d'utiliser une économie du partage centrée sur l'utilisateur;

que les gouvernements et les entreprises partagent les données permettant une économie du partage centrée sur l'utilisateur;

que les OSC renforcent leur capacité en vue de se doter d'une culture des données et de veiller au développement d'une économie du partage centrée sur l'utilisateur.

[Lien](#) vers la présentation en ligne

Jean Eudes Moncomble, président du conseil du développement durable, CEEP
La numérisation pour des services publics toujours plus performants pour les consommateurs

Le monde subit une transformation réelle et profonde qui s'exprime par les changements observés dans de nombreux domaines politiques, depuis la transformation numérique, la transition énergétique et les futures solutions de mobilité, jusqu'à l'économie circulaire. Tous ces aspects sont intimement liés. Ils ne sont pas simplement d'ordre technique, mais sont étroitement associés à la future place du consommateur, qui se retrouve pour la première fois au centre d'une révolution économique et sociétale. Cette évolution concerne aussi le rôle des responsables politiques, qui est essentiel pour configurer la future place du consommateur ainsi que celle des autres acteurs qui participent à cette révolution.



Les services publics et les services d'intérêt général en Europe, que le CEEP représente, jouent un rôle particulier dans le changement engendré par cette révolution. Tous les aspects d'une telle révolution ont certes une incidence majeure sur la manière dont sont fournis les services publics, mais sont à leur tour stimulés par cette dynamique. Deux raisons expliquent cela: d'une part, la numérisation et les autres changements mentionnés ci-dessus contribuent à toujours mieux adapter les services publics aux besoins des consommateurs et, d'autre part, les services publics évoluent afin de veiller à ce que, lorsque nos sociétés sont divisées par un fossé numérique, les différences de comportement numérique des consommateurs ne conduisent pas à une différence d'accès aux services publics.

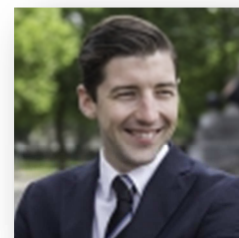
L'avenir des services publics repose sur l'intégration horizontale. D'importantes synergies entre les infrastructures et les services sont et seront davantage mises en place au sein d'une même organisation et au-delà, main dans la main avec les consommateurs. Les technologies numériques nous aident donc à améliorer encore la qualité des services publics au profit des consommateurs, à optimiser l'utilisation des ressources et à limiter les incidences sur l'environnement. Les membres du CEEP pilotent la numérisation et offrent ainsi des services publics toujours de meilleure qualité aux consommateurs, notamment en améliorant la gestion des réseaux de distribution, en encourageant des solutions de transport durables, en fournissant des solutions pour les immeubles intelligents, en dirigeant la transformation des hôpitaux numériques et en développant des applications multi-services.

Les décideurs politiques doivent adopter une conception large du secteur et reconnaître le rôle central des services publics, au-delà de l'administration en ligne, afin de garantir une transformation numérique prospère de l'économie européenne, dans laquelle tous les acteurs de la chaîne de valeur numérique aient la capacité d'innover et de partager les bénéfices de leur investissement avec les consommateurs et l'ensemble de la société. Les administrations publiques doivent fournir des services à tous les citoyens. Une transformation numérique inclusive exige dès lors les réponses politiques adéquates en vue d'intensifier le recours aux infrastructures numériques, y compris dans les zones rurales, et de renforcer les compétences numériques de davantage de segments de la population. De plus, les choix politiques doivent laisser une marge de manœuvre et être technologiquement neutres, permettant ainsi aux prestataires de services publics de trouver des solutions rentables pour adapter les services aux besoins des consommateurs. Améliorer la transparence, la confiance et la sécurité dans l'économie numérique est une préoccupation centrale des prestataires de services publics, qui sont habitués à traiter des données sensibles et à sécuriser des infrastructures essentielles.

Le CEEP, qui représente les employeurs et les entreprises qui fournissent des services publics et des services d'intérêt général en Europe, dispose d'une grande expérience acquise en travaillant avec ses membres et avec les institutions européennes en vue de fournir des services publics toujours de meilleure qualité, dans l'intérêt des consommateurs. Actuellement, c'est le conseil du développement durable de CEEP qui examine en profondeur la numérisation des services publics et qui nourrit les débats sur ce thème au niveau européen.

Patrick Grant, conseiller, BusinessEurope
Favoriser le pouvoir de l'intelligence artificielle responsable

L'intelligence artificielle (IA) est susceptible de multiplier par deux les taux de croissance économique annuels des économies développées et d'augmenter la productivité du travail de 40 % d'ici 20 ans. Elle peut améliorer globalement les conditions de vie de la société en apportant des innovations à des secteurs tels que la fabrication, les soins de santé, l'agriculture, l'éducation, les infrastructures, la sûreté publique et les services financiers. Une approche européenne cohérente est toutefois nécessaire en vue d'investir dans l'intelligence artificielle, afin de conserver notre rôle prépondérant dans les domaines scientifique et commercial. Afin de saisir les possibilités offertes par l'IA, l'Europe doit favoriser le progrès technologique, encourager l'adoption de technologies émergentes et relever les défis potentiels d'une manière intelligente et tournée vers l'avenir.



Le déploiement de systèmes utilisant une IA suscite d'autres questions relatives à l'éthique et à la responsabilité. La société et les cadres juridiques doivent s'adapter pour répondre aux nouveaux besoins. Il est également important de réaliser que la priorité doit être d'employer des cadres déjà existants, étant donné qu'à l'heure actuelle, nombre d'entre eux peuvent déjà apporter une réponse à ces questions (la protection des consommateurs, la responsabilité, la protection des données, les cadres de sûreté et de sécurité, entre autres). La législation et les initiatives existantes peuvent également nécessiter des adaptations afin d'offrir des possibilités innovantes, par exemple, en ce qui concerne une mise en application concrète de la responsabilité. De cette façon, les technologies émergentes dotées d'intelligence artificielle pourront prospérer en Europe en vue de faciliter le développement d'applications innovantes.

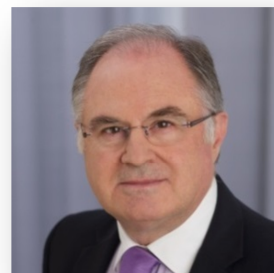
Les différentes parties prenantes doivent entretenir un dialogue éclairé et fondé sur des éléments tangibles afin de déterminer les enjeux économiques et sociétaux d'applications spécifiques recourant à l'IA. Les décideurs politiques doivent se tenir informés des évolutions de l'IA grâce à un dialogue continu avec les parties prenantes et les experts du secteur, la communauté des chercheurs, le monde académique, la société civile et, le cas échéant, les autorités de surveillance financière. Le développement des technologies fondées sur l'IA est un phénomène mondial, et il n'est donc pas envisageable de se concentrer sur l'Europe, car la concurrence internationale dans ce domaine est acharnée.

Les entreprises doivent se préparer à ce que les outils compétitifs fondés sur l'IA dépendent de leur main-d'œuvre pour fonctionner, mais cela ne signifie ni automatisation intégrale ni remplacement de toute contribution humaine. Nous pensons que le plus grand potentiel de l'IA réside dans le partenariat entre les humains et les machines. C'est pourquoi il faut mettre l'humain au centre du déploiement de l'IA. Les données peuvent certes être analysées et traitées plus efficacement par des machines, mais les humains doivent rester aux commandes lorsqu'il s'agit de prendre des décisions ou lorsque l'intelligence émotionnelle ou les jugements de valeur interviennent.

Il est essentiel de comprendre la prise de décision dans le cadre des technologies de l'IA et de s'y fier afin d'améliorer la responsabilisation du processus décisionnel. Les renseignements pertinents qui expliquent comment certaines décisions automatisées importantes sont adoptées doivent être accessibles et facilement interprétables afin de permettre aux citoyens d'apprécier de quelle manière les décisions ont été prises. Cela ne doit en aucun cas permettre de rendre publics les technologies ou les algorithmes mathématiques des entreprises, qui, en pratique, n'aideraient pas à éclairer l'utilisateur moyen mais qui, au contraire, proliféreraient sur la base d'une concurrence quant aux moyens d'obtenir des résultats.

Faire fonctionner la technologie pour les consommateurs

L'initiative « e-Durabilité globale » (GeSI), réunissant une trentaine des principales entreprises mondiales de téléphonie et de technologies de l'information et de la communication (TIC), a évalué et mesuré pendant plus d'une dizaine d'années la contribution que les TIC peuvent apporter à la transition vers une économie à faibles émissions de carbone;



Notre série de rapports «SMART», en particulier, s'intéresse à la manière dont les solutions TIC peuvent permettre à d'autres secteurs de réduire leur propre incidence environnementale, ainsi qu'aux nouvelles possibilités entrepreneuriales qu'elles peuvent offrir.

Le dernier rapport de cette série, «SMARTer2030», a été publié en 2015 et comprend un certain nombre de changements importants par rapport aux deux précédents: l'horizon temporel considéré est passé de 2020 à 2030, nous avons examiné des indicateurs autres que ceux liés au CO2 et à la consommation d'énergie (par exemple la qualité de l'air), et, surtout, nous y avons inclus un examen des avantages pour la société.

En 2030 la vie sera différente, et meilleure pour tous

En connectant 2,5 milliards de personnes, qui ne l'étaient pas auparavant, aux services TIC, la qualité de vie de la population sera améliorée d'ici 2030. Cela comprendrait l'accès à des services de santé en ligne pour 1,6 milliards de personnes et à l'enseignement en ligne pour 500 millions de personnes;

Les TIC pourraient permettre une réduction de 12 milliards de tonnes équivalent dioxyde de carbone des émissions générées par l'économie mondiale d'ici 2030, en maintenant les émissions équivalent dioxyde de carbone à leur niveau de 2015 et en facilitant un découplage de la croissance économique et de l'incidence climatique.

Cependant, pour que tout cela devienne une réalité et que la société profite des bénéfices liés à la réduction des émissions de dioxyde de carbone et d'avantages plus larges, l'initiative SMARTer2030 a besoin de compter sur une action collaborative.

L'action des consommateurs est essentielle

Les décisions d'achat des consommateurs ainsi que l'utilisation durable des produits et services constituent des leviers importants pour parvenir à une adoption massive des solutions TIC.

Arguments en faveur d'une action des consommateurs

Les TIC placent véritablement le consommateur au centre, ce qui permet des offres de service plus attractives et complètes, et conduit à une facilité et un bien-être accrus ainsi qu'à de nouvelles possibilités de revenus.

On peut déterminer trois domaines d'action prioritaires

Domaine prioritaire 1: accroître la facilité et la participation en ligne

Une connectivité à haut débit et un dispositif TIC tel qu'un téléphone intelligent ou un ordinateur peuvent permettre au consommateur de faire des économies de temps considérables: par exemple, une personne en télétravail économise en moyenne 100 heures de transport par an. De plus, le consommateur connecté sera en mesure de participer à des processus électoraux grâce à un vote en ligne.

Domaine prioritaire 2: choisir des services en ligne pour son propre bien-être

Les services en ligne, tels que la santé en ligne ou l'apprentissage électronique améliorent le bien-être du consommateur. De plus, les TIC aident les consommateurs à réduire leurs dépenses personnelles, par exemple les dépenses d'électricité, d'essence, d'eau et de papier. Les services en ligne permettent d'économiser plus de deux fois le prix du service et de l'appareil.

Domaine prioritaire 3: devenir numérique pour élargir son horizon

L'apprentissage en ligne permet un accès plus large à l'éducation et donne ainsi aux individus la possibilité d'élargir leur horizon. Cela peut ainsi conduire à un revenu potentiel et à une culture numérique accrue. Les équivalents en ligne des diplômes universitaires peuvent améliorer les revenus de 11 %, en générant 115 milliards de dollars américains de revenus annuels supplémentaires grâce à environ 50 millions de diplômés en ligne en 2030.

Les décisions d'achat des consommateurs ainsi que l'utilisation durable des produits et services constituent des leviers importants pour parvenir à une adoption de masse des solutions TIC, nous permettant ainsi d'en recueillir tous les bénéfices. Les TIC placent véritablement le consommateur au centre, ce qui permet des offres de service plus attractives, et conduit à une facilité et un bien-être accrues ainsi qu'à de nouvelles possibilités de revenus.

Pour que cela se concrétise, nous devons nous assurer de plusieurs choses. Tout d'abord, nous devons veiller à ce que les consommateurs estiment que leurs données sont protégées et leur vie privée respectée. Cet effort sera supporté par le cadre solide élaboré par l'Union européenne, le plus perfectionné au monde. Nous devons ensuite veiller à bien expliquer le potentiel des solutions TIC et les possibilités qu'elles offrent aux différents groupes de consommateurs, indépendamment de leur âge et de leurs compétences en la matière, afin que ceux qui pourraient en profiter le plus (pensons par exemple aux solutions de santé en ligne pour les personnes âgées) ne soient pas exclus des bénéfices engendrés par les solutions numériques. Enfin, nous devons coopérer avec les consommateurs et les associations qui les représentent afin que les produits et services TIC puissent prendre en compte les besoins des utilisateurs à un stade précoce de leur développement et que les consommateurs soient véritablement placés au centre du processus.

- Le numérique **n'attendra pas 2022 pour entrer dans nos vies**. Il est déjà là, et il va rester parmi nous et progresser. La technologie évolue et s'infiltré chez les consommateurs plus vite que jamais. Cependant, notre capacité d'adapter nos lois et nos politiques afin de garantir que les consommateurs soient protégés n'est pas suffisamment rapide ni ambitieuse.
- Les marchés ont besoin des consommateurs, ou au moins d'une masse critique de consommateurs. Le risque est qu'ils se retrouvent non seulement laissés pour compte, mais aussi **isolés et démunis**, et ce risque est déjà bien présent par endroits! Les risques encourus par les consommateurs dans les sociétés numériques du futur peuvent avoir des répercussions importantes sur leur vie de travailleur (leur employeur qui surveille leurs amis et leurs photos sur Facebook) ou de citoyen (les chambres de résonance dans laquelle nous nous trouvons en tant que consommateurs peuvent conduire à la radicalisation, à des votes biaisés, à un contrôle permanent par vidéosurveillance, etc.).
- Les consommateurs risquent tous d'être **vulnérables**, que ce soit en raison de leur manque de compétences numériques, de leurs handicaps, de leur situation financière, du fait qu'ils ne peuvent pas recevoir les dernières mises à jour techniques, ou simplement du fait leur situation géographique: ils risquent d'être laissés pour compte et de subir des discriminations dans leur vie de consommateur et de citoyen. Il faut d'urgence réagir à cela.
- Notre vie sera de plus en plus connectée – **la numérisation sera partout**: dans notre alimentation, notre énergie, notre mobilité, nos jouets, notre système de santé, notre éducation, nos rendez-vous galants...
- La numérisation offre **de nombreux avantages**, et il faut les reconnaître: des produits plus sûrs, des maisons plus intelligentes, un contrôle accru et une meilleure surveillance du marché, un accès à des spécialistes de la santé à distance, des courses plus faciles, un accès aisé à l'information, aux services de paiement, etc.
- Elle pose aussi **de nombreux défis** qui ne doivent pas être sous-estimés:
 - le règlement général sur la protection des données est certes une étape majeure dans la protection des **données à caractère personnel des consommateurs**, mais il doit être mis en œuvre, et le plus grand défi sera de le faire appliquer;
 - les produits et les services sont trop facilement piratables: la **cybersécurité** dès la conception et par défaut est indispensable;
 - la **prise de décision automatisée par intelligence artificielle** sera de plus en plus utilisée pour lutter contre la discrimination par les prix ou les pratiques anticoncurrentielles, ce qui conduira à des marchés qui fonctionnent



différemment de ceux d'aujourd'hui – les consommateurs risquent de se retrouver bloqués et plongés dans l'obscurité la plus profonde.

- La croyance dans **l'innovation ne doit pas être monothéiste**. Il est crucial de prendre du recul et d'analyser toutes les conséquences possibles: le principe de précaution doit s'appliquer non seulement à la sûreté, à la santé et à l'environnement, mais aussi à notre vie privée et à notre sécurité. Demander une évaluation ambitieuse des risques, ce n'est pas se positionner contre l'innovation, c'est se positionner en faveur d'une innovation durable. **L'engouement récent pour l'intelligence artificielle** et les chaînes de blocs (blockchains) n'est qu'un exemple parmi d'autres du risque que l'on encoure en créant un monde où l'intervention humaine se trouve à la marge et où les valeurs sont gérées par des robots, qui risquent de ne plus être contrôlés par les humains.
- Notre cadre législatif actuel n'est d'ores et déjà **pas adapté**, et le sera encore moins à l'avenir. Les concepts de sûreté et de responsabilité ne tiennent pas compte de la complexité des évolutions technologiques, ni du processus d'interaction entre produits et services faisant intervenir de nombreux professionnels jusqu'à la livraison finale d'un produit ou d'un service connecté au consommateur.
- Dans un monde massivement connecté, les consommateurs devraient avoir **le droit de se déconnecter**, mais ce pour continuer de profiter des produits qu'ils ont achetés même lorsqu'ils ne sont pas connectés (jouets, télévision, moniteurs de santé, etc.).
- De nombreuses nouvelles technologies **commenceront à prendre des décisions pour les consommateurs**. Cela modifie en profondeur les principes les plus élémentaires de notre économie de marché, dans laquelle des consommateurs éclairés prennent, en théorie, des décisions rationnelles. Si l'on confie à présent les décisions à une machine ou à un algorithme, qu'en est-il des consommateurs?
- Que penser des **rayonnements électromagnétiques** et de leur incidence sur la santé humaine? Nous exposons notre corps, notre cerveau, et ceux de nos enfants, à toujours plus de rayonnements, alors que la recherche scientifique n'a pas encore déterminé quels peuvent être leurs effets. Allons-nous générer une crise sanitaire d'ici 50 ans?

Jutta Gurkmann, directrice, Association fédérale allemande des consommateurs
Évolutions de la confiance des consommateurs: ce que les consommateurs attendent de l'économie numérique en Europe

À l'ère numérique, la confiance est une ressource importante. Les produits, applications et services numériques sont aujourd'hui essentiels en vue de participer à la vie sociale et économique. Vivre ou travailler sans téléphone intelligent, sans messagerie électronique, sans messagerie instantanée ou sans réseaux sociaux est probablement unimaginable pour la majorité des individus. Nous utilisons ces outils pour communiquer des informations hautement confidentielles et privées et leur permettons de s'immiscer dans nos vie et nos personnalités.



De plus, nous ne sommes qu'au début d'une évolution considérable par laquelle de tels services très sensibles s'infiltreront dans notre vie quotidienne: les mégadonnées, l'internet des objets, les assistants intelligents, les maisons intelligentes, les voitures intelligentes ou la santé en ligne ne sont que quelques mots-clés parmi d'autres. Il est indéniable que de tels produits et applications offrent de nombreuses possibilités. Cependant, ces possibilités ne pourront être pleinement exploitées que si les consommateurs peuvent se fier à de tels services et technologies.

Malheureusement, la confiance des Européens dans l'économie numérique est mise à mal. Selon les chiffres de la Commission européenne, seuls 33 % des Européens se fient aux opérateurs téléphoniques et aux fournisseurs d'accès internet, et seuls 24 % d'entre eux font confiance aux entreprises en ligne. En outre, 69 % des Européens sont préoccupés par le fait que leurs données soient utilisées à des fins autres que celles pour lesquelles elles ont initialement été collectées (comme le marketing direct, les publicités ciblées ou le profilage), et 40 % des utilisateurs européens de l'internet évitent même certains sites par peur que leur activité en ligne ne soit surveillée.

Comme le montrent la multitude de scandales et de décisions de justice recensés ces dernières années en matière de protection des données, les inquiétudes des consommateurs sont bel et bien fondées. Le marché n'a pas été en mesure de mettre en place des niveaux appropriés de protection des données et des consommateurs, de sécurité des données et de concurrence.

Bien que ces préoccupations n'empêchent pas l'utilisation de nombreux services numériques, nous gâchons un potentiel énorme. Les études montrent que même les chances de réussite de services exemplaires ou respectueux de la protection des données peuvent être affectées négativement par la méfiance des consommateurs, ce qui est susceptible de nuire, entre autres, à la recherche médicale. Si nous voulons vraiment réussir notre transition vers une société numérique et si l'on veut que la numérisation soit un succès, nous devons prendre au sérieux ces évolutions et rester vigilants.

Dès lors, il est important que le règlement général sur la protection des données soit interprété de façon stricte et dans un sens favorable aux consommateurs. Nous devons également nous doter d'un règlement ambitieux sur la vie privée électronique, qui protège la vie privée et la confidentialité dans les communications électroniques. Il faut en outre garantir que ces règlements ne soient pas contournés par de nouvelles structures monopolistiques. Nous devons donc également adapter les législations en matière de concurrence et d'ententes aux nouveaux défis que comporte la numérisation.

C'est la seule manière de regagner la confiance du consommateur, exigence fondamentale en vue de la réussite des modèles d'entreprises faisant un usage intensif des données en Europe. C'est là un aspect essentiel si nous voulons saisir pleinement les possibilités que nous offre la numérisation.

Débat: Finance numérique – comment les consommateurs peuvent-ils en tirer profit?

Voici les points essentiels qui sont ressortis du débat entre Georgi Atanasoff, de l'association Better Finance for Bulgaria, et Svetoslav Dimitrov, de l'association de crédit non bancaire. Le débat était présidé par Ivaylo Lakov, Bloomberg TV Bulgarie.

- ❖ Les enfants ont besoin de se doter d'une culture numérique.
- ❖ Les banques centrales doivent davantage se concentrer sur les consommateurs en vue d'améliorer la sensibilisation financière, afin que les citoyens puissent prendre des décisions éclairées lorsqu'ils traitent avec la finance numérique.
- ❖ Comment protéger les consommateurs lorsqu'une banque fait faillite? Les dépôts sont garantis dans tous les États membres à hauteur de 100 000 euros.
- ❖ Nous devons veiller à ce que les consommateurs, et pas seulement les banques, tirent profit de la finance numérique.
- ❖ Qui détient les énormes quantités de données à caractère personnel hébergées sur des serveurs non européens? Si elles ne sont pas utilisées à des fins illégales, elles le sont tout au moins à des fins de marketing. Le consentement explicite des consommateurs devrait être requis à cet égard, et ces données utilisées seulement si les consommateurs en conviennent ainsi.
- ❖ Les technologies financières permettent aux consommateurs de se passer des banques. Elles leur permettent de transférer de l'argent à moindre coût. Cependant, les technologies financières ne se limitent pas au transfert d'argent, elles sont aussi présentes dans les services bancaires quotidiens, simplement numérisés.
- ❖ L'intelligence artificielle et les algorithmes dans le cadre des procédures de prise de décision: sont-ils susceptibles de générer des bulles économiques du fait des quantités d'information considérables auxquelles ils ont accès? Qu'advient-il lorsque 500 000 consommateurs prennent une décision fondée sur les conseils d'une application? Les investisseurs et les consommateurs investissent différemment, mais les applications peuvent aider à rationaliser les décisions des consommateurs.
- ❖ Les chaînes de blocs offrent des possibilités dont les cryptomonnaies ne sont qu'un aspect. Ils changent la donne dans le secteur de la finance parce qu'ils modifient la façon dont est perçue la mobilisation des capitaux, en donnant plus de participation au consommateur.

Principales conclusions

Sur le fait de faire fonctionner la technologie pour les consommateurs...

Notre cadre législatif actuel n'est d'ores et déjà **pas adapté**, et le sera encore moins à l'avenir. Les concepts de sûreté et de responsabilité ne tiennent pas compte de la complexité des évolutions technologiques, ni du processus d'interaction entre produits et services faisant intervenir de nombreux professionnels jusqu'à la livraison finale d'un produit ou d'un service connecté au consommateur.

Accroître la facilité et la participation en ligne: une connectivité à haut débit et un dispositif TIC tel qu'un téléphone intelligent ou un ordinateur peuvent permettre au consommateur de faire des économies de temps considérables: par exemple, une personne en télétravail économise en moyenne 100 heures de transport par an. De plus, le consommateur connecté sera en mesure de participer à des processus électoraux grâce à un vote en ligne. **Des services en ligne pour son propre bien-être:** les services en ligne tels que la santé en ligne ou l'apprentissage numérique améliorent le bien-être du consommateur. De plus, les TIC aident les consommateurs à réduire leurs dépenses personnelles, par exemple les dépenses d'électricité, d'essence, d'eau et de papier. Les services en ligne permettent d'économiser plus de deux fois le prix du service et de l'appareil. **Utiliser le numérique pour élargir son horizon:** l'apprentissage en ligne permet un accès plus large à l'éducation et donne ainsi aux individus la possibilité d'élargir leur horizon. Cela peut ainsi conduire à un revenu potentiel et à une culture numérique accrue. Les équivalents en ligne des diplômes universitaires peuvent améliorer les revenus de 11 %, en générant 115 milliards de dollars américains de revenus annuels supplémentaires grâce à environ 50 millions de diplômés en ligne en 2030.

Sur les tendances de la consommation numérique en Europe...

La quantité de données produites en ligne est considérable. C'est en réalité le **consommateur qui crée ces données**, mais les entreprises les utilisent pour **influencer** nos choix. Ainsi, plutôt que de permettre aux consommateurs d'accéder à davantage de données et de faire des choix, ce sont les entreprises qui détiennent ces données et choisissent pour nous. En 2017, on a compté **3,6 millions de recherches par minute sur Google**. Amazon gagne **250 000 dollars par minute grâce à ses ventes**. **Une centaine de millions de courriers électroniques publicitaires non sollicités** sont envoyés chaque minute, ainsi que **15 millions de SMS**.

On utilise aussi des données pour analyser la **solvabilité**. Dans certains cas, les consommateurs qui utilisent des forfaits téléphoniques comprenant des données supplémentaires sont vus comme présentant plus de risques de ne pas payer leurs dettes. Ce risque paraît moindre chez les consommateurs qui choisissent des forfaits familiaux. Et tout cela ne concerne que les données enregistrées à partir de téléphones. Avec les applications, on dispose de données encore plus précises. Les sujets d'actualité dans le domaine des mégadonnées sont, d'une part, le **règlement général à venir sur la protection des données**, qui intéresse au premier chef les banques et les entreprises de téléphonie, et, d'autre part, la **directive concernant les services de paiement**, qui changera la donne dans le domaine financier.

Le numérique n'attendra pas 2022 pour entrer dans nos vies. Il est déjà là, et il va rester parmi nous et progresser. La technologie évolue et s'infiltré chez les consommateurs plus vite que

jamais. Cependant, notre capacité d'adapter nos lois et nos politiques afin de garantir que les consommateurs soient protégés n'est pas suffisamment rapide ni ambitieuse.

Sur les mégadonnées...

Dans un monde parfait, ce que nous aimerions voir dans l'Union européenne est une **norme rendant transparentes les entreprises** comme Google et Facebook afin que les consommateurs puissent avoir accès à leurs informations et fournir ces données aux tiers qui pourraient vouloir y accéder. De manière générale, **il est souhaitable de disposer de plus de données**. Comme en témoigne le monde de la finance, un accès à davantage de données conduit à des portefeuilles de prêts de meilleure qualité. Cela signifie que davantage de personnes qui méritent plus que d'autres d'obtenir un crédit l'obtiendront, et c'est donc également **une bonne chose pour le choix des consommateurs**. Cela est d'autant plus vrai dans les marchés émergents. Il faut que les consommateurs comprennent comment leurs données sont utilisées et qu'ils aient une vue d'ensemble des données disponibles à leur sujet.

Sur l'intelligence artificielle responsable...

L'intelligence artificielle (IA) est susceptible de **multiplier par deux les taux de croissance économique annuels** des économies développées et d'augmenter la productivité du travail de 40 % d'ici 20 ans. Le plus grand potentiel de l'IA réside dans le partenariat entre les humains et les machines. C'est pourquoi il faut mettre **l'humain au centre** du déploiement de l'IA. Les données peuvent certes être analysées et traitées plus efficacement par des machines, mais les humains doivent rester aux commandes lorsqu'il s'agit de prendre des décisions ou lorsque l'intelligence émotionnelle ou les jugements de valeur interviennent.

La **prise de décision automatisée par intelligence artificielle** sera de plus en plus utilisée pour lutter contre la discrimination par les prix ou les pratiques anticoncurrentielles, ce qui conduira à des marchés qui fonctionnent différemment de ceux d'aujourd'hui – les consommateurs risquent de se retrouver bloqués et plongés dans l'obscurité la plus profonde.

Sur l'ère de la consommation de masse...

Les gouvernements et les organisations de la société civile (OSC) doivent utiliser le cadre de l'économie du partage centrée l'utilisateur pour réévaluer les conséquences de différentes solutions de partage, et pour orienter l'économie du partage vers **un développement plus durable**.

Les secteurs public et privé doivent créer des partenariats multipartites et des associations de consommateurs en matière de données, qui mettront les **données pertinentes à la disposition des parties concernées** (les chercheurs, les OSC, les entrepreneurs et les consommateurs, entre autres) et leur donneront les moyens d'utiliser une économie du partage centrée sur l'utilisateur.

Sur la libre circulation des données...

Une mobilité homogène des données **représente des économies** pour les entreprises de l'Union européenne. Ce qui est fondamental, c'est que de nombreux services numériques de dernière génération utilisent la libre circulation des données pour analyser des données. Cela nous maintient à un niveau beaucoup plus compétitif à l'échelle mondiale et montre que l'Europe est ouverte au commerce avec le reste du monde, ce qui conduit à de meilleurs produits et à de

meilleurs services pour les consommateurs, et à davantage de données disponibles, tant pour les citoyens que pour les entreprises, aux fins de l'innovation fondée sur les données.

Seul un petit nombre de personnes lisent aujourd'hui les conditions générales des services ou des produits. On estime ce nombre à **moins d'1 %**. À l'échelle mondiale, **72 % de la population ne sait pas quelles sont les informations collectées en ligne par les entreprises à son sujet**. C'est pourquoi le RGPD, un règlement pour la vie privée sur internet et la cybersécurité, est si important.

Sur la finance numérique...

Les investisseurs et les consommateurs investissent différemment, mais **les applications peuvent aider à rationaliser les décisions des consommateurs**.

Les chaînes de blocs offrent des possibilités dont les cryptomonnaies ne sont qu'un aspect. Ils changent la donne dans le secteur de la finance parce qu'ils modifient la façon dont est perçue la mobilisation des capitaux, en donnant plus de participation au consommateur.

Liens utiles

[Indice relatif à l'économie et à la société numériques \(DESI\)](#)

[Page web du CESE consacrée à la Journée européenne du consommateur 2018](#)

[DG Justice et consommateurs](#)

[Réseau des centres européens des consommateurs](#)

[Étude de l'OCDE sur l'économie numérique](#)



20 | 03 | 2018 | 9.30 – 16.30
Sofia Hotel Balkan, Bulgaria

EUROPEAN CONSUMER DAY 2018

The digital economy:
what deal for consumers?

MORNING

- 9.30 Welcome address
- 9.50 Digital consumers: the EU vision
- 10.30 Keynote speech
Consumers in 2022 – more digital or left behind?
- 10.45 Panel 1: The digital consumer in Europe today – which threats do we face?
Mapping digital consumer trends in Europe
Online dispute resolution
What do consumers expect of the digital economy?
Developments in consumer trust
The impact of big data on consumer choice
- 12.00 Lunch



AFTERNOON

- 13.00 Debate: Digital Finance – how can consumers profit?
moderated by Bloomberg TV
- 14.00 Panel 2: Opportunities for the digital consumer
The digital consumer in the age of post-mass consumption – the role of the sharing economy
Digitalisation for ever better public services for consumers
Fostering the power of responsible artificial intelligence
Making technology work for consumers
- 15.00 Coffee break
- 15.15 Closing Panel: What is the EU doing for consumers in the digital economy?
The free flow of data and consumer digital rights
The Challenge of high-level Consumer Protection in the Digital Single Market
The consumer priorities of the Bulgarian Presidency
Closing remarks



SCAN HERE
FOR MORE ON THE PROGRAMME