

LES DÉFIS DU CHANGEMENT

Comment Consumers International peut-il initier un changement favorable aux consommateurs dans le monde numérique ?



SOMMAIRE

PREMIÈRE PARTIE : DES DÉFIS POUR LES CONSOMMATEURS

ACCÈS, INCLUSION ET LIBERTÉ

[Sonia Jorge, Directrice exécutive, Alliance for Affordable Internet](#)
[Gbenga Sesan, Directeur exécutif, Paradigm Initiative](#)

VIE PRIVÉE, SÉCURITÉ ET OMNIPRÉSENCE TECHNOLOGIQUE

[Robin Wilton, Vulgarisation technique, Internet Society](#)
[Gilad Rosner, Fondateur, IoT Privacy Forum](#)

LES DONNÉES : LA NOUVELLE FRONTIÈRE COMMERCIALE / UNE NOUVELLE FRONTIÈRE POUR LES MARQUES

[Colin Strong, Responsable mondial en sciences comportementales, Global IPSOS Mori](#)

DEUXIÈME PARTIE : INITIER LE CHANGEMENT

UNE NOUVELLE INFRASTRUCTURE DE DONNÉES

[Sarah Gold, Fondatrice et PDG, IF by Design](#)

MAXIMISER L'IMPACT DE LA LÉGISLATION RELATIVE AU CONSOMMATEUR

[Christine Riefa, Lectrice, Brunel University](#)

UN ENGAGEMENT PLUS LARGE : SOCIÉTÉ CIVILE, GOUVERNANCE D'INTERNET ET MILIEUX D'AFFAIRE

[Andrew Pudephatt, Président exécutif et Charles Bradley, Directeur exécutif, Global Partners Digital](#)

INTRODUCTION

AMANDA LONG DIRECTRICE GÉNÉRALE, CONSUMERS INTERNATIONAL

EN METTANT
NOTRE RÉFLEXION À
L'ÉPREUVE, NOUS
GÉNÉRERONS DES
CONNEXIONS ET DU CO-
APPRENTISSAGE QUI MÈNERONT
À UNE RESPONSABILISATION
DES CLIENTS PARTOUT
DANS LE MONDE



Alors que nous réexaminions notre stratégie, nous avons voulu chercher des perspectives fraîches et stimulantes. Nous avons invité un petit groupe d'experts internationaux et de leaders d'opinion à réfléchir sur la manière dont Consumers International, mais aussi le mouvement mondial de protection des consommateurs dans son ensemble, pouvaient répondre au mieux aux défis et opportunités que représente le monde numérique.

Nous avons fait appel à des représentants des principales ONG du numérique, à des spécialistes en opinion publique et en marchés internationaux, à des concepteurs numériques et des universitaires, et nous leur avons demandé de quelle manière Consumers International pouvait travailler avec ses membres et partenaires tout autour du globe afin d'initier un changement positif pour les consommateurs dans le monde numérique.

Nous leur avons également demandé de nous mettre au défi d'être plus efficaces, par une critique constructive, avec toute la créativité dont ils étaient capables. Ces points de vue extérieurs ont suscité de nombreux débats et ont contribué à inspirer autant les stratégies futures que les priorités en termes d'action.

Nous publions à présent les contributions dans leur intégralité, car nous estimons qu'il s'agit d'une ressource précieuse pour tous ceux qui œuvrent à un avenir positif pour la société et l'économie numérique.

En mettant à l'épreuve notre propre pensée et celle des autres, nous pourrions poursuivre notre travail de mise en relation et de co-apprentissage, et entraîneront ainsi l'autonomisation des consommateurs partout dans le monde.

THÈMES

LE DÉFI EN CONTEXTE

Dans la plupart de leurs réponses, les participants ont pris en compte l'importance croissante de la technologie dans tous les aspects de nos vies, à mesure que nous nous dirigeons vers un monde dans lequel celle-ci devient omniprésente. Au lieu d'interagir avec des services sur le Web qui nous permettent de choisir quand et comment nous y accédons, nous entrons dans une phase où toute notre expérience du monde est formatée par les appareils et les services numériques.

À mesure que de plus en plus d'objets deviennent connectés et capables de communiquer non seulement les uns avec les autres, mais aussi avec des détenteurs de données externes, Internet devient un environnement physique omniprésent qui collecte, analyse et utilise en permanence des informations personnelles afin de prédire nos comportements et façonner nos vies, sans que nous en soyons forcément conscients et de façons bien trop complexes pour pouvoir être pleinement saisies.

Pour autant, ces enjeux ne nous concernent pas encore tous. Bien que le monde ait dépassé les 50 % de pénétration d'Internet en 2017, près de la moitié de sa population reste hors-ligne. Avec une technologie qui se développe à un rythme

incroyable, la fracture numérique risque de s'élargir et ceux qui ne disposent pas d'un accès adéquat à Internet pourraient se trouver laissés pour compte.

INFLUENCER LA SOCIÉTÉ ET L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

De nombreux contributeurs ont souligné qu'avec le rythme effréné de l'innovation numérique, les décideurs se retrouvent toujours à réagir avec un temps de retard. Ils ne peuvent que combler les vides juridiques à mesure qu'ils apparaissent plutôt que d'anticiper les problèmes avant qu'ils ne surviennent. À cela s'ajoute des lacunes en matière de connaissances technologiques dans la plupart des cercles d'élaboration des politiques publiques – y compris parmi ses partisans. Et comme les processus informatiques traversent les frontières, les différences entre les niveaux de protection contre les diverses questions liées au numérique deviennent un problème majeur.

Ensemble, les auteurs ont également relevé d'autres questions générées par ce manque de rapidité et de coordination. À titre d'exemple, des réponses appropriées aux enjeux plus systémiques tels que la vie privée numérique sont encore plus difficiles à élaborer, dans la mesure où les nombreux intervenants sont influencés par des motivations différentes et ne répondent pas aux mêmes sollicitations. La conséquence, c'est qu'il est nécessaire d'adopter une approche transfrontalière pour la protection et la sécurité. D'autres ont estimé que l'absence d'une réponse efficace et conjointe témoigne de l'influence gigantesque acquise par les grandes sociétés technologiques en matière d'établissement des tendances et des pratiques, sur lesquelles les petits opérateurs s'alignent.

**NOUS ENTRONS
DANS UNE PHASE OÙ
TOUTE NOTRE EXPÉRIENCE DU
MONDE DANS LEQUEL NOUS
VIVONS EST FAÇONNÉE PAR DES
APPAREILS ET SERVICES
NUMÉRIQUES**

DÉFIS POUR LES ORGANISATIONS DE CONSOMMATEURS

Des appels ont également été lancés en faveur d'un concept de consommateur plus large que celui avec lequel les associations travaillent à l'heure actuelle. Il s'agit de dépasser les problématiques traditionnelles telles que « ce produit/service fonctionne-t-il comme promis ? » en faveur d'une prise en compte plus large du rôle que les consommateurs jouent dans les modèles commerciaux des sociétés technologiques, ainsi que de la valeur générée par leurs données.

Par ailleurs, il est nécessaire d'améliorer les connaissances techniques. Dans un monde interconnecté et largement numérisé, les problématiques telles que la cybersécurité, ou la protection et l'éthique des données commencent à dominer l'agenda politique mondial. Les associations de consommateurs vont devoir développer une compréhension plus poussée de ces tendances et établir de nouveaux partenariats pour continuer à influencer et façonner les politiques publiques.

Mais en plus de réfléchir aux prochains travaux, certains nous ont rappelé de ne pas oublier les éléments fondamentaux qui ne sont pas encore suffisamment couverts, comme par exemple en faire davantage pour éduquer et sensibiliser aux implications de la publicité ciblée sur la vie privée. La plupart ont estimé qu'il était essentiel de continuer à militer pour une protection plus forte



du consommateur, à inciter les consommateurs à exiger des niveaux plus élevés de protection et à exploiter des éléments tels que l'ambitieux règlement général européen sur la protection des données pour relever le niveau de base des droits des consommateurs à travers le monde.

Cependant, parallèlement à notre travail avec les législateurs et les processus internationaux, beaucoup de participants ont souligné l'importance d'un dialogue ouvert avec les entreprises.

TIRER LE MEILLEUR PARTI DE NOTRE PRÉSENCE MONDIALE

Tous les participants ont estimé que la collaboration avec les autres intervenants était essentielle pour développer une compréhension à la fois plus approfondie et plus nuancée de la technologie, ainsi que pour trouver les meilleures solutions aux problèmes auxquels sont confrontés les consommateurs dans le monde numérique.

Des intervenants très différents ont été cités, certains recommandant même de rester ouvert à de nouvelles discussions et à des débats plus constructifs avec les entreprises sur des sujets tels que la confidentialité des données, démontrant

**LA COLLABORATION
AVEC LES AUTRES
ACTEURS SERA LA CLÉ POUR
TROUVER LES MEILLEURES
SOLUTIONS AUX PROBLÈMES
AUXQUELS LES
CONSOMMATEURS FONT
FACE DANS LE MONDE
NUMÉRIQUE**

ainsi que les services peuvent devenir les champions de la vie privée sans compromettre l'expérience utilisateur. D'autres contributeurs ont suggéré de travailler avec les développeurs afin d'utiliser la puissance de la technologie pour résoudre les problèmes des consommateurs, par exemple en développant des applications numériques capables de détecter les pratiques inéquitables ou utiliser des plates-formes en ligne pour se rapprocher des consommateurs.

D'autres encore ont insisté pour tirer le meilleur parti de notre présence mondiale, tout en équilibrant celle-ci par une meilleure compréhension des approches et des actions locales, ainsi qu'en soutenant les coalitions locales et nationales avec des intervenants du privé, du public et de la société civile. Concernant les consommateurs dans les pays où l'accès au réseau est insuffisant, la nouvelle tendance observée dans de nombreux états autoritaires consistant à interrompre ou perturber les réseaux doit être examinée de façon urgente aussi bien du point de vue du consommateur que de celui du citoyen.

Un spécialiste du design numérique a estimé que nous pouvions utiliser notre position centrale au sein de la communauté des défenseurs du citoyen pour initier la construction et le rassemblement des pièces d'une nouvelle infrastructure numérique.

**CONSUMERS
INTERNATIONAL PEUT
UTILISER SA POSITION POUR
OUVRIR LA VOIE EN MATIÈRE DE
CONSTRUCTION ET DE CONNEXION
DES ÉLÉMENTS D'UNE
NOUVELLE INFRASTRUCTURE
NUMÉRIQUE**





**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

TRAVAILLONS ENSEMBLE
POUR LE CHANGEMENT

Consumers International rassemble plus de 200 organisations membres dans plus de 100 pays afin de renforcer et de promouvoir les droits des consommateurs où ils se trouvent. Nous sommes leurs voix dans les forums internationaux décisionnaires et sur le marché mondial pour faire en sorte que le consommateur soit traité de façon sûre, juste et honnête.

Consumers International est une organisation caritative (N°1122155) et une société à responsabilité limitée par garantie à but non lucratif (N° 04337865) immatriculée en Angleterre et au Pays de Galles.

consumersinternational.org

[@consumers_int](https://twitter.com/consumers_int)

[f /consumersinternational](https://www.facebook.com/consumersinternational)