

DEMAIN, UN CONSOMMATEUR AUGMENTÉ OU DIMINUÉ?

PENSER LE CONSOMMATEUR DU FUTUR
À L'ÈRE DE LA SOCIÉTÉ NUMÉRIQUE



50 ans

INC

INSTITUT NATIONAL
DE LA CONSOMMATION

| | |
|--|--------------|
| Préface | p. 2 |
| Introduction | p. 5 |
| L'INC en quelques dates | p. 6 |
| COMMENT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET L'ÉVOLUTION DE LA FILIÈRE AGRO-ALIMENTAIRE PRÉFIGURENT L'ALIMENTATION DE DEMAIN ? | p. 9 |
| L'alimentation, d'abord un enjeu de santé | p. 11 |
| Le rapport homme-animal, une évolution de fond | p. 13 |
| Le coût : une fracture alimentaire | p. 13 |
| L'alimentation durable, un concept qui peine à s'imposer | p. 15 |
| La dimension plaisir, une question d'éducation | p. 16 |
| Le numérique s'invite dans les assiettes | p. 17 |
| Recommandations | p. 18 |
| TOUS ACTEURS DE NOTRE SANTÉ ? | P. 21 |
| Une culture de la prescription qui encourage la (sur)consommation | p. 23 |
| Développer la prévention | p. 23 |
| Éduquer dès le plus jeune âge | p. 24 |
| Le succès et les progrès de l'e-santé | p. 25 |
| Une opportunité pour humaniser différemment la relation patient - médecin | p. 26 |
| La nécessité de protéger les données des patients | p. 27 |
| Recommandations | p. 29 |
| LA VILLE DE DEMAIN, TERRITOIRE DES NOUVELLES MOBILITÉS ET DE L'ÉCONOMIE DU PARTAGE ? | P. 31 |
| Un effet de l'urbanisation : de l'automobile à la mobilité | p. 33 |
| Rapidité de déplacement, nouveaux usages : un défi pour les pouvoirs publics | p. 33 |
| Pour faire vivre les centres villes, faciliter l'approvisionnement | p. 34 |
| Qu'entendre par mobilité verte ou durable ? | p. 34 |
| De nouvelles manières d'optimiser l'espace, avec une réflexion systémique urbanistique | p. 35 |
| Une économie urbaine collaborative ? Les experts mettent en garde contre les biais méthodologiques et les risques de détournement | p. 36 |
| Des outils et pratiques intéressants à suivre dans le milieu urbain | p. 37 |
| Faut-il suivre des indicateurs non marchands pour rendre compte de cette économie du partage ? | p. 38 |
| Recommandations | p. 39 |
| L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : UN CONSOMMATEUR DIMINUÉ OU AUGMENTÉ ? | P. 41 |
| Que recouvre l'intelligence artificielle ? | p. 43 |
| Un enjeu de société | p. 43 |
| La protection des données : un enjeu majeur et un tournant réglementaire en 2018 | p. 44 |
| Quelles solutions possibles ? | p. 46 |
| Enjeux éthiques : lutter contre les biais algorithmiques, respecter le libre arbitre | p. 46 |
| L'impact sur l'emploi | p. 47 |
| Accompagner les consommateurs | p. 47 |
| L'éducation | p. 48 |
| Les entreprises doivent-elles participer directement à l'éducation et à la formation ? | p. 49 |
| Recommandations | p. 50 |
| Conclusion | p. 52 |
| 5 chantiers prioritaires pour l'INC | p. 54 |

En 50 ans, l'INC s'est installé non seulement dans l'univers de la consommation en France mais aussi dans le quotidien des Français, en contribuant largement à l'information, à l'éducation et la protection du consommateur par son approche objective. Tout cela dans un univers complexe ultraconcurrentiel où il est difficile de trouver ses repères, démêler le vrai du faux, choisir des produits et des services adaptés à ses besoins.

Aujourd'hui, l'INC est un acteur déterminant de l'écosystème consommériste.

Souvent pionnier et lanceur d'alertes, l'INC bénéficie d'une large audience et d'une forte crédibilité grâce au magazine « 60 millions de consommateurs » et à son magazine télévisé Consomag diffusé sur les chaînes du service public, et à l'ensemble de ses médias numériques.

Cet anniversaire est l'occasion pour l'Institut d'affirmer et développer ses fondamentaux dans un monde en très forte mutation sous la poussée du numérique et de l'intelligence artificielle.

Les enjeux face à ces derniers sont non seulement techniques, mais aussi socio-économiques, éthiques et sociétaux.

Ce ne sont pas seulement les produits, les services et les modes de consommation qu'il faut reconsidérer, mais l'image, le statut et le rôle du consommateur, toujours plus informé, connecté et exigeant, mais souvent perdu dans un univers soumis à une telle accélération que tous les acteurs ont peine à suivre.

D'où le titre choisi pour cette conférence anniversaire du 15 mars, organisée lors de la Journée mondiale des droits des consommateurs : « le consommateur augmenté ou diminué ? »

Ces termes, largement utilisés dans la sphère du numérique, conviennent pour définir notre problématique.

Certes le consommateur peut être « augmenté », renforcé, « empowered » grâce aux services et produits numériques, à une accessibilité toujours plus large à toutes sortes de données, à une démocratisation de l'usage de la data via l'éducation, la formation et l'open source.

Il devient un consommateur averti, avisé, un patient-expert, un citoyen partenaire ; dans tous les domaines il peut changer de statut, bien loin du rôle de simple consommateur passif et manipulable avec la conscience de sa responsabilité et de sa liberté.

Toujours plus connecté le consommateur peut aussi être « diminué », assisté, inféodé aux données toutes puissantes ; la voiture devenant autonome, le devient-il pour autant ? Comment s'opposer au choix prétendument rationnel d'algorithmes inconnus qui décident de l'attribution d'un crédit, émettent un diagnostic médical ? Et quid de la protection des données, surtout personnelles, quand les législations internationales divergent et en profitent pour s'immiscer dans les failles ?

Ce livre blanc retrace les différents débats, expressions et prises de position de l'ensemble des participants aux ateliers préparatoires qu'ils soient universitaires, sociologues, experts du monde entreprise, dirigeants de startups, qu'ils appartiennent au monde associatif, ou qu'ils représentent le monde politique dans sa diversité.

L'ensemble des recommandations montre qu'il ne s'agira plus seulement d'informer le consommateur mais d'aller bien au-delà. Les clés du monde dans lequel nous vivons vont se complexifier.

Agnès-Christine TOMAS-LACOSTE
Directrice générale de l'INC



L'innovation au service des consommateurs

Depuis 50 ans, l'Institut National de la Consommation est l'établissement public de référence sur tous les sujets liés à la consommation.



NOS ÉQUIPES

L'INC s'appuie sur l'expertise d'ingénieurs, de juristes, d'économistes, de documentalistes et de journalistes indépendants pour vous aider à mieux consommer.

NOS MISSIONS

- 1** Décrypter les nouvelles réglementations
- 2** Tester des produits et des services
- 3** Informer et protéger les consommateurs
- 4** Accompagner les associations de consommateurs

NOS MÉDIAS



Le magazine 60 Millions de consommateurs www.60millions-mag.com



L'émission TV de tous les consommateurs



Le site sur la consommation responsable et le développement durable www.jeconsommeresponsable.fr

INTRODUCTION

UNE DÉMARCHE CRITIQUE, PROSPECTIVE ET CONTRADICTOIRE

Si le numérique et l'intelligence artificielle ont irrigué l'ensemble de la réflexion, cela montre que ce n'est pas un simple effet de mode mais effectivement une révolution qui dépasse largement la sphère économique. Tous les ateliers conduisent à s'interroger, a contrario, sur l'intelligence humaine, sur ce qu'il reste d'humain dans les pratiques et les relations, et même sur l'avenir de l'être humain.

C'est donc à un grand débat de société que l'INC vous convie, aujourd'hui, au-delà de son anniversaire: un débat prospectif, argumenté et surtout contradictoire assorti de recommandations à destination de l'Institut. D'où notre choix d'une méthode « préparatoire » pariant sur l'intelligence collective, à travers les débats, les échanges d'arguments, les propositions de groupes d'experts.

Nous avons approfondi trois thématiques sectorielles essentielles, la santé, la ville et l'alimentation de demain et un thème transversal, l'intelligence artificielle.



LA VILLE DE DEMAIN

territoire des nouvelles mobilités et de l'économie du partage ?



LA SANTÉ

demain, tous acteurs de notre santé ?



L'ALIMENTATION

comment les attentes des consommateurs et l'évolution de la filière agro-alimentaire préfigurent l'alimentation de demain ?



L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

un consommateur diminué ou augmenté ?

Cette démarche s'est déroulée en 2 temps :

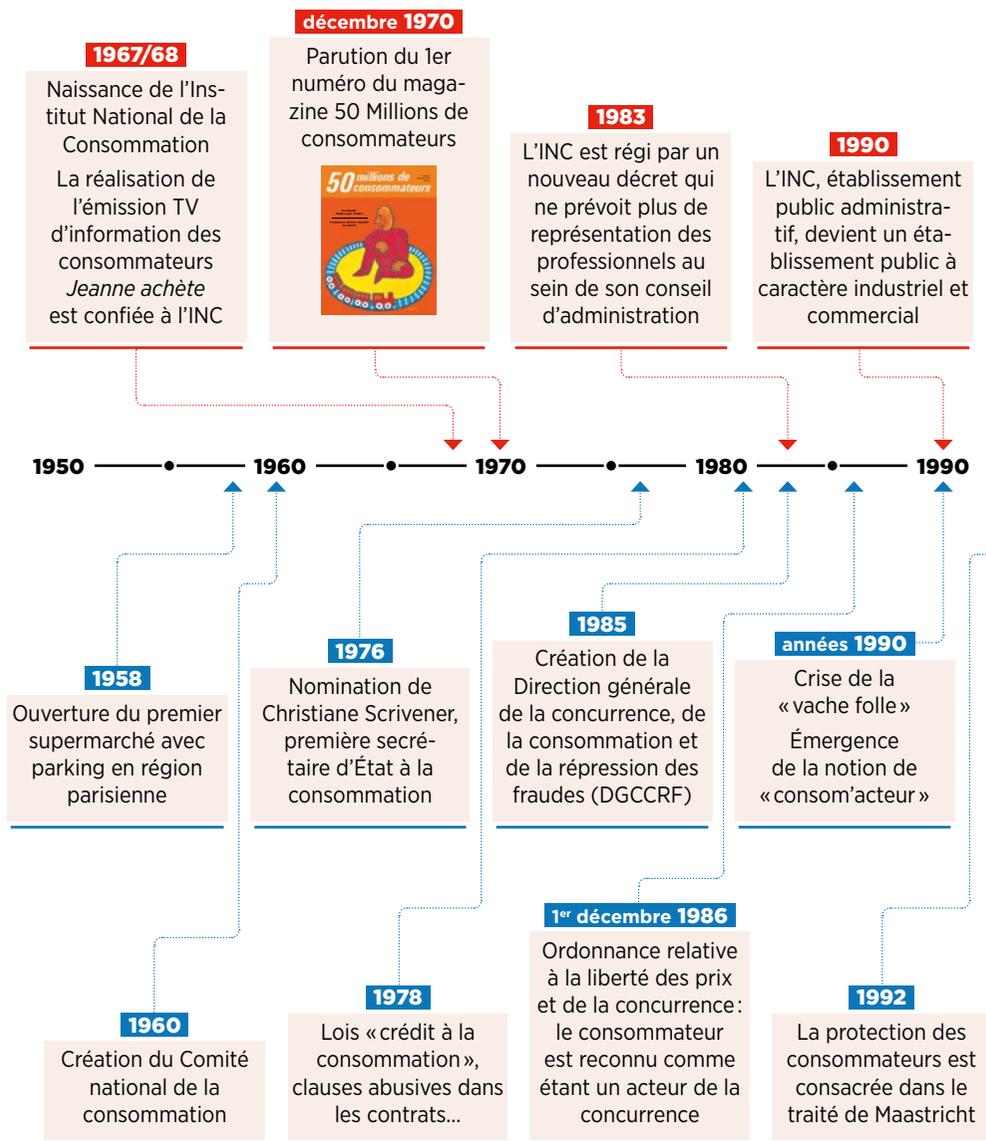
- Un débat entre experts (chercheurs, entreprises, startuiseurs, juristes, responsables de la société civile...) pour creuser le sujet, en définir les tendances prioritaires et proposer des recommandations d'action.
- Un deuxième temps (atelier collectif et entretiens individuels) pour poursuivre le débat et permettre à des responsables politiques de se positionner sur les recommandations émises et les priorités à défendre.

La synthèse de ces ateliers et les recommandations qui en sont issues font l'objet du présent livre blanc.



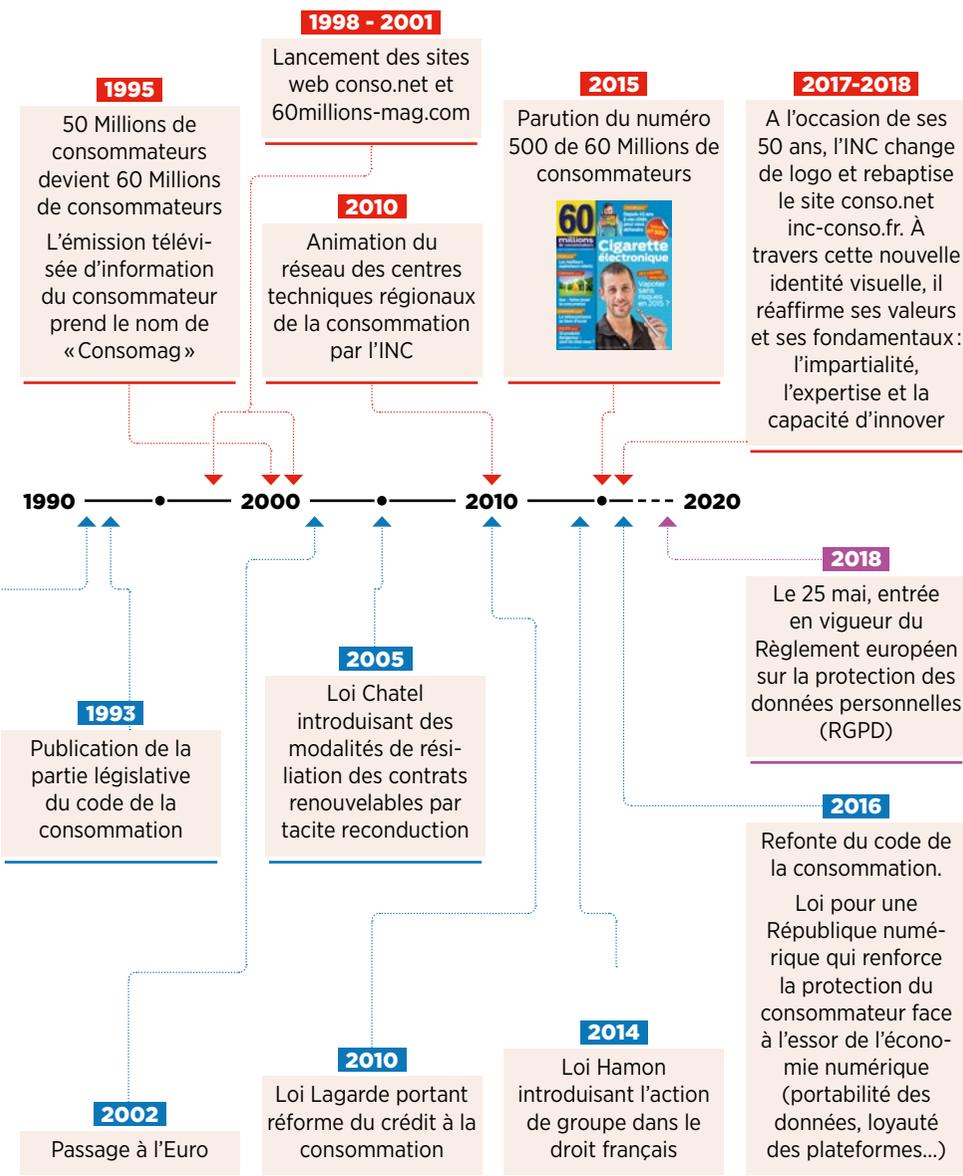
L'INC EN QUELQUES DATES :

50 ANS AU SERVICE DES CONSOMMATEURS



« La politique de la consommation est inséparable d'une politique économique et sociale d'ensemble ; elle est un volet essentiel de la politique de défense du pouvoir d'achat. »

Jacques Delors ministre de l'Économie, 1981





**COMMENT LES ATTENTES
DES CONSOMMATEURS
ET L'ÉVOLUTION DE LA
FILIÈRE AGRO-ALIMENTAIRE
PRÉFIGURENT L'ALIMENTATION
DE DEMAIN ?**



LES PARTICIPANTS

Grégory AKERMAN

Sociologue spécialiste des circuits courts, INRA Montpellier

Anne BASSET

Chargée de mission environnement et territoires, Agence Bio

Fabio BRUSA

Directeur affaires publiques et européennes, Nestlé France

Patricia CHAIROPOULOS

Journaliste 60 millions de consommateurs, Institut national de la consommation

Alexis DEGOUY

Directeur affaires publiques, Association Nationale des Industries Alimentaires

Laurence DELVA

Cheffe de service, Direction générale de l'Alimentation, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation

Thomas DEREIMS

Responsable Marketing, Institut national de la consommation

Catherine DUMAS

Sénatrice de Paris

Catherine ESNOUF

Directrice scientifique adjointe alimentation, INRA

Mathieu LA FAY

Secrétaire général, Club de la table française

Sandrine LE FEUR

Députée du Finistère

Julien FOSSE

Chef de projet Agriculture et biodiversité, France Stratégie

Julie GASSIE

Chargée de mission Veille et alimentation, Centre d'études et prospective, Ministère de l'agriculture et de l'alimentation

Marie-Laure HUSTACHE

Responsable communication, Think-tank AgriDées

Laurence MAILLART-MÉHAIGNERIE

Députée de l'Ille-et-Vilaine

Gilles MARÉCHAL

Responsable de la plateforme, Agridemain

Véronique PARDO

Anthropologue, responsable de l'Observatoire, Cniel des Habitudes Alimentaires

Claude RAYNAL

Sénateur de la Haute-Garonne

Raymond VALL

Sénateur du Gers

L'ALIMENTATION, D'ABORD UN ENJEU DE SANTÉ

Sans être rompue, la confiance des consommateurs vis-à-vis de ce qu'ils mangent est ébranlée. Les traumatismes de la vache folle et de la grippe aviaire, l'affaire des lasagnes à la viande de cheval, les manquements de certains industriels, la persistance de produits trop gras, trop salés, trop sucrés et la multiplication de « labels » incertains nourrissent une méfiance des consommateurs à l'égard de nombreux acteurs, y compris institutionnels.

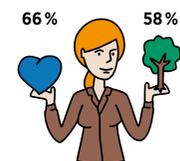
La sécurité alimentaire reste pourtant un prérequis pour les autorités, à condition que le consommateur sache de quoi on parle.

« Il y a un pré-requis : la sécurité sanitaire de l'alimentation. Le niveau de résidus présents dans l'aliment est contrôlé. Le produit doit être sans danger pour la santé publique, quel que soit le taux de résidu ou le mode de production. La limite maximale de résidus permet de déterminer le taux à ne pas dépasser pour la santé publique. Mais attention aux allégations type « zéro pesticides » : qu'est-ce que ça veut dire pour le consommateur ? » **Laurence Delva** Chef du service de l'alimentation, Ministère de l'Agriculture

Les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour l'impact de leur alimentation sur leur santé. L'alimentation constitue un enjeu de santé publique.

Cela explique le succès croissant de l'alimentation bio au sein d'une population de plus en plus encline à privilégier fruits et légumes, produits de qualité et recommandations du Programme National de Nutrition et Santé (PNNS).

Selon une Étude Bionutrinet 2017 :



La première motivation du consommateur bio (66 %) est de préserver sa santé, avant la préservation de l'environnement (58 %).



Les consommateurs bio sont plus sensibles aux recommandations du PNNS et à la question de l'obésité. Les personnes touchées par les syndromes métaboliques y sont moins sujettes grâce aux produits bio.

Dans un rapport de 2017, L'OMS estime que 90 % des diabètes de type 2 ainsi que 82 % des maladies cardio-vasculaires et 70 % des cancers pourraient être évités avec une alimentation saine et un mode de vie adapté.

Dans cette optique, la collaboration des industriels a été réaffirmée comme indispensable lors des États généraux de l'alimentation. Cependant les limites et les effets pervers des « chartes nutritionnelles » ne doivent pas être sous-estimés, elles pourraient conduire à un nivellement et décourager les acteurs les plus ambitieux.

 « Les choses bougent beaucoup. On constate de vrais progrès chez les entreprises qui se sont engagées dans les chartes d'engagement nutritionnel. Il y a un effet d'entraînement. La réduction du sel et du sucre prend du temps. Par exemple, le décret sur le taux de sucre en outre-mer a créé des effets de déportation vers des produits locaux qui ont conservé un taux de sucre important. La vraie question est de savoir s'il faut imposer des seuils par la loi ou rééduquer au goût? » Alexis Degouy
Directeur affaires publiques Ania

Néanmoins il faut légiférer pour faire évoluer les pratiques; on ne peut se contenter des seules initiatives industrielles.

Parallèlement, la lutte contre les produits trop salés, sucrés ou gras, peu affirmée lors des EGA, doit être conduite avec progressivité et modération: l'expérience montre que les changements trop brutaux conduisent à un refus ou des détournements. Là encore, le pragmatisme doit prévaloir.

 « on n'arrive pas à diminuer la quantité de sucre ou de sel, tous aliments confondus on ne peut pas reprendre confiance dans l'alimentation sans ces bases: on se retrouve à manger du sucre involontairement. Il n'y a pas vraiment de solutions, et c'est pourquoi c'est un domaine éminemment politique! » Claude Raynal Sénateur

Pour améliorer la confiance des consommateurs, on peut aussi les rapprocher du monde agricole. C'est ce que propose Agridemain, une plateforme qui donne la parole aux agriculteurs et permet aux consommateurs de découvrir leurs modes de production.

 « Il faut travailler à améliorer le service rendu par les agriculteurs: quelle histoire raconte-t-on? comment est fait le produit? Par exemple la startup Monterroir met une plateforme à disposition des agriculteurs pour proposer des modules de visites de ferme, pour faire du storytelling. » Gilles Maréchal Animateur de la plateforme Agridemain

L'agriculture urbaine est aussi un moyen de reconnecter les deux populations (urbaines et rurales) qui ne se parlent plus (exemple d'une ferme urbaine primée qui se met en place à Paris, dans le 18^e).

LE RAPPORT HOMME-ANIMAL, UNE ÉVOLUTION DE FOND

Enjeu sanitaire également, l'équilibre alimentaire reste soumis à certaines traditions: dans l'assiette française, les légumes entourent l'aliment central, « réel », protéiné, la viande et parfois le poisson. Les recommandations pour certains légumes et féculents (lentilles, choux) ne sont pas faciles à suivre, leur consommation ne progresse pas et la viande, notamment rouge, continue précisément à incarner l'essentiel d'un repas fortifiant.

 « On privilégie aujourd'hui la qualité et la rareté de la viande: le consommateur en mange moins mais mieux. Le lien des Français à l'alimentation est différent d'autres cultures » Catherine Dumas Sénatrice

Sa consommation devrait néanmoins baisser, notamment au regard d'une évolution culturelle qui touche au rapport entre l'homme et l'animal. La baisse marquée de la consommation de certains animaux jugés « familiers » (cheval, agneau, lapin) confirme cette tendance. C'est un enjeu de civilisation, de rapport aux êtres et à la planète qui est souligné ici.

LE COÛT : UNE FRACTURE ALIMENTAIRE

Dans un domaine aussi complexe que l'alimentation, le consommateur est contradictoire: il voudrait des produits naturels en évitant de trop cuisiner, il voudrait de la qualité sans pouvoir y mettre le prix, il achète assez peu, malgré ses déclarations d'intention, de fruits et légumes. C'est particulièrement vrai pour les populations les plus défavorisées, moins sensibles aux recommandations et, naturellement, très préoccupées par le coût des aliments (dont la part peut avoisiner 30% de leur budget).

Les experts et responsables politiques soulignent le rôle important de la restauration collective. Il faut penser à tous les endroits où on se nourrit collectivement: hôpitaux, prisons, écoles: il faut que tous aient accès à de bons produits. « C'est un coût important pour la collectivité, il suffit de volonté politique. » précise Catherine Dumas, sénatrice.

La restauration collective hors foyer est un levier essentiel pour faire évoluer les habitudes alimentaires car beaucoup de repas sont pris en dehors du foyer; c'est le sens du projet de loi EGAlim qui veut augmenter la part du bio et de l'alimentation de proximité dans la restauration collective.

Par ailleurs, le ministère de l'Agriculture a développé une boîte à outils « Localim » pour montrer à l'ensemble des responsables de la restauration collective que les critères de sélection dans la commande publique peuvent être modifiés pour favoriser les produits de qualité, bios.



« Passer au bio n'entraîne pas nécessairement une augmentation du coût. C'est une démarche complète: il faut former les cuisiniers pour qu'ils puissent remplir les cahiers des charges publics et former à l'ingénierie pour allouer les marchés: les communes passent les commandes de manière classique sur 10 ans, il faut les aider à changer de pratique. »

Laurence Maillart Députée de l'Ille-et-Vilaine

Plus généralement, les messages institutionnels doivent être modulés et ciblés; l'injonction directe et uniforme ne fonctionne pas. Les experts se sont accordés pour privilégier une approche multiforme et ciblée, par population, autour d'actions concrètes qui modifient pratiques et comportements, qui incitent les enfants à connaître et comprendre les aliments, à cuisiner ensemble et surtout à favoriser, voire investir, une communication plus horizontale et réticulaire, celle des réseaux sociaux, des blogs, puissamment influenceurs, au prix parfois d'approximations dangereuses qu'il convient de prévenir et corriger. Un terrain que l'INC pourrait, avec des partenaires, davantage investir, en s'appuyant sur des communautés de consommateurs-influenceurs.

« Nous avons créé un magasin de producteurs pour répondre à la demande des citoyens: 60 à 80 paniers par semaine pour sensibiliser les consommateurs aux circuits courts, à la saisonnalité. Les gens commandent par internet. Une campagne de financement participatif a permis de lancer le magasin et de créer une clientèle engagée. C'est une volonté commune des producteurs, des consommateurs et de la mairie. »

Sandrine Le Feur Députée du Finistère

Néanmoins, si les productions locales, avec une logique de territoire, recueillent l'assentiment et la confiance des consommateurs, elles ne peuvent suffire à elles seules.

« On ne peut pas imaginer couvrir l'ensemble de la demande alimentaire par des magasins de proximité. Il ne faut pas opposer les modes de production, et il faut élever le niveau de la production conventionnelle qui restera la production de masse. Il faut veiller aussi à ce que l'artisanat, l'alimentation de proximité ne conduisent pas à un relâchement et un abaissement du niveau de sécurité sanitaire. La France a un excellent niveau de sécurité sanitaire, il ne faudrait pas baisser ce niveau. »

Laurence Delva Cheffe de service, Direction générale de l'Alimentation, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation



L'agence Bio essaie de favoriser l'appropriation du bio par les populations défavorisées, par exemple avec une association « Vrac » à Lyon, ou en partenariat avec les épiceries solidaires, pour que les personnes bénéficiaires de l'aide alimentaire puissent profiter du bio, avec une sensibilisation à l'importance de cuisiner.

L'ALIMENTATION DURABLE, UN CONCEPT QUI PEINE À S'IMPOSER

La santé des humains et celle de la planète sont-elles liées? Rien n'est moins sûr: plusieurs études montrent la faiblesse de la notion « d'alimentation durable » et la modestie des intentions d'achat sur ces motifs, même si la consommation dite responsable a progressé parmi les aliments uniquement importés (type cafés d'Amérique du Sud). Mais le consommateur est un peu perdu, il n'a pas de référence pour discriminer les modes de production respectueux de l'environnement.

« On pourrait imaginer 4 ou 5 indicateurs pour déterminer le respect de la biodiversité, la captation des gaz à effet de serre, un indicateur « perfalim » qui indique combien de personnes sont nourries par une exploitation... »

Gilles Maréchal Responsable de la plateforme, Agridemain

Les consommateurs peuvent être, en outre, sensibles aux modes de production, à la proximité des circuits de production et au gaspillage alimentaire, en somme à ce qui se voit, sur lequel il est possible d'agir, loin des professions de foi universalistes sur les dangers de la planète.

Dans ce cadre, l'agro-écologie est une option sérieuse et intéressante, mais elle implique des changements structurels dans les modes de production, et consommation et de distribution qui demanderont du temps et des investissements.

Les experts considèrent que la PAC « post 2020 », qui valorisera les initiatives vertueuses pourra devenir un levier pour l'évolution des modes de production et leur valorisation; les citoyens pourraient se reconnaître dans ces évolutions.

Enfin, la consommation dite responsable est favorisée par des expériences innovantes (outils numériques de détection des pesticides ou labellisation de certains produits « non testés en laboratoire ») et par une tendance accrue chez les consommateurs à connaître la provenance des produits, s'assurer de leur traçabilité, et, plus globalement, rechercher du sens: d'où viennent les aliments, quelle est leur qualité réelle, que signifie le mode d'alimentation choisi?

Les études montrent, même s'il ne s'agit pour l'heure que d'un signal faible, que les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la question de la répartition de la valeur. Ils veulent savoir « où va l'argent ».



Au Royaume-Uni, **Silo** est le premier restaurant 0 gâchis avec 0 sac poubelle 0 produit de nettoyage industriel et 0 déchet grâce à une machine à compost.

Pourquoi ne pas davantage participer à leur conception, comme le propose, la marque «C'est qui le patron?» dans une démarche inédite et transparente où le consommateur intervient sur les critères de choix ?

LA DIMENSION PLAISIR, UNE QUESTION D'ÉDUCATION

Faut-il pour autant renoncer à l'alimentation plaisir, profondément ancrée dans la culture française, qui valorise la commensalité, l'art de la table, la richesse de son terroir ? Les injonctions purement hygiénistes, davantage prisées par les anglo-saxons, ne fonctionneront pas.

« Il ne faut pas basculer dans des considérations purement sanitaires et fonctionnelles. Les questions du plaisir et du goût sont très importantes également. On montre par exemple qu'on régule l'obésité avec le cadre du repas : manger ensemble favorise le phénomène de satiété. » **Véronique Pardo** Anthropologue, responsable de l'Observatoire, Cniel des Habitudes Alimentaires

Pourtant, ce plaisir est largement battu en brèche par les modes de vie : on mange trop vite et n'importe où, parfois dans des lieux sans âme. La dimension plaisir de l'alimentation procède ainsi d'un tout : qualité et saveur des aliments, mais aussi du contexte d'achat et de dégustation : il faut saisir les opportunités d'éducation des enfants au goût, par une approche plus concrète et collaborative de la restauration collective, par une réinvention des lieux de restauration collective (notamment dans les hôpitaux)

PARTICIPATION Étude Ania

8832 RÉPONDANTS



RÉPARTITION

60,1% FEMMES 39,1% HOMMES



QUAND VOUS FAITES LES COURSES, QUEL EST LE PLUS IMPORTANT POUR VOUS ?

LA QUALITÉ FRAÎCHEUR COMPOSITION

LE GOÛT ORIGINE

AVEZ-VOUS CONFIANCE DANS LES PRODUITS ALIMENTAIRES QUE VOUS ACHETEZ AU QUOTIDIEN ?

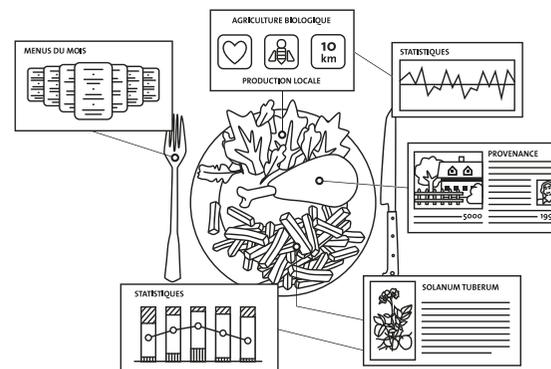
68,7% OUI 31,3% NON

Du 3 novembre 2015 au 3 mars 2016, l'ANIA a procédé à la plus grande consultation citoyenne sur l'alimentation jamais réalisée en France. Cette étude a notamment révélé un attachement toujours aussi prononcé des consommateurs pour goût et la qualité des produits.

LE NUMÉRIQUE S'INVITE DANS LES ASSIETTES

Enfin, l'alimentation sera également impactée par l'évolution du numérique et de l'intelligence artificielle : applications pour scanner entièrement un produit et sa traçabilité, outils ménagers et réfrigérateurs intelligents, assistants domestiques sont en développement, mais leur succès n'est pas assuré, tant on redoute un effet de lassitude ou de rejet de consommateurs qui perdraient leur autonomie. Une analyse globale, nécessaire, sera poursuivie par l'INRA qui a entamé une réflexion sur la réalité virtuelle et les applications de recommandation alimentaire.

Au-delà, le numérique et les vidéos peuvent contribuer à faire connaître le monde agricole et offrir un nouveau marché pour les producteurs qui vendent leurs produits sur des plateformes de e-commerce.



YUKA est une application mobile qui permet de scanner les produits alimentaires et d'obtenir une information claire sur l'impact du produit sur la santé (qualité nutritionnelle, teneur en additifs, dimension biologique)

Les algorithmes sont partout : dans les ustensiles (fourchette HAPIfork qui mesure et modère la consommation), les accessoires (détecteur de gluten Nima, oreillette compteuse de calories BitBite), la vaisselle (assiette connectée SmartPlate qui analyse l'alimentation et identifie les ingrédients afin de mesurer leur apport nutritionnel)



RECOMMANDATIONS



ACCOMPAGNER UNE NOUVELLE FORME DE DIALECTIQUE ENTRE ENTREPRISES ET CONSOMMATEURS

Mettre en place des partenariats avec des entreprises (en veillant à la neutralité) pour renforcer les actions de prévention et d'éducation du consommateur

Mettre en valeur les chartes d'engagement entre les entreprises et le ministère, avec un tiers pour valider la démarche (organismes de certification, labellisation...)



FAVORISER UNE APPROCHE CRITIQUE DU CONSOMMATEUR

Valoriser le rôle de la restauration collective dans la promotion d'une alimentation durable : augmentation de la part de bio et produits locaux, sensibilisation des enfants, ateliers de cuisine, amélioration de l'environnement des cantines pour faciliter une consommation de qualité

Faire participer les consommateurs à la construction des normes (Relayer l'émergence des supermarchés coopératifs)

Identifier les innovations numériques utiles notamment en matière de prévention

Alerter sur les dangers d'une orientation trop hygiéniste de l'alimentation

Fournir des sources d'information de référence, fiables, qui permettent de vulgariser les travaux scientifiques de l'ANSES ou de l'INRA



COCONSTRUIRE DES ÉCOSYSTEMES

Accompagner la mise en réseau des consommateurs

- Recenser les initiatives existantes et les réseaux relationnels (groupements d'achat, vente des productions sur « le bon coin »)

- Associer les consommateurs à la construction d'expertise, développer les forums collaboratifs comme Openfood facts

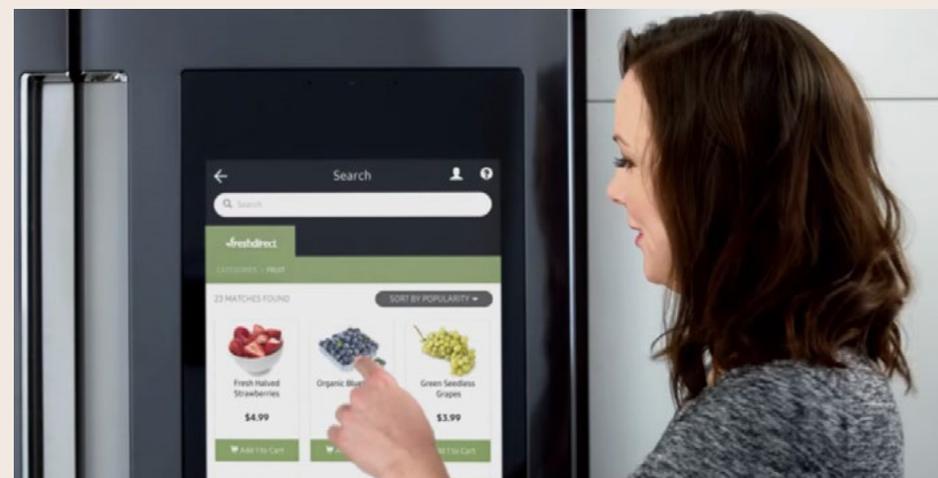
Être présent et actif sur les réseaux sociaux

- Assurer une veille sur le « foodbashing » véhiculé par les réseaux sociaux, qui entretiennent un contexte anxiogène sur l'alimentation

- Réfléchir à des nouveaux modes d'information, mieux analyser les communautés d'influenceurs pour savoir comment partager l'information (blogueurs, les réseaux sociaux) en veillant aux fake news

Encourager la recherche collaborative (exemple de l'Inra)

S'associer à certaines politiques publiques comme le plan alimentation durable de la ville de Paris qui va modifier l'environnement d'achat





TOUS ACTEURS DE NOTRE SANTÉ?



LES PARTICIPANTS

Pierre ARWIDSON

Directeur adjoint de la prévention chargé des affaires scientifiques, Santé publique France

Julien BOROWCZYK

Député de la Loire

Marguerite BRAC DE LA PERRIÈRE

Directrice du département santé numérique, Lexing Alain Bensoussan Avocats

Charles-Etienne DE CIDRAC

Directeur Santé, Groupe Axa

Emmanuel COHEN

Chargé de mission innovation digitale, Fédération Française de l'Assurance

Frédéric DUFAUX

Directeur général adjoint, Docapost

Fanny JOFFROIS

Juriste assurance, Institut National de la Consommation

Stéphanie LUX

Présidente, Chances Conseil

Marc PARIS

Responsable communication et animation, France Assos Santé

Claude LE PEN

Économiste de la santé, professeur de sciences économiques, Université Paris Dauphine

Alain RAMADIER

Député de Seine-Saint-Denis

Charlotte TEYSSIER D'ORFEUIL

Consultante chargée des sujets santé et affaires sociales, Com'Publics

Clara TOUSCH

Responsable des relations institutionnelles et de l'influence, Groupe AESIO

Catherine TRAUTMANN

Vice-présidente, Eurométropole de Strasbourg

UNE CULTURE DE LA PRESCRIPTION QUI ENCOURAGE LA (SUR) CONSOMMATION

Moins responsabilisé que les patients d'autres pays, notamment anglo-saxons, plus orienté vers la prévention et une prise en charge globale, le patient français consomme beaucoup de médicaments. Un recul de cette tendance commence néanmoins à être observé : les jeunes se montrent de plus en plus méfiants vis-à-vis de la prescription. Les récents débats passionnés autour des vaccins illustrent la vague de méfiance, souvent irrationnelle, qui émerge.

DÉVELOPPER LA PRÉVENTION

Cela demande d'accentuer le développement de la prévention, à condition de mettre les paroles en actes. De nombreux acteurs, comme les entreprises ou encore la Caisse Nationale d'Assurance Maladie, développent des initiatives. Cet investissement a cependant un coût et suppose un changement de modèle économique. Faut-il imaginer de nouveaux métiers, comme le coach de santé, qui puissent être reconnus par la profession médicale ? Faut-il envisager, comme l'expérimente la ville de Strasbourg, le remboursement des activités physiques ?

La prévention implique un bouleversement des pratiques : il s'agit de conduire, sans contraindre et encore moins punir les patients à se responsabiliser, changer leurs habitudes et surveiller leurs données.

« C'est une prise en charge en amont d'un patient concerné et conscient que ce qu'il fait est important pour son capital santé. Il y a une dimension éthique dans cette responsabilisation de tous les acteurs. » Catherine Trautmann Vice-présidente, Eurométropole de Strasbourg

Les assureurs réfléchissent déjà à de nouveaux business model : AXA France propose par exemple un remboursement de tensiomètres connectés.

Une enquête Opinionway de 2017 distingue 3 types de patients :



Les personnes âgées
souvent peu proactives



Les millenials (jusqu'à 30 - 35 ans)
acteurs de leur santé généralement méfiants vis-à-vis des prescriptions



Les âges intermédiaires (35 - 65 ans)
exprimant une certaine défiance vis-à-vis de ce qui est prescrit

En parallèle, les entreprises financièrement et moralement concernées par la question de la santé au travail travaillent sur des plans de prévention. Elles proposent parfois également des équipements spécifiques dédiés.

ÉDUCER DÈS LE PLUS JEUNE ÂGE

Afin d'être efficace et d'avoir un impact sur les comportements des consommateurs, la prévention contre l'obésité croissante et le diabète nécessite une éducation des consommateurs dès le plus jeune âge. Le sucre, présent dans tous les aliments à l'insu du consommateur sous des formes et des noms différents, constitue un véritable enjeu sanitaire.

« La prévention est au cœur de la stratégie de santé du gouvernement ; elle doit se développer dès le plus jeune âge, par la pratique du sport (y compris sur ordonnance), le recours aux outils numériques, la labellisation de structures sport-santé. C'est l'affaire de tous, chacun doit changer ses comportements. » **Alain Ramadier** Député de Seine-Saint-Denis

Ici encore, il s'agit d'éduquer sans punir, d'inciter sans contraindre. La prévention doit permettre de lutter contre les inégalités sociales sanitaires.

La pédagogie doit également porter sur la compréhension, la lecture et la simplification de notre système de santé, dont les structures et les modes de remboursement sont complexes. Les réformes gouvernementales en cours, comme le rapprochement des Caisses Nationales d'Assurance Maladie et Vieillesse, devraient y contribuer.

« C'est un paradoxe ; notre système de santé est mal connu. On vit la sécurité sociale mais on ne comprend pas les tarifs, les exceptions, les nomenclatures ; on proteste ou on subit, on ne peut pas anticiper » **Claude le Pen** Économiste de la santé, professeur de sciences économiques, Université Paris Dauphine

De même, l'interaction entre la ville et l'hôpital doit être repensée afin de sortir d'un système centré sur l'hôpital et le médecin. Le développement de centres de santé spécialisés proposant de nouveaux métiers dans les déserts médicaux pourrait être une piste de réflexion.

 **Kaiser Permanente** est un assureur et prestataire de soins qui a mis en place un système d'assurance original basé sur le volontariat : le patient-assuré pris en charge reçoit des explications et rappels sur les visites régulières chez le médecin, les vaccins et examens de prévention qu'il doit faire. En cas de non-respect, il ne bénéficie plus de ce système et est réintégré dans un système d'assurance classique.

LE SUCCÈS ET LES PROGRÈS DE L'E-SANTÉ

D'après le baromètre santé 2015 Deloitte, les Français sont favorables au développement de l'e-santé à

| | | |
|--|--|---|
| 81% pour améliorer la coordination des professionnels de santé | 77% pour suivre les indicateurs biologiques de santé | 66% pour lutter contre les déserts médicaux |
|--|--|---|

En 2016, l'utilisation des objets connectés d'e-santé a quasiment triplé. Celle des applications mobiles santé a doublé depuis 2015.

Les progrès impressionnants des outils numériques et objets connectés dans le domaine de la santé ouvrent la voie à une forme d'intelligence prédictive : en lien avec les professionnels de santé, on apprendrait soi-même à éviter la maladie, la détecter, et agir en conséquence. Le big data améliore le suivi et le diagnostic.

Il faut néanmoins rester vigilant sur le rôle des assurances et des mutuelles dans l'évolution de leurs pratiques, notamment la modulation des cotisations en fonction des résultats des données.

La télémédecine doit permettre de suivre les maladies chroniques et d'éviter les consultations abusives sans pour autant négliger le diagnostic clinique. Ses avantages sont évidents, notamment au regard du problème persistant des déserts médicaux. Elle soulève néanmoins la question du modèle économique associé et de la protocolisation de l'acte de consultation par la Caisse Nationale d'Assurance Maladie pour s'assurer de la qualité et de la pertinence du soin apporté.

« Je reste prudent sur la télémédecine car il faut s'interroger sur la valorisation de l'acte. Que se passera-t-il quand les médecins généralistes ne prendront que des consultations urgentes ? Comment valoriser les actes si une partie d'entre eux font l'objet d'une téléconsultation simple ? Je préférerais qu'on parle de téléexpertise ; certains actes simples (par exemple les fonds d'œil) peuvent être confiés à des orthoptistes » **Julien Borowczyk** Député de la Loire



Un outil pour aider les médecins à diagnostiquer la dépression

La startup **Myndblue** a développé un bracelet qui récupère de nombreuses données de santé, analysées en signaux très complexes, et qui permet de détecter, sur des dépressifs réguliers, des baisses de moral qui annoncent la dépression.

La télé-expertise, une voie intéressante

« Des plateformes où un professionnel de santé formé peut répondre aux actes simples (vaccins, bobologie) ou orienter vers un médecin ou un spécialiste si nécessaire permettent de gagner du temps pour tous et notamment pour les médecins. »

Alain Ramadier Député de Seine-Saint-Denis

Certaines entreprises œuvrent à soutenir la téléconsultation. L'État, à travers la plateforme Etalab qui coordonne la politique d'ouverture et de partage des données publiques, entend favoriser ces pratiques et les startups innovantes.

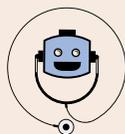
Un risque de déshumanisation peut toutefois être redouté, notamment chez les personnes âgées isolées. Il faut espérer que le temps gagné en diagnostic sera exploité en contact humain. Les infirmières pourraient également voir leur rôle valorisé.

« Le soin, c'est le cure (soigner) et le care (prendre soin) des personnes. » Claude le Pen Économiste de la santé, professeur de sciences économiques, Université Paris Dauphine.

UNE OPPORTUNITÉ POUR HUMANISER DIFFÉREMMENT LA RELATION PATIENT - MÉDECIN

La révolution numérique devrait permettre un changement de perspective : s'il est plus facile de collecter des données, y compris par les patients eux-mêmes, pourquoi ne pas en profiter pour inclure davantage leur point de vue et leur ressenti ? Les indicateurs traditionnels des hôpitaux, majoritairement économiques et sanitaires, ne devraient-ils pas être complétés par des indicateurs de bien-être réel ressenti par les patients ? L'expertise du patient, favorisée par certaines associations et confirmée par certaines recherches au Canada ou en France avec l'Université des patients, pourrait être davantage mise à contribution.

De même, les progrès de l'intelligence artificielle



Les Français partagés sur les atouts de l'IA dans le domaine de la santé

Étude Opinionway novembre 2017

29 %

des Français partagent l'idée selon laquelle ils pourraient bénéficier d'une meilleure expérience avec le système de santé grâce à l'intelligence artificielle.

38 %

pensent que les délais d'attente seraient réduits.

27 %

estiment que les soins apportés seront moins conviviaux.

→ Voir les travaux de l'**International consortium for health outcome measurement**.

comme les chatbots ou les assistants personnels font l'objet de recherches scientifiques : Santé publique France travaille avec l'Inserm sur la qualité de l'information scientifique délivrée par les chatbots. Les diagnostics et les gestes chirurgicaux robotisés pourraient se révéler plus fiables dans certains cas que leurs équivalents humains. Le professeur Marescaux à Strasbourg, spécialiste de la chirurgie non invasive, promeut l'utilisation des robots pour la chirurgie et la téléchirurgie à la condition que ce soit l'interaction homme-machine qui soit valorisée.

LA NÉCESSITÉ DE PROTÉGER LES DONNÉES DES PATIENTS

Les données des patients soulèvent des enjeux de protection, de compréhension, de sécurité et de transparence. Les professionnels de santé bénéficient de données toujours plus précises sur « leurs » patients. Pourtant, la culture française, sévère en ce qui concerne à la fois la protection et le partage des données, et la réticence de certains professionnels à les partager, constituent un frein à une forme de démocratisation de leur usage, contrairement à ce qui est constaté dans certains pays comme l'Allemagne.

« Chacun est responsable dans la chaîne éthique. » Catherine Trautmann Vice-présidente, Eurométropole de Strasbourg

D'un point de vue juridique, ces données ne sont la propriété de personne, y compris du patient lui-même qui doit pouvoir les maîtriser et y avoir accès s'il le demande.

Les progrès fulgurants de l'e-santé impliquent une réflexion et une législation adaptées à ces enjeux. Peut-on compter réellement et uniquement sur le savoir-faire et la responsabilité des patients-consommateurs, qui risquent de transmettre à leur insu des données qui les concernent ?

« Que se passe-t-il si l'on perd une clé USB contenant ses données médicales personnelles ? Il faut penser au Référentiel de bonnes pratiques de la Haute Autorité de Santé sur les applications et les objets connectés en santé de 2016. » Marguerite Brac de la Perrière Directrice du département santé numérique, Lexing Alain Bensoussan Avocats



L'Université des patients du Professeur Catherine Tourette-Turgis

est un dispositif pédagogique innovant qui consiste à intégrer dans les parcours universitaires diplômants en éducation thérapeutique des patients-experts issus du monde associatif. Elle considère que « reconnaître l'expérience et l'expertise des malades est un enjeu pour la santé publique » et se propose de les écouter et de valoriser leur expertise.

« La loi sur la protection des données personnelles est plus contraignante car elle passe d'un contrôle a priori à un contrôle a posteriori, avec des sanctions. » **Alain Ramadier** Député de Seine-Saint-Denis

L'État doit rattraper son retard dans ce domaine. L'analyse d'impact du Règlement général sur la Protection des Données personnelles, ambitieux et responsabilisant, devrait permettre d'en mesurer les effets.



RECOMMANDATIONS



BÂTIR UN ENVIRONNEMENT DE CONFIANCE

Expliquer les évolutions du système de santé auprès des consommateurs (rôle, fonctionnement, financement)

Favoriser le développement de la prévention (pratiques sportives, outils numériques de contrôle...)

Sensibiliser le consommateur au rapport bénéfice - risque des médicaments



FAVORISER L'ACCÈS AUX DROITS ET L'INCLUSION NUMÉRIQUE

Expliquer les apports de l'intelligence artificielle et relativiser les craintes

Promouvoir l'ouverture des données dans le domaine de la santé

Sensibiliser les consommateurs et les professionnels aux droits des patients concernant le dossier pharmaceutique



FAVORISER UNE APPROCHE CRITIQUE DU CONSOMMATEUR

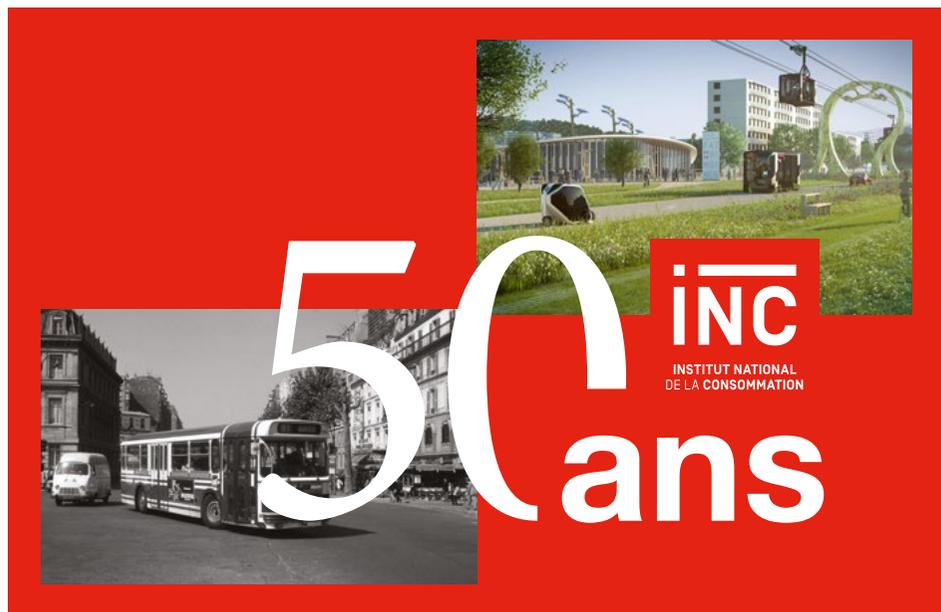
Promouvoir les outils contribuant à la formation du patient-expert

Sensibiliser les consommateurs aux risques liés au partage de données dans le domaine de la santé

Préconiser l'inclusion de nouveaux indicateurs prenant en compte le point de vue et le bien-être du patient dans les bilans médicaux

Relayer les innovations sur de nouvelles offres de santé, comme les centres de santé pluridisciplinaires

Valoriser les initiatives dans le domaine de la prise en charge des personnes âgées (maintien de l'autonomie, dépendance, rôle des aidants)



**LA VILLE DE DEMAIN,
TERRITOIRE DES NOUVELLES
MOBILITÉS ET DE L'ÉCONOMIE
DU PARTAGE?**



LES PARTICIPANTS

Anne BARBARIN

Directrice associée, Crois/Sens

Bénédicte BARBRY-FELTZ

Directrice des Relations Extérieures et Affaires Publiques, Mobivia

Luc BELOT

Ancien député, Auteur du rapport «De la smartcity au territoire d'intelligences»

Olivier CARRÉ

Maire d'Orléans

Antoine CHAMPION

Ingénieur service au centre d'essais comparatifs, Institut National de la Consommation

Nicolas CHAUVEAU

Business developer, ABB France

Didier CHENET

Président, GNI-Synhorcat

Amandine CRAMBES

Ingénieure urbaniste, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie

Marc DAUMAS

Directeur Grands Projets Smart City, ENGIE

Ghislain DELABIE

Chargé de mission mobilités, Ouishare

Philippe DURANCE

Président, Institut des futurs souhaitables

Marjorie HAGOBIAN

Consultante logistique économie circulaire

Camille HARTMANN

Rapporteuse, Conseil national du numérique

Mathieu JEANNE-BEYLOT

Co-fondateur et Directeur général, Mutum

Raphael JIMENEZ

Chargé de prospective, SNCF Mobilités

Jean-Pierre LOISEL

Chef du service Communication Éducation Développement, Institut National de la Consommation

François MICHEL-LAMBERT

Député des Bouches-du-Rhône

Marc PAYAN

Co-fondateur, Collecticity

Virginie POTIRON

Juriste logement, Institut National de la Consommation

Sandrine RESSAYRE

Directrice, Bluedistrib

Samuel ROUMEAU

Responsable de l'étude Sharitories, Ouishare

Dominique ROUX-BAUHAIN

Professeure Consommations émergentes, alternatives et collaboratives, protection et résistance du consommateur, Université de Reims Champagne-Ardenne

Elisa SOMBART

Consultante en charge du Club numérique et territoires, Com'Publics

Miroslav SVIEZENY

Fondateur, Garnot Computing

Agnès-Christine TOMAS-LACOSTE

Directrice générale, Institut National de la Consommation

Victor WRIGHT

Connecteur, Ouishare

UN EFFET DE L'URBANISATION : DE L'AUTOMOBILE À LA MOBILITÉ

Le rapport des Français à la voiture a largement évolué, passant de la sacralisation au côté pratique voire à la diabolisation, même si, dans les faits, elle continue à être privilégiée par rapport à d'autres modes de transport (dans les pavillons on prévoit toujours deux places pour les voitures). Mais dans une société de plus en plus urbanisée, l'espace métropolitain offre de nombreuses alternatives à la voiture. Le parc automobile va diminuer dans les métropoles mais restera prégnant dans l'espace périurbain et les campagnes.

Il faut désormais réfléchir en terme de mobilité globale. L'exemple du groupe Mobivia est à cet égard intéressant.

« Depuis la création de NORAUTO, enseignante fondatrice du groupe MOBIVIA, en 1970, l'automobile a subi des évolutions constantes qui ont nécessité une mutation sensible de nos métiers d'entretien et de réparation multimarque. D'interventions mécaniques simples et limitées, nos métiers sont passés à l'ère de l'électronique pour entrer désormais dans l'ère du numérique, du digital afin d'intervenir sur des véhicules de plus en plus complexes. L'automobile est au cœur d'une véritable révolution : révolution technologique (électrique, connecté, autonome), révolution des usages, révolution du rapport à la voiture dans une logique de multimodalité. » **Bénédicte BARBRY** Directrice des relations institutionnelles de MOBIVIA

Il faudra veiller à la fracture numérique pour éviter que les plus défavorisés ne soient les moins bien informés sur des choix souvent moins coûteux.

« On constate aujourd'hui une fracture sociale entre les sachants, qui ont accès à toutes les mobilités, et les autres qui restent dans le schéma voiture et ne connaissent pas les alternatives ou ne connaissent pas les applications. Il faut être vigilant pour faciliter l'inclusion de tous, et ne pas augmenter les fractures d'accès à l'emploi, à la culture, au transport ; peut-être réfléchir au surcoût pour les populations défavorisées ? » **François Michel-Lambert** Député des Bouches-du-Rhône

RAPIDITÉ DE DÉPLACEMENT, NOUVEAUX USAGES : UN DÉFI POUR LES POUVOIRS PUBLICS

Les Français raisonnent en terme de temps passé et de service rendu, quel que soit le véhicule utilisé. La meilleure preuve en est le passage de la voiture au vélo électrique pour un nombre croissant de personnes, confirmé par une étude 2016 de l'ADEME.

D'après une étude 2017 du cabinet PwC, le nombre d'automobiles aura baissé de 25 % en 2030.

« On est plus dans un clivage sociologique de la mobilité, ce qui prime aujourd'hui c'est la rapidité de déplacement où le vélo est souvent plus performant que la voiture. Il n'y a plus d'a priori sur le vélo. La notion de service prime sur la notion du mode. » **Olivier Carré** Maire d'Orléans

Il faut désormais raisonner en termes d'usage pour comprendre les pratiques réelles.

« Il faut poser la question du point de vue de l'usage, mais aujourd'hui l'usage n'est pas opéré par les territoires mais par les plateformes. De l'usage découle la réalité d'une pratique, d'un service. » **Luc Belot** Élu d'Angers, ancien député

POUR FAIRE VIVRE LES CENTRES VILLES, FACILITER L'APPROVISIONNEMENT

Une enquête révèle que plus de 40% des consommateurs ont envie de pouvoir consommer dans leur commerce de proximité mais qu'ils regrettent des horaires peu pratiques, notamment au regard de leur vie professionnelle. La facilitation de leur approvisionnement est un enjeu majeur, comme le propose par exemple Bluedistrib.



Pour ce qui est du commerce en centre-ville, le shopping peut rester un plaisir à condition d'y accéder facilement et de pouvoir se faire livrer rapidement.

QU'ENTENDRE PAR MOBILITÉ VERTE OU DURABLE ?

La mobilité durable est une tendance lourde qui ne fait plus débat, même si on rappelle que le renouvellement progressif du parc automobile devrait prendre 15 ans.

« La dimension durable des mobilités devient aujourd'hui une évidence alors qu'elle était secondaire auparavant. On va avoir une mobilité verte à un horizon beaucoup plus proche qu'on ne l'avait imaginé. On aspire tous à avoir un véhicule

Bluedistrib est un service de livraison / dépôt de colis en véhicules électriques au travers d'un réseau de « consignes partagées » accessibles en voirie 24h/24 et 7j/7.

« L'idée est de partager les infrastructures logistiques plutôt que de créer de nouvelles infrastructures et de grignoter l'espace public. Il faut pouvoir proposer plusieurs offres d'approvisionnement pour les gens. On ne remplace pas les commerces, on facilite l'accès aux commerces de proximité. » **Sandrine Ressayre**
Directrice de Bluedistrib

propre. Les Français sont conscients qu'il vaut mieux faire du nucléaire que du charbon. » **Marc Daumas** Directeur smartcity Engie

Là encore, c'est l'usage qui détermine la qualité de la mobilité. L'ADEME a développé la notion de passeport mobilité pour mesurer l'empreinte carbone d'un déplacement : ainsi, un véhicule ancien largement partagé sera peut-être plus vertueux qu'un véhicule électrique individuel.

Par ailleurs, le véhicule partagé suppose de nouvelles infrastructures : il s'agit d'une question à prendre en compte dans l'aménagement du territoire (stationnement, nature des investissements à réaliser, bornes véhicules électriques).

DE NOUVELLES MANIÈRES D'OPTIMISER L'ESPACE, AVEC UNE RÉFLEXION SYSTÉMIQUE URBANISTIQUE

Le véhicule autonome se développera plus rapidement que ce qui était pensé car les expérimentations se multiplient. La ville pourrait subventionner fortement des robots taxis, qui correspondent à l'équivalent de dix véhicules actuels. Pour la collectivité ce sont des mètres carrés publics économisés pour créer de nouvelles richesses.

Il faudra néanmoins anticiper les places de stockage des voitures autonomes. Comment optimiser l'espace, alors qu'il est déjà saturé notamment pour les villes moyennes ?

Là encore, c'est une réflexion transversale et systémique urbanistique qu'il faut développer dans les services territoriaux, si l'on veut éviter une gestion anarchique et contradictoire de l'espace. Le numérique induit une révolution culturelle dans la manière de travailler.

« La transformation numérique est peu appropriée par les territoires. La mobilité est d'abord un enjeu d'urbanisme : si on augmente la circulation, on augmente l'étalement urbain. On construit des parkings partout alors qu'on sait que le stationnement en surface suffira. Mais que fait-on de cet espace libéré ? » **Luc Belot** Élu d'Angers, ancien député

Il faut également citer l'exemple réussi de Barcelone, qui crée des espaces carrés et des sens uniques, pour fluidifier la circulation et récupérer de l'espace de vie et de vivre-ensemble. C'est bien le travail sur l'usage qui est primordial ; la technique ne vient qu'en second.

« Orléans montre ainsi une appétence réelle pour l'économie collaborative, avec une logique d'entrepreneuriat. Les grandes marques s'inspirent de cette logique de création et de créativité. La ville a



développé des investissements dans la culture en ville, via sa cellule «*Design par les services*» qui est un grand succès» Olivier Carré Maire d'Orléans

Par ailleurs, on estime que le consommateur pourrait louer sa surface pour d'autres usages que l'occupation personnelle (combles, garages à aménager). Une fois encore c'est une réflexion globale sur l'optimisation de l'espace public et privé qu'il faut accompagner.

UNE ÉCONOMIE URBAINE COLLABORATIVE ? LES EXPERTS METTENT EN GARDE CONTRE LES BIAS MÉTHODOLOGIQUES ET LES RISQUES DE DÉTOURNEMENT

La prudence autour du terme «*collaboratif*» s'avère nécessaire au regard des dérives industrielles de certaines entreprises (type Airbnb), des risques de détournement et de l'importance du partage de la valeur.

De même, la question de la confiance se pose, dans une société de consommation qui peut détourner des projets louables, comme la Smart city, de leur objectif premier. Il est important de construire un vrai projet commun sur des bases méthodologiques sérieuses, de réinventer des outils de vigilance et de veille citoyenne, d'assurer la transparence des plateformes et d'engager véritablement les utilisateurs-citoyens. Certaines démarches urbaines dites participatives peuvent être détournées par les politiques à des fins de propagande.

Avec l'essor des plateformes en hôtellerie, restauration, tourisme, très appréciées en milieu urbain, les consommateurs semblent avoir pris la main sur la transmission d'information; ainsi Tripadvisor valorise l'avis de «*non experts*». Ce serait une nouvelle forme de démocratie directe, une «*agora des temps modernes*». Mais comment vraiment «*passer la main*» à l'usager ? L'obstacle n'est pas dans l'outil mais dans les blocages culturels de certains milieux professionnels qui peuvent remettre en cause cette expertise d'usage, qui n'est pas encore totalement reconnue. On peut également craindre une fracture entre des experts collaboratifs, influents, et des citoyens «*lambda qui subiront*».

Du reste, la persistance de certaines perceptions traditionnelles constatée dans plusieurs études (méfiance envers la smart city; persistance du logement pavillonnaire et de l'idée de propriété; succès limité, pour l'heure, de la voiture autonome; réticences à la vie en ville) incitent à la prudence sur l'extension prochaine des innovations de l'économie du partage. Des représentations idéales aux pratiques réelles, le chemin est long.



L'Observatoire des usages émergents de la ville (OBSOCO) présente une étude sur 4 000 personnes sur les usages dans la ville (mobilités, bien-être en ville) qui montre un certain rejet de la smart city (avec une note de 5/10 pour la «*ville connectée*» vs 7,7/10 pour la «*ville nature*»).



31% des Français pourraient avoir confiance en un véhicule entièrement autonome (Opinionway 2017); 59% ne leur font pas entièrement confiance pour prendre la bonne décision et 45% craindraient un accident, tandis que 58% des personnes interrogées pensent que les fonctionnalités de sécurité seraient améliorées.

DES OUTILS ET PRATIQUES INTÉRESSANTS À SUIVRE DANS LE MILIEU URBAIN



Deux start ups illustrent la dynamisation du lien social urbain :

- **Mutum**, plateforme d'échanges d'objets qui crée du lien social, lutte contre la surconsommation et la surproduction et aide les utilisateurs à économiser de l'argent;
- **Collecticity**, plateforme de financement participatif des projets publics en France, qui vise à réimpliquer le citoyen dans la politique d'investissement menée par la collectivité, dans une vraie logique de co-construction.

Il faut également citer dans le domaine de l'énergie Qarnot computing (chauffage intelligent par la data), ou encore dans la nouvelle gestion de l'espace urbain le rôle de la colocation, des fablabs, des tiers lieux hyper-connectés que les indépendants pourraient investir de plus en plus.

Ces pratiques collaboratives vont se développer y compris au sein d'entreprises «*traditionnelles*» comme Castorama: Castolab vise à transformer le magasin en espace de connexion pour porter des projets en commun. Castorama devient une plateforme de connexion au service des territoires et habitants: il y a une transformation de l'entreprise d'un modèle de vente d'outils vers un modèle économique créateur de proximité et de lien.

Mais le levier le plus efficace en matière d'économie du partage en milieu urbain reste l'alimentation, associée à la sociabilité, la commensalité, la

proximité et surtout la santé et l'environnement. Les lieux et outils de partage et distribution en circuit court connaissent un grand essor, comme l'a montré une étude Sharitories.



FAUT-IL SUIVRE DES INDICATEURS NON MARCHANDS POUR RENDRE COMPTE DE CETTE ÉCONOMIE DU PARTAGE ?

Les scénarios « non financiers » restent difficiles à envisager : la toute puissance de grosses structures capitalistiques (GAFAM, grands groupes) qui industrialisent le partage, organisent l'obsolescence et réduisent les choix pénalise l'essor d'échanges non financiers et non marchands. Dans la ville comme pour la santé ou l'alimentation, c'est une réflexion élargie sur le bien être et le bonheur que de nombreux experts aimeraient engager. Ainsi, certains organismes travaillent sur des indicateurs non financiers, la création d'une valeur non monétaire, comme le partage de services, ou le RCI, indicateur de capacité relationnelle.

 L'indicateur de Capacité Relationnelle (RCI) essaie de représenter la qualité du lien social au sein d'un groupe, et fournit des informations sur le tissu social. Il comprend trois dimensions : intégration dans les réseaux, relations privées, et engagement civique. (Essec Irené)

L'étude Sharitories, qui interroge l'impact des pratiques collaboratives dans les villes moyennes, en France et en Europe, vise à montrer en quoi ces pratiques émergentes sont un vecteur de développement économique et de lien social à l'échelle locale. La recherche de terrains dans 8 villes aboutit à plusieurs enseignements, et notamment :

- Faire de l'alimentation le catalyseur d'une approche systémique ;
- Préférer au marketing territorial une stratégie de coopération régionale ;
- Sensibiliser les leaders politiques aux pratiques collaboratives ;
- Renforcer l'implication des habitants, motif de cohésion et de fierté.



RECOMMANDATIONS



BÂTIR UN ENVIRONNEMENT DE CONFIANCE

Continuer à être le garant de la fiabilité et de la loyauté des opérateurs qui fournissent les données, et rendre le choix possible en vraie connaissance de cause pour redonner du pouvoir au consommateur

Favoriser un climat de confiance en contribuant aux « chartes locales de la donnée », portées par les élus des territoires et l'engagement de tous les acteurs, avec une feuille de route à chacune des parties pour poser les règles du jeu d'un vrai débat.

Travailler avec les responsables politiques pour favoriser un collaboratif « fort », réel, qui ne soit pas préempté par quelques acteurs dominants.

Valoriser les innovations des structures et des acteurs du territoire sur les mobilités ou l'économie du partage



FAVORISER UNE APPROCHE CRITIQUE DU CONSOMMATEUR

Faire évoluer les grilles de compréhension du consommateur (information « responsable », importance du relationnel dans le bien être urbain)

Valoriser les recherches sur les nouveaux indicateurs de l'économie collaborative (capacité relationnelle, bien être, bonheur)

Contribuer au développement d'un dispositif citoyen pour différencier le positionnement des plateformes (type Airbnb, Tripadvisor...)



FAVORISER L'ACCÈS AUX DROITS ET L'INCLUSION NUMÉRIQUE

Lutter contre les discriminations, notamment pour les populations les plus vulnérables afin de favoriser la capacitation, la compréhension de l'univers de la consommation et la démocratisation de l'économie du partage

Contribuer à l'information sur la protection des données, faciliter un état d'esprit conforme à la CNIL





**L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE:
UN CONSOMMATEUR
DIMINUÉ OU AUGMENTÉ?**



LES PARTICIPANTS

Céline ALLÉAUME

Partenaire associée, IBM France

Morgane AMMAR

Étudiante en Master 2 Contentieux des Affaires, Université Paris Nanterre

Yaël ASSOULINE

Présidente, ITECA

Marc BAGUR

Consultant en innovation, Responsable Smart Factory, ITECA

Axel BUENDIA

Fondateur et directeur, SPIROPS

Matthieu DEGLAS

Consultant, Com'Publics et Membre, Station F

Antoine EVENNOU

Chargé de mission, MGEN

Jonas HADDAD

Associé-fondateur, Alto Avocats

Lamia HANAFI

CEO, Lok-iz

Tanguy HERGIBO

Collaborateur parlementaire de François Patriat, Sénateur de la Côte-d'Or

Vincent JACQUEMART

Co-fondateur et président, iFollow

Thierry MARTIN

Ingénieur au centre d'essais comparatifs, Institut National de la Consommation

Ludovic PÉRAN

Responsable affaires publiques et gouvernementales, Google France

Luc PIERRON

Conseiller à la Présidence, Fédération nationale de la Mutualité Française

Serge TISSERON

Psychiatre et chercheur associé au Centre de Recherche Psychanalyse Médecine et Société, Université Paris-Diderot

Arnaud TOUATI

Associé-fondateur, Alto Avocats

Nicolas VAYATIS

Directeur du Centre de Mathématiques et leurs Applications, École Normale Supérieure de Cachan

QUE RECOUVRE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

Après avoir longtemps «hiberné», l'intelligence artificielle revient en force sur le devant de la scène et bénéficie même d'un effet de médiatisation dont il faut se méfier, d'autant plus qu'elle regroupe plusieurs domaines difficiles à cerner. Que faut-il entendre par «intelligence», en regard de l'intelligence humaine? Vient à l'esprit la définition de Yann LeCun (chercheur en intelligence artificielle): «la capacité des machines à reproduire des facultés attribuées aux animaux ou aux êtres humains, notamment de la résolution de problèmes».

Sans doute faut-il se concentrer sur les récents et impressionnants progrès du «deep learning», dont la puissance et la rapidité de calcul sur des bases de données très étendues permettent de résoudre toujours plus rapidement des problèmes complexes. L'accessibilité du deep learning aux entreprises et aux consommateurs fait néanmoins débat: le service rendu est-il assez simple et peut-il être industrialisé pour être directement utile aux consommateurs? Il semble que faciliter l'accès à l'intelligence artificielle pour tous soit une direction prise par certaines entreprises. Google vient par exemple de publier Auto-ML, logiciel qui permet aux utilisateurs de créer un modèle de manière simple et intuitive.

UN ENJEU DE SOCIÉTÉ

L'intelligence artificielle est toutefois encore loin de l'intelligence humaine, même si elle tend à l'imiter toujours davantage (voix, apparence et structure neuronale). Néanmoins, les progrès de la mimétique de l'intelligence émotionnelle peuvent être jugés préoccupants et donner le sentiment d'avoir créé des «monstres» ou des êtres inquiétants (parfois relayés dans certaines fictions télévisuelles) qui pourraient devenir des concurrents, des adversaires, voire des ennemis. Même si certaines approches outre-atlantiques (transhumanisme de Kurzweil ou cyborgs d'Elon Musk) vantant la «singularité» laissent circonspect, il faut se montrer vigilant face aux progrès de cette «mimésis» qui tendrait à gommer la différence entre les intelligences et même entre les «êtres». Présente partout, puissante et largement financée, l'intelligence artificielle peut transformer la société en profondeur.





LES FRANÇAIS ET L'IA : UNE ATTITUDE AMBIVALENTE

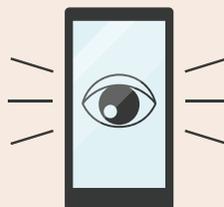
La méfiance reste élevée en matière d'utilisation des données personnelles

Étude Opinionway 2017

66% craignent que des services entièrement automatisés nuisent à la protection des données personnelles

38% pourraient faire confiance aux nouvelles technologies pour une expérience d'achat sans interaction humaine

UNE LARGE MAJORITÉ (DE 49 À 70%) se montre défavorable à l'accès des entreprises aux données personnelles, tous domaines confondus



Espoir et réalisme face aux progrès de l'IA

Étude Ipsos 2016

69% des français estiment que l'IA va s'améliorer avec l'utilisation massive des données

68% pensent que le big data sera utilisé à très long terme par les pouvoirs publics et les entreprises

67% estiment que le big data présente des avantages à court terme pour la santé et le bien-être

LA PROTECTION DES DONNÉES : UN ENJEU MAJEUR ET UN TOURNANT RÉGLEMENTAIRE EN 2018

Si les progrès et avancées de l'IA sont réels et fertiles, il ne faut pas moins en souligner les risques, voire les dangers pour l'humain. Ce n'est pas un hasard si le terme de « garde fou » est revenu plusieurs fois dans les débats. Les dérives possibles de machines toujours plus puissantes et envahissantes qu'un système non régulé, qui laisserait agir la seule logique économique, ne parviendrait plus à maîtriser, inquiètent. La prise en compte de la protection des individus ne repose pas que sur des choix individuels. Le consommateur pourrait ainsi être pris « en otage », abusé, berné, s'il n'a aucune conscience des données le concernant qui sont conservées et de l'usage qui en sera fait (même si, rappelons le, il faut éviter d'assimiler données et données « personnelles » : de nombreux algorithmes utiles aux consommateurs n'utilisent pas de données personnelles).

Pour autant, les experts restent sceptiques sur la vigilance et la proactivité des consommateurs à brider ou interdire l'utilisation de leurs données ; chacun se contente de « cocher des cases », de nature juridique, complexes et jamais vérifiées. L'exemple d'Uber, dont le piratage récent de milliers de données personnelles ne semble guère avoir ému les clients, a ainsi été cité. Le consommateur ne semble pas prêt à sacrifier l'efficacité sur l'autel de la protection de son anonymat.

Pourtant, le débat existe. La puissance de certains outils intrusifs pose question, comme les compteurs intelligents, qui pourraient, à terme, donner des indications assez fines pour comprendre le mode de vie d'un ménage, voire sa pérennité. Pour certains experts, la maturation digitale des prochaines générations pourrait conduire les consommateurs à une plus grande vigilance, voire à une forme de résistance contre certaines innovations et les entreprises qui les portent. L'ennemi semble parfois tout désigné : les fameux GAFAM, qui symbolisent les entreprises les plus puissantes et les plus expertes du domaine avec un bémol néanmoins : les entreprises citées ont des stratégies et des cibles très différentes, et elles restent malgré tout minoritaires. Ainsi, l'IA couvrira une part non négligeable du PIB français en dehors des GAFAM.

Qui plus est, l'année 2018 pourrait être un tournant : la loi Lemaire sur la transparence des données et surtout le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), jugé ambitieux et contraignant dans la mesure où il introduit des sanctions, devrait changer la donne, notamment en ce qui concerne la portabilité des données, le « privacy by design » (prise en compte de la protection des données personnelles dès la conception) et la minimisation des données (principe qui encourage les entreprises à ne pas collecter plus de données que de besoin). Les startups, qui construisent leur modèle économique sur la commercialisation des données, devraient être largement impactées, notamment sous la surveillance active de la CNIL. A n'en pas douter, l'INC pourrait jouer un rôle d'explication des enjeux de ce tournant juridique.

Les Trophées de l'innovation Big Data 2017, qui récompensent le niveau de valorisation de la donnée et l'innovation en matière d'usage métier, valorisent ainsi la transparence dans l'usage des données.

Zelros a conçu un assistant conversationnel pour le monde de l'entreprise. Selon le dirigeant de la start-up, Christophe Bourguignat, « le recours à la conversation et au langage naturel permet de masquer la complexité des algorithmes de prédiction pour n'en garder que la valeur ajoutée pure ». L'objectif est d'offrir un accès en temps réel et interactif aux données clés de l'entreprise. Une attention particulière a été apportée à la transparence des modèles utilisés afin de pouvoir répondre au motif d'une prédiction particulière lorsque cela était nécessaire.





Les objectifs du Règlement Général sur la Protection des Données, qui entrera en application en mai 2018 :

- **Renforcer le droit des personnes**, notamment par la création d'un droit à la portabilité des données personnelles et de dispositions propres aux personnes mineures
- **Responsabiliser les acteurs** traitant des données (responsables de traitement et sous-traitants)
- **Crédibiliser la régulation** grâce à une coopération renforcée entre les autorités de protection des données qui pourront notamment adopter des décisions communes lorsque les traitements de données seront transnationaux et des sanctions renforcées

QUELLES SOLUTIONS POSSIBLES ?



Les enjeux du cloud respectueux de la vie privée et des solutions possibles

« Le droit est encore susceptible d'évoluer assez fortement sur la propriété intellectuelle de la donnée. Il existe d'ores et déjà des expérimentations de solutions industrielles de protection extrême des individus où ils décident par eux-mêmes de la stratégie à adopter quant à la diffusion de leurs données personnelles et comportementales. C'est un vrai espace de différenciation stratégique pour renverser l'équation et permettre au client final d'être absolument libre. »

Céline Alléaume Partenaire associée chez IBM



« Google propose une approche ouverte de l'intelligence artificielle, accessible à tous les utilisateurs, quelles que soient leurs compétences. Les plus expérimentés peuvent utiliser Tensor Flow, outil open-source qui permet de faire des modèles de machine learning. Puis il est possible d'utiliser les solutions Cloud ML, qui ne requièrent plus de construire le modèle, voire les API Cloud, fournies clés en main, qui demandent très peu de compétences techniques. »

Ludovic Péran Responsable affaires publiques et gouvernementales, Google France

ENJEUX ÉTHIQUES : LUTTER CONTRE LES BIAIS ALGORITHMIQUES, RESPECTER LE LIBRE ARBITRE

La neutralité de l'algorithme est illusoire, car il peut reproduire les biais humains. Par exemple, les critères d'accord pour l'obtention d'un prêt bancaire peuvent reproduire les inégalités entre les sexes ou les origines. La donnée contient une vérité, mais laquelle? Faut-il corriger les biais au risque de vouloir « faire le bien » à tout prix? Cette conception

idéologique d'une IA qui ferait le bonheur de l'homme n'est pas partagée par tous, mais il y a là un véritable sujet sur lequel doivent travailler entreprises et décideurs politiques, peut-être avec des méthodes statistiques comme des analyses de conformité sectorielles.

Parallèlement, de nombreux « assistants » de la vie quotidienne (par exemple pour aider à choisir un hôtel ou un restaurant) donnent au consommateur un sentiment de puissance et de libre arbitre sans doute faussé dans la mesure où il ignore les intentions, les modalités et le fonctionnement de l'entreprise qui les commercialise. C'est le risque de la « black box society » soulevé dans l'ouvrage de Frank Pasquale.

C'est donc un enjeu humain, éthique, de loyauté et de confiance qui se pose dans la protection du consommateur : il doit être informé, accompagné, éclairé de manière aussi transparente que possible sur la manière dont les données le concernant sont utilisées, sur les intentions de l'entreprise et sur ses possibilités d'information et de recours. Les « garde fous » peuvent être aussi bien juridiques et techniques : il s'agira de militer pour une information aussi loyale, accessible et complète que possible sur les modalités et objectifs des outils et l'utilisation des données. Le RGPD sera un progrès, dont il faudra analyser l'impact réel.

L'IMPACT SUR L'EMPLOI

Préoccupation constante souvent aiguë par des études contradictoires et volontiers alarmistes, l'impact de l'IA sur l'emploi est présent dans les esprits, avec une certaine confusion : là où le consommateur demande de la fluidité et de l'efficacité, le citoyen ne veut perdre aucun emploi. De leur côté, les responsables politiques, dont la culture numérique les conduit à nourrir des craintes, en partie irrationnelles mais pourtant non sans fondement, sur de massives destructions d'emploi, doivent être accompagnés et alimentés.

ACCOMPAGNER LES CONSOMMATEURS

Au-delà, il faut surtout repenser de manière plus globale et systémique les mutations du travail (espace, temps, modes).



« Membre de la fondation Travailler autrement, depuis 2011, j'étudie l'impact des aspirations des personnes vis-à-vis de leur emploi. Or, ces emplois obéissent de moins en moins à l'unité de lieu, de temps : les salariés veulent concilier la vie privée et la vie professionnelle, on assiste au développement du télétravail, à l'individualisation du travail, à



l'explosion de l'emploi indépendant, de l'auto-entrepreneuriat... Les mutations ne sont donc pas seulement liées au numérique, mais aux évolutions sociétales. » **Jonas Haddad** Associé-fondateur, Alto Avocats

L'intelligence artificielle n'est pas qu'un outil. Il faudra préparer les jeunes générations à entrer dans une « ère cognitive », qui est une opportunité de recréer de la valeur.

La façon dont les changements sont présentés et accompagnés importe autant que la technologie elle-même. De même que les entreprises doivent accompagner leurs salariés à la transition numérique, il faudra accompagner les consommateurs, d'où l'importance de l'éducation et de la formation y compris professionnelle.

L'ÉDUCATION

La principale réponse réside dans l'éducation, et cela dès le plus jeune âge. Tout en alertant sur l'influence inquiétante des outils numériques sur les enfants (baisse de l'empathie, mais progrès de la réactivité), les experts donnent des exemples à suivre dans certaines initiatives d'entreprises majeures, y compris parmi les GAFAM où certains « repentis » commencent à prendre la parole, pour alerter parents, écoles, institutions, sur les dangers de certaines utilisations aveugles, excessives ou prématurées.

« Avec la télévision, les tablettes, et les smartphones, confiés sans limite aux enfants de moins de 3 ans, on constate chez les plus grands une baisse de l'empathie : ils ont plus de difficultés à comprendre les expressions sur les visages humains et se renferment plus facilement. Mais on sait aussi que le numérique, chez les plus grands, favorise la réactivité et l'adaptabilité. Concernant les formes nouvelles d'attention cultivées par les outils numériques, elles obligent à penser autrement l'enseignement, notamment en faisant des MOOCs courts » **Serge Tisseron**
Psychiatre

Mais au-delà, c'est sur l'éducation du futur consommateur (enfant ou adulte) qu'il faut agir ; il n'est jamais trop tard pour mieux faire. Derrière le consommateur, il y a le citoyen. Chacun a en tête les résultats surprenants de la dernière élection américaine, la toute puissance des fake news, la confusion entre réel et virtuel,



Lutte contre les fake news : une initiative de Google

« Pendant les élections françaises, Google a financé une ONG First draft, qui permettait de mettre en lien 37 rédactions pour détecter les rumeurs et mettre en place un fact checking multi-rédaction. Les journalistes s'en sont montrés très satisfaits. » **Ludovic Péran** Responsable affaires publiques et gouvernementales, Google France

le lissage des niveaux de vérités, et l'enfermement des internautes dans des bulles d'échanges au sein des réseaux sociaux.

Les réformes en cours de l'école (à tous les niveaux) et de la formation professionnelle fournissent des opportunités pour s'emparer de ces sujets. Il s'agit de former, expliquer, faire prendre conscience, aider à prendre du recul, à décrypter pour choisir et utiliser ces outils en connaissance de cause et avec discernement. Il est essentiel de faire comprendre les évolutions rapides de l'intelligence artificielle tout en évitant à la fois le piège de l'aveuglement et de l'alarmisme. C'est le développement de l'esprit critique du citoyen qui est en jeu.



LES ENTREPRISES DOIVENT-ELLES PARTICIPER DIRECTEMENT À L'ÉDUCATION ET À LA FORMATION ?

L'irruption assumée de certaines entreprises dans un domaine aussi sensible que l'éducation et la formation a suscité de vifs débats.

• Pour les uns, les entreprises (et notamment les GAFAM) disposent d'un savoir faire technologique exceptionnel, d'une connaissance approfondie de leurs consommateurs et d'une puissance financière impressionnante. Elles doivent ainsi participer directement à la formation, comme le font déjà Facebook et Google, qui se défend de vouloir remplacer l'éducation nationale et déclare surtout lutter contre le chômage, notamment via le marketing digital, qui est une compétence manquante sur le marché de l'emploi.

• Pour d'autres, l'externalisation de la maîtrise de l'IA à un tiers est susceptible de conduire à l'affaiblissement des États. Est cité l'exemple du secteur de l'énergie, où la maîtrise des données de consommateurs par un tiers a déjà conduit à la désintermédiation d'électriciens aux États-Unis. Par ailleurs, si l'on veut travailler sur l'esprit critique des jeunes et lutter contre la fracture sociale et territoriale, il ne faut pas renoncer aux fondamentaux (mathématiques, philosophie, latin). Là encore, l'abandon des connaissances fondamentales aux États Unis a fait exploser les inégalités entre une élite réduite de très haut niveau et une large majorité de citoyens démunis.

• **LOCKIES**, start-up incubée à Station F, et qui a reçu il y a deux ans le prix innovation par le Président OBAMA, a créé un outil capable de détecter toutes les annonces immobilières sur différents sites. « C'est un assistant virtuel immobilier, qui vise à comprendre les utilisateurs, les accompagner dans leurs recherches d'un appartement » **Lamia Laffi**

• **Iteca**, start-up qui a 3 ans, développe des logiciels à destination de l'industrie. « C'est une IA décisionnelle, pour concevoir des aides au diagnostic maintenance-exploitation ». **Yael Assouline**

• **I-Follow** est une start-up de robotique en entrepôt. « Il s'agit de robots qui aident les préparateurs de commande en entrepôt qui ont des chariots de plus de 100 kg à pousser ; c'est un travail très usant. Le robot vient soulager la contrainte physique. » **Vincent Jacquemart**



RECOMMANDATIONS



BÂTIR UN ENVIRONNEMENT DE CONFIANCE

Encourager l'exigence des consommateurs qui va s'accroître en matière de protection des données, de transparence, de compréhension des enjeux (notamment œuvrer pour un consentement plus réfléchi des consommateurs).

Mettre à disposition des consommateurs les données qui les concernent, permettre un feedback de leur consommation

Disposer d'un droit renforcé en matière d'information : accès aux données utilisées par l'interface et stockées, transparence sur les conditions générales d'utilisation...

Sensibiliser les consommateurs sur les enjeux de la création d'une autorité administrative indépendante chargée de contrôler le respect de la vie privée par les algorithmes

Éclairer les enjeux du débat sur les dérives possibles de l'imitation de l'intelligence émotionnelle et des risques du rapprochement entre l'humain et l'artificiel

Promouvoir, auprès des organismes de normalisation et de certification, la prise en compte de la fiabilité, de la robustesse, de la loyauté et de la performance des systèmes à base d'IA surtout dans les usages critiques



FACILITER LE DÉVELOPPEMENT D'UNE APPROCHE CRITIQUE DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Accompagner le consommateur dans une nouvelle ère « cognitive », qui implique un changement de mentalité, un esprit plus critique, vigilant, curieux, et de nouvelles manières d'apprendre, de raisonner et de mémoriser

Aider le consommateur à comprendre les enjeux de l'intelligence artificielle et les risques liés aux usages des différents outils

Valoriser les travaux des scientifiques pour la vulgarisation des avancées permises par l'IA

Mieux informer et former les consommateurs et les décideurs sur l'évolution de la réglementation, notamment sur les enjeux de la loi pour une République numérique et du Règlement Général sur la Protection des Données

Valoriser les outils éducatifs courts (MOOCs) destinés aux jeunes enfants et informer sur les dangers d'un usage trop précoce des outils numériques



ACCOMPAGNER UNE NOUVELLE FORME DE DIALECTIQUE ENTRE ENTREPRISES ET CONSOMMATEURS

S'associer à différents acteurs (entreprises, institutions, États) sur la sensibilisation, la prévention, la lutte contre la fracture numérique

Alimenter, informer, accompagner le monde politique vers une meilleure appropriation des enjeux liés à l'intelligence artificielle

S'entourer d'un comité consultatif et prospectif, avec l'appui de l'État, d'autres autorités indépendantes et d'entreprises de tous secteurs d'activité (de la multinationale à la startup), pour inciter toutes les parties à se doter d'une politique de management éthique grâce à une feuille de route concernant le contrôle de l'intelligence artificielle

Privilégier les outils open source pour éviter le monopole des solutions brevetées



« - Quelle idée vous faites-vous du monde dans 20 ans ?

- La médecine dans 20 ans ? Ces cinq dernières années, une bonne partie de ce qu'on croyait savoir des rouages du vivant a été remise en cause. Alors, vous comprenez, anticiper la suite, ce n'est vraiment pas évident. »

Antonin Morillon directeur de l'équipe « instabilité du génome, bases moléculaires et cancer » de l'Institut Curie, in « The good life, Spécial 2038 »

Quel que soit le domaine abordé (alimentation, santé, ville, intelligence artificielle), nous nous sommes heurtés, comme le Professeur Morillon, à cette même difficulté : comment imaginer le futur avec les outils, le savoir, les clés de lecture du passé ? L'approche du vivant, la fusion possible de l'humain et de l'artificiel, la puissance des microprocesseurs et des algorithmes, les découvertes de l'astronomie, l'essor des nano- et biotechnologies, des sciences cognitives... tous les fondamentaux peuvent être remis en cause et le passage de découvertes scientifiques majeures à leur traduction artisanale, puis industrielle est de plus en plus rapide.

Personne ne se risque à prédire de façon concrète l'avenir comme un simple prolongement du passé, même à la faveur de « scénarios » dont le schéma souvent simpliste (pessimiste - raisonnable - optimiste) montre les limites.

Aussi nous sommes-nous appuyés, à la faveur de nos études, et des échanges entre les experts et les responsables politiques, sur la solidité, la durabilité des tendances actuelles de la consommation, pour essayer d'anticiper ce qu'il faudrait surveiller, observer à l'avenir.

Envisager quelle silhouette du consommateur de demain se dessinera ainsi progressivement, permettra de mieux se préparer à l'informer, l'éclairer, l'accompagner, mais aussi à l'écouter et travailler avec lui, aussi « divers » soit-il.

Bien loin de s'extraire de ces mutations profondes qui touchent les êtres, les structures, les objets et les visions, l'INC est prêt, lui aussi, à faire évoluer ses approches, ses pratiques, ses méthodologies, ses outils et ses partenariats.

LE CONSOMMATEUR DE DEMAIN

Augmenté

Valorisant l'usage plutôt que la possession

Vivant, produisant et partageant des expériences et des données

En recherche d'efficacité, de rapidité, de fluidité

Collaboratif, contributif, débateur

Expert, acteur, partenaire

Responsable, éthique, engagé... sous conditions



Diminué

Surinformé, noyé, manipulé, influençable

Dépassé, vassalisé par l'IA

En demande de clarté, de repères, de maîtrise

Méfiant, en plein doute, un peu perdu

D'où le caractère innovant de certaines recommandations des experts et responsables politiques, notamment en matière de stratégie et de partenariats, où chacun se retrouve bien inspiré, dans un jeu complexe d'acteurs, de pratiquer l'intelligence collective et la coconstruction.

L'ensemble des recommandations montre qu'il ne s'agira plus seulement d'informer le consommateur mais d'aller bien au-delà. Les clés du monde dans lequel nous vivrons seront complexes, non accessibles, non analysables, insaisissables...

L'INC, toujours en tant que « pionnier », devra s'attacher à vulgariser les concepts, les méthodes utilisées par les professionnels, pour permettre aux consommateurs de comprendre les enjeux.

À travers l'ensemble des recommandations issues des travaux des ateliers, l'INC a d'ores et déjà programmé 5 chantiers qu'il compte mettre en œuvre prioritairement.

5 CHANTIERS PRIORITAIRES POUR L'INC

1

RELEVER LE DÉFI DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EN TRAVAILLANT EN PARTENARIAT ÉTROIT AVEC LES ENTREPRISES

Dans un contexte où, plus que jamais, la collaboration entre tous les acteurs paraît déterminante pour servir et défendre au mieux les intérêts des consommateurs, l'INC propose de s'entourer d'un comité consultatif et prospectif, avec l'appui de l'État, d'autorités indépendantes et d'entreprises (de la multinationale à la startup) de tous secteurs d'activité. En vue d'inciter toutes les parties à se doter d'une politique de management éthique grâce à une feuille de route concernant le contrôle de l'intelligence artificielle.

2

TRAVAILLER AVEC LES TERRITOIRES, AU PLUS PRÈS DES SPÉCIFICITÉS LOCALES

Déjà présent en région, notamment par l'intermédiaire des Centres techniques régionaux de la consommation, l'INC souhaite renforcer ses échanges au niveau territorial, avec les élus des collectivités et des communes pour agir sur des sujets comme la santé, la mobilité, la fracture numérique.

3

FAIRE DU CONSOMMATEUR UN PARTENAIRE

Accompagnant de longue date le consommateur, l'INC veut aller plus loin en créant et animant une « communauté de consommateurs-experts » bien informés, investis, présents sur les réseaux sociaux. Son objet : faire remonter de manière pérenne les interrogations et suggestions des consommateurs, mieux relayer leurs messages, partout où ils s'expriment, anticiper, alerter et co-construire avec cette communauté des outils d'information et d'échanges (guides, plateformes..)

4

AMÉLIORER LA RELATION DE CONFIANCE ENTRE CONSOMMATEURS ET ENTREPRISES GRÂCE À L'EFFECTIVITÉ DE LA PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

L'impact du RGPD, qui sera effectif le 25 mai 2018, aura des conséquences importantes encore difficiles à percevoir aujourd'hui pour toutes les entreprises : renforcement du droit des personnes, simplification de la circulation des données au sein de l'UE, responsabilisation des acteurs, nouvelle régulation.

Pour les consommateurs et les citoyens, il s'agira d'une nouvelle protection dont il faudra expliciter les modalités et les enjeux pour qu'ils l'utilisent de façon pertinente.

5

PENSER L'AVENIR DU CONTEXTE DE LA CONSOMMATION

Les travaux présentés au cours de cette conférence et dans ce livre ont montré l'importance de rester à l'affût de façon permanente des changements de plus en plus rapides des paramètres agissant sur la consommation. L'INC souhaite créer une structure d'étude légère, réactive, numérique, « le consoLab » regroupant des startups et des chercheurs pour mieux anticiper les nouveaux enjeux.

Ce livre blanc a été réalisé par l'Institut National de la Consommation et Com'Publics, dans le cadre de la réflexion initiée par l'INC sur le consommateur de demain. Afin de poursuivre cette démarche de prospective, l'Institut vous invite à envoyer toutes vos réflexions et propositions à l'un des deux contacts suivants :

Jean-Pierre Loisel

Chef du service Communication
Éducation Développement
Institut National de la Consommation
jp.loisel@inc60.fr

Majda Achab

Consultante affaires publiques
Com'Publics
majda.achab@compublics.com

Nous remercions toutes les personnes qui ont contribué à nourrir ce travail, et dont les noms sont indiqués en début de chaque partie, sous la mention « liste des participants ».

Comité de rédaction :

Didier Giroud, Majda Achab, Moïra Tourneur
Armelle Madelaine, Jean-Pierre Loisel,
Agnès-Christine Tomas-Lacoste

Création Graphique

Constance Bernard,
Emmanuel Perrin-Houdon

Imprimé par PRN à Carpiquet (14)

4 THÉMATIQUES

7 ATELIERS

76 PARTICIPANTS

parmi lesquels

| | | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| 9 parlementaires | 2 collectivités locales | 5 chercheurs | 12 startups |
| 13 entreprises | 4 associations et think-tanks | 9 représentants d'organismes publics | 7 experts de l'Institut National de la Consommation |

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| 3 MOIS de concertation | plus de 50 RECOMMANDATIONS émises | 1 CONFÉRENCE de restitution le 15 mars 2018 |
|--------------------------------------|---|--|

67 MILLIONS
DE CONSOMMATEURS



Institut National de la Consommation
18, rue Tiphaine 75732 Paris cedex 15

www.inc-conso.fr www.60millions-mag.com www.jeconsommeresponsible.fr