European Commission

JRC SCIENCE FOR POLICY REPORT

Cadre de compétences numériques pour les consommateurs

Auteurs: Brecko, B., Ferrari, A.,
Éditeurs: Vuorikari R., Punie Y.

2016

EUR 28133 FR

Joint Research Centre

Cette publication est un rapport dans le cadre de la science au service de la politique du Centre commun de recherche (JRC), le service de la Commission européenne pour la science et le savoir. Elle a pour objectif d'apporter un soutien scientifique fondé sur des données factuelles au processus européen d'élaboration des politiques. Les résultats scientifiques présentés ne constituent pas une prise de position politique de la part de la Commission européenne. Ni la Commission européenne ni quiconque agissant en son nom ne sont responsables de l'usage qui pourrait être fait de la présente publication.

Une partie de ce rapport a été produite dans le cadre du programme «Consommateurs» de l'Union européenne (2007-2013) résultant d'un contrat de service avec la direction générale de la justice et des consommateurs de la Commission européenne (bon de commande 17.010401 /14 / 699115 et bon de commande 1a7.010401 /14 / 699107).

Le contenu de la présente publication représente les opinions de ses auteurs et ne saurait en aucun cas être considéré comme reflétant les opinions de la DG Justice et consommateurs, de la Commission européenne ou de tout autre organe de l'Union européenne.

Pôle scientifique du JRC
https://ec.europa.eu/jrc

JRC103155

EUR 28133 FR

PDF ISBN 978-92-79-65751-1 ISSN 1831-9424 doi:10.2791/370026

Luxembourg: Office des publications de l'Union européenne, 2016 © Union européenne, 2016

© European Union, 2016

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source.

Comment citer: Brecko, B., Ferrari, A., édité par Vuorikari R., Punie Y. (2016). Cadre de compétences numériques pour les consommateurs; Rapport dans le cadre de la science au service de la politique du Centre commun de recherche; EUR 28133 FR; doi:10.2791/370026.

Toutes images © Union européenne, 2016

Cadre de compétences numériques pour les consommateurs (DigCompConsumers).
Le cadre européen de compétences numériques pour les consommateurs, ou «DigCompConsumers», constitue un cadre de référence pour soutenir et améliorer les compétences numériques des consommateurs. Les compétences numériques des consommateurs se définissent comme les compétences nécessaires aux consommateurs pour participer activement, en toute sécurité et avec assurance au marché numérique. Cette définition se base sur des travaux existants sur les compétences des consommateurs, ainsi que sur les compétences numériques générales telles que définies dans le cadre DigComp 2.0. Ce rapport présente le modèle conceptuel de référence (DigCompConsumers) qui analyse 14 compétences et fournit des exemples de chaque compétence en matière de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes.

Table des matières

Avant-propos 1
Synthèse 2
I. Introduction 4
I.I Cadre de compétences numériques pour les consommateurs 4
I.II Consommateurs sur les marches numériques 4
I.III Consommateurs et compétences numériques 5
I.IV De DigComp à DigCompConsumers 6
II Le cadre de compétences numériques pour les consommateurs 8
II.I Compétences, descripteurs et exemples 8
Domaine 1: Phase pré-achats 9
Domaine 2: Phase des achats 13
Domaine 3: Phase post-achats 19
III. Utilisations possibles du DigCompConsumers 22
III.I Formulation et soutien de politiques 22
III.II Planification à des fins d'éducation et évaluation 22
IV. Conclusions 23
Réferences 24
ANNEX I: Glossaire 26
ANNEX 2: Cartographie entre DigComp et DigCompConsumers 28
ANNEXE 3: Participants aux ateliers 29

Avant-propos

La Commission européenne avec à sa tête le président Jean-Claude Juncker s'est fixé comme objectif principal de créer un marché unique numérique au sein duquel les citoyens et les entreprises bénéficient d'un accès homogène et équitable aux biens et aux services en ligne, quels que soient leur nationalité et leur lieu de résidence.

Les consommateurs sont au cœur de la réalisation de ce marché unique numérique. La stratégie du marché unique numérique simplifiera les règles de protection du consommateur pour les achats en ligne, et adaptera à l'ère numérique les règles relatives à la protection des données, aux droits d'auteur et aux télécommunications. Néanmoins, il ne suffit pas de réviser la législation pour améliorer l'accès des consommateurs aux biens et aux services numériques partout en Europe. Il faut également renforcer les compétences numériques et l'apprentissage du numérique

Dans le cadre de sa «Nouvelle stratégie en matière de compétences pour l'Europe», la Commission s'est ainsi engagée à soutenir les initiatives nationales et à contribuer à renforcer les compétences numériques, ainsi qu'à favoriser l'apprentissage des compétences numériques.

Ce cadre de compétences numériques pour les consommateurs est fondé sur le cadre européen de compétences numériques pour les citoyens (DigComp), un cadre de référence commun sur ce que signifie être un citoyen féru de technologies numériques.

DigComp pour les consommateurs a pour but de définir les compétences nécessaires aux consommateurs pour participer activement, en toute sécurité et avec assurance au marché numérique. Les consommateurs seront mieux placés pour bénéficier de marchés numériques ouverts s'ils acquièrent de nouvelles connaissances, développent et mettent en pratique de nouvelles compétences, et adoptent une attitude critique et objective vis-à-vis du monde numérique.

J'espère que DigComp pour les consommateurs deviendra une référence pour le développement et la planification stratégique d'initiatives relatives aux compétences numériques des consommateurs, tant au niveau européen qu'à celui des États membres.

Je suis convaincu qu'il permettra aux autorités publiques, aux associations de consommateurs, aux enseignants et aux instituts de formation des enseignants, ainsi qu'aux acteurs privés, d'améliorer leur aptitude à enseigner les compétences numériques aux jeunes et moins jeunes consommateurs.

Tiina Astola
Directrice-générale
Direction générale de la justice et des consommateurs

Synthèse

Le présent rapport présente le cadre de référence de compétences numériques pour les consommateurs, DigCompConsumers. Les compétences numériques des consommateurs se définissent comme les compétences nécessaires aux consommateurs pour participer activement, en toute sécurité et avec assurance au marché numérique.

DigCompConsumers analyse 14 compétences regroupées dans trois domaines principaux: la phase pré-achats, la phase des achats et la phase post-achats. Ce cadre illustre chacune des compétences avec des exemples concrets en matière de connaissances, d'aptitudes et de compétences.

Les utilisateurs visés de ce cadre sont les autorités responsables de l'enseignement public, de la politique des consommateurs et autres, les associations de consommateurs, les enseignants et les instituts de formation des enseignants, ainsi que les acteurs de l'enseignement et de la formation privés ou issus de la société civile.

Contexte politique

Le cadre de référence DigCompConsumers est une action commune de la DG Justice et consommateurs et du Centre commun de recherche (JRC). Il s'inscrit dans la réalisation des objectifs de la nouvelle stratégie en matière de compétences pour l'Europe et du marché unique numérique. Ces deux initiatives de la Commission Juncker ont souligné l'importance des compétences numériques des citoyens et la nécessité de renforcer leur capacité à participer davantage à notre société et à notre économie numériques.

Principales conclusions

Il s'agit d'une première version du cadre de référence de compétences numériques pour les consommateurs, qui reste encore relativement théorique et conceptuel. Son utilité se révèlera dans la pratique quotidienne, et il sera ajusté en fonction des besoins.

Domaines de compétences	Compétences
1.Phase pré-achats	1.1 Naviguer, effectuer des recherches et filtrer des informations sur des biens et services 1.2 Évaluer et comparer des informations sur des biens et services 1.3 Reconnaître et évaluer la communication commerciale et la publicité 1.4 Gérer l'identité et le profil numériques sur le marché numérique 1.5 Envisager une consommation responsable et durable sur les marchés numériques
2. Phase des achats	2.1 Interagir sur le marché numérique pour acheter et vendre 2.2 Participer à des plateformes d'économie collaborative 2.3 Gérer des paiements et des financements par le biais de moyens numériques 2.4 Comprendre les droits d'auteur, les licences et les contrats relatifs à des biens et des services numériques 2.5 Gérer les données à caractère personnel et la vie privée 2.6 Protéger la santé et la sécurité

3.Phase post-achats	3.1 Échanger des informations avec d'autres consommateurs sur le marché numérique 3.2 Faire valoir ses droits de consommateur sur le marché numérique 3.3 Identifier les lacunes et les limites des compétences des consommateurs en ligne

Travaux analogues et futurs

DigCompConsumers s'inscrit dans un plus large ensemble d'études menées par le JRC sur les cadres de compétences dans les domaines de l'éducation et de la formation, de l'emploi et de l'apprentissage tout au long de la vie. Parmi ces études figurent «Digital Competence Framework for Citizens 2.0» (Vuorikari *et al.,* 2016), «European Framework for Digitally-Competent Educational Organisations» (Kampylis *et al.,* 2016), «Entrepreneurship Competence Framework for Citizens» (Bacigalupo *et al.,* 2016) et «Digital Competence Framework for Educators» *(disponible prochainement).*

I. Introduction

I.I Cadre de compétences numériques pour les consommateurs

Ce rapport présente le cadre de compétences numériques pour les consommateurs (DigCompConsumers)[1].

> Les compétences numériques des consommateurs se définissent ici comme les compétences nécessaires aux consommateurs pour participer activement, en toute sécurité et avec assurance au marché numérique. Cette définition repose sur les précédents travaux effectués sur les compétences des consommateurs et l'adapte aux environnements numériques (Commission européenne, 2011).

La publication du cadre de référence de compétences numériques pour les consommateurs par la Commission européenne est envisagée comme la première étape en vue de parvenir à une connaissance commune des aptitudes dont les consommateurs ont besoin sur le marché numérique. Il vise à clarifier des objectifs communs, et à leur donner plus de visibilité auprès des parties prenantes et de la communauté au sens large. Le cadre décrit les résultats d'apprentissage escomptés pour les personnes s'intéressant à l'éducation numérique et des consommateurs, et vise à encourager le débat sur la manière de dispenser des conseils, de l'enseignement et de la formation de grande qualité, tant au niveau des États membres qu'à celui de l'UE.

Le cadre DigCompConsumers est une action commune de la direction générale de la justice et des consommateurs et du Centre commun de recherche (JRC), le service de la Commission pour la science et le savoir.

Ces travaux sont menés afin d'atteindre les objectifs fixés par la Commission européenne dans ses deux récentes communications intitulées «Une nouvelle stratégie en matière de compétences pour l'Europe - Travailler ensemble pour renforcer le capital humain et améliorer l'employabilité et la compétitivité» (Commission européenne, 2016) et «Stratégie pour un marché unique numérique en Europe» (Commission européenne, 2015a). Elles soulignent toutes deux l'importance de renforcer les compétences numériques et l'apprentissage du numérique afin que les citoyens puissent saisir les opportunités de la société et de l'économie numériques.

Ces travaux visent également à contribuer à la mise en œuvre des parties pertinentes de la version révisée de la recommandation de l'OCDE sur la protection du consommateur dans le commerce électronique, notamment: *«Les gouvernements et les parties prenantes devraient travailler de concert pour améliorer la compétence numérique des consommateurs, dans le cadre de programmes d'éducation et de sensibilisation destinés à leur donner les connaissances et les compétences nécessaires pour acquérir et utiliser les technologies numériques qui leur permettront de prendre part au commerce électronique.*» (OCDE 2016, p. 18)

I.II Consommateurs sur les marches numériques

Nous vivons dans un monde hyper-connecté. Avec un taux de pénétration de 97 % en 2015 (Union internationale des télécommunications, 2015), le nombre d'abonnements de téléphonie mobile avoisine le nombre de personnes sur terre. En 2015, 83 % des ménages dans les 28 États membres de l'Union européenne (EU-28) avaient accès à l'internet (Eurostat 2015[2]). Cette dépendance envers les technologies pour des activités

---

1 https://ec.europa.eu/jrc/digcompconsumers

2 See: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tin00134&language=en

quotidiennes et leur utilisation accrue ont un effet sur plusieurs aspects de la vie des citoyens, notamment leurs choix en tant que consommateurs.

La complexité et le nombre élevé de marchés numériques présentent une multitude de possibilités et de risques pour les consommateurs. De nos jours, les consommateurs acquièrent des biens et des services «gratuits» en échange de leurs données à caractère personnel, et les transferts de données présentent de nouveaux risques pour la vie privée et la sécurité. Les produits et les services de contenu numérique suscitent des questions quant aux restrictions d'usage. Des produits dangereux sont proposés en ligne par-delà les frontières, et les plateformes en ligne et les marchés entre particuliers compliquent la distinction entre marchands et consommateurs et mettent à l'épreuve les cadres législatifs (Commission européenne, 2015b).

Dans cet environnement en mutation, les consommateurs ont besoin d'un nouvel ensemble de compétences pour participer au marché en ligne, faire des choix informés, améliorer leur bien-être, être capables d'évaluer les gains par rapport aux risques. Étant donné la grande vitesse des changements, les connaissances, les aptitudes et les attitudes des consommateurs doivent régulièrement être mises à jour, au risque d'être dépassées par la complexité croissante des pratiques du marketing numérique. Des consommateurs en ligne compétents seront des consommateurs autonomes et en confiance et, par nature, contribueront au bon fonctionnement des marchés (numériques) en général, et plus particulièrement du marché unique numérique.

I.III Consommateurs et compétences numériques

Ce cadre se concentre exclusivement sur les aspects pertinents dans le contexte des compétences des consommateurs au sein des environnements numériques. Les compétences numériques générales que les consommateurs devront acquérir en tant qu'utilisateurs de technologies comme prérequis pour évoluer dans un environnement numérique sont décrites dans le DigComp (Vuorikari *et al.,* 2016). De même, les compétences générales des consommateurs (p.ex. Conseil des ministres des pays nordiques, 2009, Nordic-Estonian Consumer Education Working Group, 2010) qui ne sont pas spécifiques au monde numérique ne sont pas non plus reprises ici.

Le cadre porte sur des questions fondamentales de la protection des consommateurs dans le commerce électronique, telles que le commerce transparent et équitable et les pratiques publicitaires; l'information sur les entreprises, les biens et les services, et les transactions; le règlement des litiges et les mécanismes de recours et la protection des paiements. Il porte également sur des questions relatives aux paiements moyennant des données et à la confidentialité/sécurité des données, des questions relatives aux contenus numériques, et la participation à des plateformes entre particuliers.

Les compétences des consommateurs en ligne telles qu'elles sont définies dans ce cadre combinent les connaissances, les aptitudes et les attitudes (y compris, par conséquent, les valeurs, les habitudes, les capacités). Les compétences sont conceptualisées conformément à la recommandation sur les compétences clés pour l'éducation et la formation tout au long de la vie (Commission européenne, 2006), qui définit la compétence comme un ensemble de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes.

La littérature existante sur les consommateurs du marché numérique a tendance à se concentrer sur les risques de fraude et de tromperie auxquels sont confrontés les consommateurs dans les environnements en ligne. S'il s'agit d'un aspect essentiel dans le développement des compétences des consommateurs, le cadre met également l'accent sur le développement de compétences proactives qui aident les consommateurs à tirer profit des possibilités offertes par le marché numérique.

L'objectif global du cadre est de renforcer la confiance des consommateurs vis-à-vis des achats et des ventes en ligne, et de permettre aux consommateurs de jouer un rôle actif et assuré sur le marché numérique.

Les objectifs sont notamment d'aider les consommateurs à:

- faire des choix informés sur le marché numérique;
- agir en ligne en toute sécurité et éviter d'être victime de pratiques frauduleuses ou trompeuses de marketing en ligne;
- connaître le marketing numérique et les pratiques publicitaires;
- gérer des opérations financières en ligne;
- connaître les risques et avantages de la collecte de données numériques et de l'émergence de l'économie collaborative.

En vue d'atteindre ces objectifs, le cadre a pour vocation de servir de modèle conceptuel et de référence et se veut ouvert à la diversité culturelle. Les exemples de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes présentés pour chaque compétence ne se veulent pas exhaustifs. Ils doivent servir de source d'inspiration pour être adaptés au niveau local, ou être adaptés à un groupe cible ou à un objectif spécifiques.

Un cadre de compétences pour les consommateurs en ligne ne remplace pas et ne saurait remplacer les règlements et législations qui protègent les consommateurs, car les deux aspects - renforcer les compétences numériques des consommateurs et légiférer sur le marché numérique - doivent aller de pair dans le cadre d'une expérience d'achat et de vente sûre pour toutes et tous.

Le public principal auquel s'adresse ce cadre est de nature professionnelle, comme les autorités publiques, les associations de consommateurs, les experts en éducation des consommateurs, et les professionnels de l'enseignement tels que les enseignants et les instituts de formation des enseignants, ainsi que les acteurs privés et la société civile.

I.IV De DigComp à DigCompConsumers

Le point de départ de DigCompConsumers est le cadre de compétences numériques pour les citoyens (DigComp), élaboré pour la première fois en 2013 par le JRC pour le compte de la DG Éducation, jeunesse, sport et culture, et élaboré plus dans le détail pour le compte de la DG Emploi, affaires sociales et inclusion[3].

La méthodologie pour définir ce cadre suit par conséquent les mêmes principes et la même structure modulaire que DigComp. DigCompConsumers consiste notamment en:

- 3 domaines regroupés au long du cycle d'achat,
- 14 titres de compétences et descripteurs de compétences,
- 210 exemples de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes.

Bien que dérivé de DigComp, DigCompConsumers est un cadre autonome et peut être utilisé de manière indépendante.

consommateurs (DigCompConsumers) a été examinée pour la première fois lors du «Sommet européen de la consommation» en avril 2014. À cette occasion, des représentants des parties prenantes de la politique des consommateurs se sont demandés, lors d'un atelier portant sur «les besoins de la culture numérique pour les consommateurs en ligne»[4] s'il fallait adapter le cadre de compétences numériques pour les citoyens (DigComp) au contexte des consommateurs et de quelle manière.

Dans le cadre d'un suivi, un projet commun de recherche a été constitué en deux parties. La première partie consistait en une étude préparatoire visant à identifier des questions émergentes et des lacunes potentielles dans le contexte des consommateurs en ligne, ainsi

---

[3] En juin 2016, la phase 1 de la mise à jour a été publiée. La phase 2 a été complétée à la fin de la même année.

[4] http://ecs.onetec .eu/2014/workshops5_en.html

que des meilleures pratiques concernant la compétence numérique dans l'éducation des consommateurs, en tant que base du cadre DigCompConsumers (Fielder *et al.,* 2016).

La seconde partie consistait à développer le cadre DigCompConsumers en tant que tel. Cette tâche a été réalisée par les auteurs du présent rapport avec le soutien du JRC et de la DG JUST. Le plan d'ensemble initial a été examiné lors d'un atelier d'experts en décembre 2015 et le résultat validé dans le cadre de consultations en ligne et d'un second atelier d'experts en avril 2016, où ont également été examinés les cas possibles d'utilisation du cadre et des idées concernant les niveaux de compétence.

Le cadre est par conséquent lui-même le résultat d'un effort commun. Il a été élaboré, révisé et validé à l'aide d'un groupe d'experts en éducation numérique et des consommateurs au niveau de l'UE, de l'OCDE et des États membres, y compris des autorités nationales des consommateurs (FI, EE, AT, SE), des instituts de recherche en consommation et des universitaires (NL, F, NO), des associations de consommateurs (DE, UE) et autres.

Le cadre, et notamment les exemples qu'il présente, devra être révisé et mis à jour à mesure que de nouvelles tendances et de nouveaux défis pour les consommateurs apparaissent sur le marché dynamique du commerce en ligne d'aujourd'hui.

La terminologie et les concepts employés dans DigCompConsumers visent à refléter à la fois ceux employés dans DigComp 2.0, et ceux habituellement employés dans un contexte de politique des consommateurs (voir annexe 1 pour le glossaire).

Au chapitre 2, chacune des 14 compétences ayant été identifiées est présentée dans un tableau qui comporte: un intitulé, une courte définition de la compétence, et des exemples des connaissances, aptitudes et attitudes en lien avec la compétence.

Le chapitre 3 évoque brièvement les utilisations possibles du cadre aux niveaux national et international, pour la formulation et le soutien de politiques, la planification de l'enseignement à des fins d'instruction, la formation et l'emploi, et l'évaluation et la certification.

Le chapitre 4 présente la conclusion du rapport et évoque certaines prochaines étapes possibles.

L'annexe 1 établit la cartographie entre DigCompConsumers et le cadre DigComp; l'annexe 2 contient un glossaire, et; l'annexe 3 établit la liste des participants aux ateliers.

II Le cadre de compétences numériques pour les consommateurs

Le cadre tend à être descriptif plutôt que normatif, ce qui signifie qu'il est conçu pour définir les compétences nécessaires aux consommateurs sur le marché numérique, sans imposer de normes au comportement des consommateurs. Il est neutre, n'a pas de parti pris culturel et n'est pas exclusif (ou n'en a du moins pas la vocation). En tant que tel, il peut être ultérieurement adapté à des utilisations et des groupes cibles spécifiques.

Le cadre suit la logique du consommateur et est divisé en trois domaines (ou phases): la phase pré-achats, la phase des achats et la phase post-achats.

Tableau 1: Liste des compétences du DigCompConsumers

Domaines de compétence	Compétences
1. Phase pré-achats	1.1 Naviguer, effectuer des recherches et filtrer des informations sur des biens et services 1.2 Évaluer et comparer des informations sur des biens et services 1.3 Reconnaître et évaluer la communication de nature commerciale et la publicité 1.4 Gérer l'identité et le profil numériques sur le marché numérique 1.5 Envisager une consommation responsable et durable sur les marchés numériques
2. Phase des achats	2.1 Interagir sur le marché numérique pour acheter et vendre 2.2 Participer à des plateformes d'économie collaborative 2.3 Gérer des paiements et des financements par le biais de moyens numériques 2.4 Comprendre les droits d'auteur, les licences et les contrats relatifs à des biens et des services numériques 2.5 Gérer les données à caractère personnel et la vie privée 2.6 Protéger la santé et la sécurité
3. Phase post-achats	3.1 Échanger des informations avec d'autres consommateurs sur le marché numérique 3.2 Faire valoir ses droits de consommateur sur le marché numérique 3.3 Identifier les lacunes et les limites des compétences numériques des consommateurs

II.I Compétences, descripteurs et exemples

Cette section présente, sous forme de tableau, le cadre de compétences numériques pour les consommateurs détaillé, qui est l'élément central de ce rapport. Nous proposons une description de chaque domaine, et; une liste de compétences qui relèvent du domaine en question. Pour chaque compétence, nous avons procédé à une description détaillée et rédigé une liste non exhaustive d'exemples de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes les illustrant. L'objectif est de proposer des orientations plus précises par rapport à la signification de chaque compétence. Elles doivent par conséquent servir de source d'inspiration pour être adaptées au niveau local, ou être adaptées à un groupe cible ou à un objectif spécifiques.

Nous sommes conscients que certains chevauchements peuvent se produire concernant les exemples entre compétences ou domaines, mais nous avons pris soin de les limiter autant que possible.

Ces exemples comprennent certaines notions essentielles des droits des consommateurs en ligne européens, mais ne visent pas à refléter l'ensemble de ces droits, ni à refléter ces droits en détail ou la manière dont ils sont appliqués dans chaque pays. Ils ne tiennent pas non plus compte de toute future législation. Ces exemples ont pour but de présenter des pratiques et des habitudes communes courantes développées par les consommateurs sur les marchés numériques.

Avec l'évolution des marchés numériques et les modifications des cadres règlementaires en vigueur, aussi bien les exemples que les compétences devront être adaptés.

Domaine 1: Phase pré-achats

Actions entreprises avant l'achat de biens et de services sur le marché numérique, qui consistent principalement à rechercher des informations, comparer des informations, considérer des alternatives, reconnaître la communication de nature commerciale, gérer l'identité numérique et faire des choix de consommation responsables et durables.

1.1 Naviguer, effectuer des recherches et filtrer des informations sur des biens et services

1.2 Évaluer et comparer des informations sur des biens et services

1.3 Reconnaître et évaluer la communication de nature commerciale et la publicité

1.4 Gérer l'identité et le profil numériques sur le marché numérique

1.5 Envisager une consommation responsable et durable sur les marchés numériques

1.1 Naviguer, effectuer des recherches et filtrer des informations sur des biens et services Chercher et accéder à des informations relatives à des biens et des services à l'aide d'outils numériques. Identifier et sélectionner les informations nécessaires concernant des biens, des services et des choix de transactions.	
Exemples de connaissances	Savoir que les moteurs de recherche ne sont pas neutres, et que les résultats de recherche et le classement des résultats de recherche de biens et de services sont influencés par la publicité et le marketing. Savoir que différents moteurs de recherche peuvent présenter des résultats de recherche différents pour des biens et des services. Savoir que l'internet donne accès à des boutiques en ligne partout dans le monde, et qu'il peut être utile de consulter les offres dans d'autres pays/langues. Connaître plusieurs outils numériques (p.ex. portails et applications) qui facilitent les achats en ligne. Savoir que de nombreuses entreprises, boutiques et agences gouvernementales proposent des services de commerce en ligne et d'administration en ligne. Être capable de nommer des sites qui proposent des biens à prix réduits.
Exemples d'aptitudes	Utiliser différents moteurs de recherche, changer de moteur de recherche pour obtenir de meilleurs résultats. Filtrer les résultats de recherche pour ajuster les recherches. Affiner les recherches d'informations et choisir des mots spécifiques afin de trouver les biens et les services recherchés.

	Dénicher les bonnes affaires à l'aide d'outils et d'environnements numériques (p.ex. en recherchant des comparateurs de prix). Identifier les résultats de recherche pertinents. Vérifier les résultats de recherche au-delà de la première page.
Exemples d'attitudes	Être proactif dans la recherche d'informations concernant des biens et des services. Apprécier l'impact positif des technologies sur la réalisation de choix de consommation plus informés. Être prêt à reconnaître les limites de ses capacités à traiter des informations et à résister à des incitations émanant du marché numérique.

1.2 Évaluer et comparer des informations sur des biens et services Comparer et évaluer de manière critique la fiabilité de sources d'informations numériques relatives à des biens et des services. Comparer et évaluer de manière critique des informations relatives à des biens, des services et des conditions d'achat en lien avec le marché numérique. Comparer des offres commerciales à l'aide d'outils de comparaison, de sites web et de canaux.	
Exemples de connaissances	Savoir que toutes les informations en ligne relatives à des biens et des services ne sont pas fiables ou complètes. Savoir que les résultats de comparaisons des prix peuvent être incomplets, inexacts ou impartiaux. Connaître les outils numériques (p.ex. applications, portails, sites) qui permettent de comparer des biens, des services, des prix. Savoir comment trouver des sites, des communautés et de groupes de médias sociaux où des consommateurs échangent leurs avis sur des produits et services. Savoir comment vérifier la fiabilité de marchands en ligne ou de sites web de commerce en ligne (p.ex. en vérifiant si l'identité, l'adresse, les coordonnées du marchand sont complètes). Savoir que les labels de confiance des sites de commerce en ligne[5] constituent un moyen d'identifier les boutiques en ligne fiables. Être capable de ne comparer que les prix TVA comprise. Savoir que les régulateurs de l'énergie, des télécommunications et des services financiers mettent à disposition des outils de comparaison en ligne. Savoir que des associations indépendantes de consommateurs mettent à disposition des outils de comparaison et des tests comparatifs en ligne. Savoir que les résultats de certains outils de comparaison (de prix) peuvent être influencés par la publicité et/ou le marketing.
Exemples d'aptitudes	Être capable de comparer, de mettre en opposition et d'assimiler des informations issues de différentes sources à propos des prix, de la qualité et des conditions d'achat de biens et de services. Être capable de trouver des communautés, réseaux et groupes de médias sociaux pertinents où des consommateurs échangent leurs avis sur des biens et services. Être capable de vérifier la fiabilité des vendeurs avant de procéder à des

[5] http://www.ecommerce-europe.eu/trustmark

	transactions Être capable d'ajuster les paramètres par défaut pour le classement des résultats de recherche sur des plateformes et portails. Être capable d'utiliser des outils de comparaison de prix en ligne ou des outils comparant la qualité et le prix. Être capable d'évaluer la valeur des informations présentées de force au consommateur sur la base de recherches ou de visites précédentes via de la publicité dynamique ou via des pages de médias sociaux ou des courriels.
Exemples d'attitudes	Réaliser que faire des choix informés passe par la comparaison d'offres de différents fournisseurs. Avoir un regard critique vis-à-vis de la présentation et du prétendu attrait des offres. Exploiter la possibilité de prendre des décisions d'achat prudentes et responsables. Évaluer de manière critique la fiabilité, l'objectivité et l'exactitude des informations sur les sites web de comparaison. Réaliser que les gens ont tendance à choisir les options par défaut. Évaluer de manière critique les avis des utilisateurs et les systèmes de classement.

1.3 Reconnaître et évaluer la communication de nature commerciale et la publicité Reconnaître et évaluer de manière critique différentes méthodes et activités de marketing et de publicité dans des environnements numériques. Savoir dans quelle mesure la communication de nature publicitaire et commerciale peut influencer nos choix en tant que consommateurs.	
Exemples de connaissances	Savoir que l'objectif de la publicité et du marketing est de rediriger l'attention et de stimuler les achats, ce qui ne correspond pas forcément aux intentions ou aux besoins de chacun. Interpréter et analyser le marketing et la publicité en ligne pour comprendre si les biens/services en vente correspondent aux intérêts et aux besoins de chacun. Réaliser que certains services numériques sont gratuits du fait qu'ils contiennent ou facilitent du marketing et de la publicité (p.ex. en recueillant des données personnelles). Être au courant des techniques publicitaires dissimulées (p.ex. lorsque le rédacteur d'un blog ou un auteur actif sur les médias sociaux est rémunéré pour rédiger un avis). Savoir que certaines contributions ou certains commentaires sur les médias sociaux et/ou dans des revues de consommateurs peuvent être sponsorisé(e)s. Reconnaître, analyser et interpréter les pratiques récurrentes de marketing dans les environnements numériques, comme par exemple sur les sites web, les jeux en ligne, les sites de discussion, les médias sociaux. Savoir que les pistes numériques (empreintes) des consommateurs peuvent être recueillies, stockées, analysées, marchandées et utilisées à des fins commerciales. Connaître l'existence de la pratique du «drip pricing» (ne révéler le prix total qu'à la fin du processus de réservation) et de celle des coûts dissimulés.
Exemples	Faire la distinction entre les messages à caractère commercial (p.ex.

d'aptitudes	publicité payante sur les médias sociaux) et les informations impartiales destinées aux consommateurs dans la communication de nature commerciale. Évaluer la fiabilité des informations présentées de force à l'utilisateur (p.ex. publicité par courrier électronique et médias sociaux). Détecter les messages à caractère commercial non sollicités et indiquer sa volonté de ne plus recevoir de tels messages. Exercer son droit de ne pas être la cible de marketing direct.
Exemples d'attitudes	Avoir un regard critique vis-à-vis des pratiques publicitaires et réaliser qu'elles peuvent être mensongères et/ou cachées. Adopter une attitude critique vis-à-vis de la publicité ciblée. Faire preuve de prudence lorsqu'il s'agit de prendre des décisions d'achat et ne pas se limiter aux informations publicitaires pour faire des achats.
1.4 Gérer l'identité et le profil numériques sur le marché numérique Savoir que son profil en tant que consommateur en ligne peut être construit, modifié, manipulé et exploité. Gérer les données que l'on génère à travers différents outils et services numériques. Créer et gérer une ou plusieurs identités numériques (p.ex. personnelle, professionnelle) pour tirer un maximum de bénéfices du marché numérique.	
Exemples de connaissances	Connaître les avantages liés au fait d'avoir une ou plusieurs identités numériques (p.ex. professionnelle, privée, de consommateur). Savoir que ses données de consommateur - telles que les achats passés, les produits visionnés - sont analysées à des fins de marketing. Savoir que les entreprises utilisent des données d'identité numérique pour mieux cibler et personnaliser leurs offres. Savoir quels types de données sont traités lors de l'utilisation de certains services (c.-à-d. données de géolocalisation). Savoir que le ciblage commercial se fonde sur les connaissances qu'ont les entreprises sur l'identité numérique d'un individu (p.ex. à travers la reconnaissance d'adresses IP, le suivi des appareils, le suivi des messageries/comptes). Être conscient que dans certains cas les données de profil ne sont ni portables ni interopérables. Savoir que les entreprises accordent de l'importance à leur identité numérique, que les marques des entreprises reposent notamment sur leur réputation numérique.
Exemples d'aptitudes	Vérifier et modifier le cas échéant les données de transaction avant de confirmer un achat. Créer un ou plusieurs profils qui répondent à ses besoins en tant que consommateur (p.ex. en utilisant différentes adresses électroniques pour s'enregistrer auprès de différents services). Suivre sa propre empreinte numérique en tant que consommateur, en sachant par exemple comment analyser et gérer son historique d'achats ou ses intérêts de navigation sur une plateforme commerciale. Profiter des avantages de se construire un profil et une réputation en ligne (c.-à-d. à travers des avis positifs). Utiliser les outils numériques disponibles pour gérer ou supprimer son profil de consommateur.

	Recourir à différent(e)s profils/identités numériques pour contrebalancer les effets de la tarification dynamique. Gérer différents noms d'utilisateur et mots de passe nécessaires pour se connecter à différents services en ligne (avec ou sans application de gestion des mots de passe).
Exemples d'attitudes	Avoir un regard critique vis-à-vis des pratiques de suivi et faire valoir son droit à l'anonymat.

1.5 Envisager une consommation responsable et durable sur les marchés numériques Comprendre dans quelle mesure son comportement de consommateur en ligne affecte la communauté, la société et l'environnement. Utiliser les technologies numériques pour procéder à des choix responsables d'un point de vue social et environnemental.	
Exemples de connaissances	Évaluer les effets de son comportement de consommateur en ligne sur l'environnement et ses impacts du point de vue éthique et social. Savoir que le transport de marchandises achetées en ligne a un impact sur l'environnement. Comprendre l'impact sur l'environnement des ordinateurs et des appareils électroniques et savoir comment leur durée de vie peut être prolongée (p.ex. en changeant les disques durs) ou comment ils peuvent être recyclés
Exemples d'aptitudes	Être capable d'utiliser des outils numériques pour améliorer l'impact environnemental et social de son comportement de consommateur (p.ex. en cherchant des produits locaux, des achats groupés, etc.). Appliquer sa conception de la consommation durable et socialement responsable aux achats sur le marché numérique. Choisir des moyens numériques qui ont un impact réduit sur la planète (p.ex. lire un journal en ligne plutôt que la version imprimée; partager, revendre et recycler des biens à travers des marchés de particulier à particulier en ligne).
Exemples d'attitudes	Adopter des positions durables sur le marché numérique et en faire la promotion (p.ex. promouvoir une production et/ou une consommation durables sur les sites de réseaux sociaux). Prendre position en tant que consommateur en ligne durable. Avoir un regard critique sur les excès de consommation ou sur la production et la consommation non durables.

Domaine 2: Phase des achats

Les actions en lien avec les achats: réaliser un achat, participer à des plateformes d'économie collaborative, gérer des paiements, connaître les droits d'auteur, licences et contrats pour les contenus numériques, protéger les données et la santé.

2.1 Interagir sur le marché numérique pour acheter et vendre

2.2 Participer à des plateformes d'économie collaborative

2.3 Gérer des paiements et des financements par le biais de moyens numériques

2.4 Comprendre les droits d'auteur, les licences et les contrats de biens et de services numériques

2.5 Gérer les données à caractère personnel et la vie privée

2.6 Protéger la santé et la sécurité

2.1 Interagir sur le marché numérique pour acheter et vendre Utiliser les marchés numériques pour acheter et vendre des biens et services.	
Exemples de connaissances	Connaître les possibilités et les risques de vendre des biens et services sur des marchés numériques. Savoir que, sur le marché numérique, des biens et services peuvent être achetés et vendus dans le cadre soit de transactions commerciales, soit de transactions de consommateur à consommateur. Savoir faire la distinction entre les biens matériels (c.-à-d. les biens de nature physique) et les biens immatériels (c.-à-d. les biens virtuels ou numériques). Savoir que, au sein de l'UE, les prix des biens et services proposés à la vente en ligne doivent inclure la TVA. Savoir que, au sein de l'UE, les cases précochées pour l'achat de services complémentaires sont interdites. Comprendre les différentes règles en vigueur lors d'achats en ligne auprès d'une entreprise ou d'une personne physique (c.-à-d. transactions de consommateur à consommateur). Savoir que, au sein de l'UE, il existe un droit de rétractation de 14 jours pour les achats en ligne effectués auprès de marchands. Savoir comment vérifier si un marchand est basé dans son propre pays, au sein de l'UE ou autre part. Savoir que l'internet donne accès au marché mondial et que les règles en vigueur (par exemple, pour des produits et services qui sont interdits) peuvent différer d'un pays à l'autre. Savoir que les droits des consommateurs en ligne européens s'appliquent également aux achats effectués en ligne auprès de marchands situés en dehors de l'UE si ces derniers destinent leurs activités aux consommateurs de l'UE. Savoir comment annuler un achat en ligne.
Exemples d'aptitudes	Être capable de vendre des biens en utilisant des marchés numériques (p.ex. eBay). Vérifier si des plateformes qui facilitent des ventes par un tiers déclinent ou acceptent une responsabilité (limitée) pour des transactions conclues avec des tiers. Être capable de contacter des vendeurs et des fournisseurs de services via différents moyens numériques (p.ex. courriel, forum, sites de discussion) et d'interagir selon ses besoins. Être capable d'utiliser des applications qui gèrent les mots de passe en toute sécurité. Vérifier que la description et les photos d'un produit/service correspondent et sont complètes. Vérifier si des plateformes qui facilitent des ventes par un tiers (p.ex. eBay) déclinent ou acceptent une responsabilité (limitée) pour des transactions conclues avec des tiers. Vérifier qu'aucun autre service non sollicité n'a été inclus avant de confirmer l'achat.

Exemples d'attitudes	Faire preuve d'une attitude active en contactant les vendeurs et les fournisseurs de services aux différents stades de l'achat. Modifier de façon proactive les mots de passe pour les comptes de commerce en ligne.

2.2 Participer à des plateformes de particulier à particulier et d'économie collaborative Connaître les plateformes d'échange ou d'économie collaborative et y participer. Se lancer dans les pratiques de microventes (de particulier à particulier). Reconnaître des modèles commerciaux numériques différents et nouveaux.	
Exemples de connaissances	Connaître les plateformes de particulier à particulier, de partage et d'économie collaborative destinées à la (re)vente, à l'échange et à la location de biens et services. Comprendre les risques et les opportunités de recourir à des plateformes d'économie collaborative. Savoir qu'en achetant des biens et des services à des personnes privées ou à des pairs en ligne, les droits ne sont pas les mêmes que lorsqu'on procède à un achat en ligne auprès d'un marchand (p.ex. droit d'annuler un achat). Savoir que des problèmes d'ordre juridique ou fiscal peuvent exister lors de la vente de biens et de services ou de la location de chambres, d'appartements ou de maisons via des plateformes en ligne. Savoir que le fait de vendre, de mettre en location, etc. de manière régulière sur des plateformes en ligne et d'en tirer un bénéfice peut être considéré comme constituant une activité professionnelle devant être déclarée aux autorités fiscales et étant soumise à une règlementation sectorielle. Savoir que (dans certains pays) il existe un statut juridique spécifique pour les microentrepreneurs. Savoir que certaines plateformes en ligne fourniront une aide et une assurance en cas de problème lors d'une transaction entre particuliers. Savoir faire la différence entre le financement participatif et d'autres plateformes collaboratives qui facilitent des dons ou des échanges et celles qui facilitent des ventes, de la location ou de l'investissement.
Exemples d'aptitudes	Être capable d'évaluer la fiabilité d'une plateforme de particulier-à-particulier, collaborative ou de partage. Être capable de vérifier la fiabilité des vendeurs et des offres sur les plateformes en ligne, en consultant par exemple des systèmes de notation et des avis d'utilisateurs. Être capable de déterminer si les avis d'utilisateurs sont valables et bien argumentés, et en nombre suffisant pour générer de la confiance. Être capable de vérifier toutes les règles et obligations applicables à ses activités sur des plateformes de particulier à particulier. Être capable de rechercher et de trouver des plateformes de particulier à particulier locales, nationales et internationales qui répondent à ses besoins. Être capable de communiquer avec d'autres pairs sur des plateformes de particulier à particulier à propos de formalités de transaction. Être capable de présenter des offres correctement et avec des prix clairs, y compris les frais de paiement, de livraison et de fonctionnement de la

	plateforme.
Exemples d'attitudes	Évaluer de manière critique les possibilités et le rapport coût-efficacité de l'économie de particulier à particulier, ainsi que ses risques. Vérifier de manière proactive les droits et les responsabilités applicables lorsque l'on s'engage sur des plateformes économiques de particulier à particulier, collaboratives ou de partage.

2.3 Gérer des paiements et des financements par le biais de moyens numériques Effectuer en toute sécurité des paiements numériques et recourir à des services financiers en ligne. Recourir à des technologies numériques pour suivre et gérer son budget personnel.	
Exemples de connaissances	Savoir que les appareils numériques, notamment les tablettes, les ordinateurs et les smartphones, permettent d'accéder à des services bancaires et de paiement à tout moment, où que l'on se trouve. Savoir que les services et biens peuvent être payés par le biais d'appareils numériques (p.ex. téléphone portable, smartphone). Savoir comment fonctionnent les services de portefeuille numérique. Connaître les risques liés à l'utilisation de services financiers numériques. Connaître l'importance de protéger les mots de passe, les codes pin, etc. Savoir que les systèmes d'authentification des paiements en ligne (p.ex. code par SMS) garantissent un meilleur niveau de sécurité. Savoir que, lors de paiements en ligne, il ne faut jamais communiquer le code pin à quatre chiffres d'une carte de débit/paiement/crédit, comme pour les retraits en espèces ou les paiements dans des boutiques hors ligne. Savoir qu'il ne faut pas envoyer à un commerce en ligne de copie scannée de cartes de crédit ou de cartes bancaires. Savoir que le montant de l'achat peut être immédiatement prélevé de son compte au moment de l'achat, même si la livraison a lieu dans un second temps, sauf indication contraire par le vendeur. Savoir que des logiciels de sécurité devraient être installés sur les appareils afin de sécuriser les paiements en ligne.
Exemples d'aptitudes	Être capable d'utiliser des dispositifs d'accès (p.ex. outils d'authentification) et des services financiers numériques (p.ex. banque en ligne, PayPal) en toute sécurité. Être capable de reconnaître des attaques de filoutage («phishing») ou de dévoiement («pharming») lors d'opération bancaires en ligne. Être capable de déterminer si des paiements en ligne sont sûrs et cryptés en vérifiant que la barre d'adresse / l'URL indique «https» au lieu de «http» et la présence du sigle de sécurité représentant un cadenas verrouillé. Être capable de faire opposition à un paiement en cas d'utilisation frauduleuse d'une carte de paiement / de crédit en ligne et d'obtenir un remboursement. Être capable de reconnaître si un paiement implique l'achat répété automatique de biens ou le renouvellement automatique d'un contrat ou d'un abonnement
Exemples d'attitudes	Évaluer de manière critique différents types de mesures de sécurité employées lors de transactions numériques et accorder de l'importance à la sécurité (p.ex. garder en lieu sûr les codes pin, les mots de passe). Connaître les avantages et les risques de gérer des financements et des transactions financières par le biais de moyens numériques

2.4 Comprendre les droits d'auteur, les licences et les contrats de biens et de services numériques Connaître et appliquer les droits et responsabilités en lien avec les contenus, les biens et les services numériques.	
Exemples de connaissances	Savoir que certains contenus numériques (musique, films, livres, etc.) sont disponibles gratuitement et que d'autres sont en vente. Savoir que les contenus numériques (musique, films, livres, etc.) peuvent être soumis au droit d'auteur et que télécharger une œuvre soumise au droit d'auteur sans autorisation est illégal. Savoir qu'il est illégal de télécharger et de partager certains contenus comme la musique. Savoir que partager des contenus téléchargés illégalement avec d'autres peut entraîner des sanctions légales. Savoir qu'il n'est pas possible d'annuler l'achat d'un contenu numérique une fois qu'il a été téléchargé. Savoir quelles licences s'appliquent aux biens et services qui vous intéressent. Savoir que la plupart des logiciels sont utilisés sous licence, qui doivent être renouvelées à l'expiration des périodes de licence. Savoir que la diffusion en flux («streaming») et le téléchargement de films, de spectacles, de livres depuis des sites web pirates sont illégaux. Savoir que certains contenus (musique, films, livres, etc.) pourraient ne pas être accessibles à cause de votre emplacement (c.-à-d. blocage géographique).
Exemples d'aptitudes	Être capable de vérifier quels sites proposent des téléchargements ou de la diffusion en flux illégaux. Être capable de choisir la documentation légale pour le téléchargement de données en amont ou en aval. Être capable de vérifier et connaître le droit d'utiliser ou de réutiliser du contenu et des biens numériques qui ont été achetés.
Exemples d'attitudes	Respecter le droit d'auteur et les conditions contractuelles et passer par des distributeurs officiels pour télécharger des films, de la musique, des livres. Comparer les avantages et les risques (p.ex. virus, sanctions) du téléchargement illégal.

2.5 Gérer les données à caractère personnel et la vie privée Protéger les données à caractère personnel et la vie privée sur le marché numérique. Savoir comment partager des informations à caractère personnel permettant son identification tout en se protégeant soi-même et les autres des risques. Savoir que les services numériques s'accompagnent d'une «politique de confidentialité» pour informer sur l'utilisation des données à caractère personnel et agir en connaissance de cause.	
Exemples de connaissances	Être conscient qu'à chaque connexion en ligne, des informations et des données sont partagées à notre sujet, sur nos intérêts d'achat et notre comportement vis-à-vis des moteurs de recherche, des médias sociaux et/ou des sites que l'on visite. Savoir qu'il n'est pas facile de supprimer des données ou des informations à caractère personnel après les avoir partagées, ou de les

	transférer vers un autre fournisseur de services. Comprendre que cliquer sur «J'accepte» dans une «politique de confidentialité» peut revenir à accepter que nos données à caractère personnel soient vendues à des tiers. Savoir quelles mesures prendre pour protéger et gérer des données à caractère personnel et la vie privée afin d'éviter les fraudes. Savoir que des hypothèses sont tirées à propos du comportement et des intérêts d'achat à partir du traitement automatique des données (profilage). Savoir où et à qui s'adresser en cas d'inquiétude sur l'utilisation de données à caractère personnel. Savoir que des données à caractère personnel sont également recueillies, traitées et stockées en dehors de l'UE, et que des règles différentes de protection des données pourraient s'appliquer dans certains cas. Savoir comment déterminer la manière dont les données à caractère personnel sont utilisées par des tiers. Savoir que les données à caractère personnel peuvent être vendues et utilisées par des tiers à des fins de marketing ciblé. Savoir que, sur le marché numérique, certains biens et services peuvent être acquis «gratuitement» en échange de ses données personnelles, et réaliser ce que ces échanges impliquent.
Exemples d'aptitudes	Examiner les politiques de confidentialité et connaître les conditions essentielles relatives à l'utilisation des données à caractère personnel. Identifier les conditions des politiques de confidentialité qui représentent une menace pour la confidentialité des données. Consulter les politiques de confidentialité pour vérifier si les données à caractère personnel sont vendues ou transférées à des tiers. Être capable de modifier les paramètres de confidentialité sur les médias sociaux. Vérifier quelles règles de protection des données s'appliquent et faire valoir ses droits pour accéder à ses données à caractère personnel, les modifier et les supprimer. Être capable d'accéder aux données à caractère personnel communiquées à un vendeur, et de les modifier ou d'en demander la suppression. Savoir comment invoquer le droit à l'oubli numérique6. Vérifier le niveau de sécurité offert par les plateformes de commerce en ligne, les sites ou applications et les services numériques (gratuits). Paramétrer les outils de protection de la vie privée afin de protéger la confidentialité des informations permettant son identification personnelle. Comparer les avantages et les risques lorsqu'il/s'il s'agit de partager des données dans des environnements numériques.
Exemples d'attitudes	Avoir la responsabilité de protéger ses données à caractère personnel ou celles d'autrui lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats en ligne. Accorder de la valeur à la protection des données à caractère personnel lors d'achats en ligne. Comparer les avantages (p.ex. recevoir des suggestions personnalisées, des formulaires précomptés) et les risques (p.ex. profilage, usurpation

	d'identité, fraude, transactions non sécurisées)

2.6 Protéger la santé et la sécurité Connaître et éviter les risques physiques et physiologiques pour la santé et la sécurité en lien avec les informations, les biens et les services sur le marché numérique.	
Exemples de connaissances	Savoir que le comportement d'achat en ligne peut entraîner un certain degré de dépendance. Savoir qu'il est recommandé, lors d'achats de produits en ligne, notamment sur des sites ou des applications de commerce en ligne basés en dehors de l'UE/EEE, de s'assurer que ces produits sont conformes aux normes de sécurité de l'UE ou ne sont pas interdits au sein de l'UE. Savoir que les avis médicaux en ligne peuvent s'avérer peu fiables ou être sponsorisés par des producteurs/vendeurs de produits médicaux ou paramédicaux. Savoir que, lors de l'achat de produits médicaux en ligne, le logo de l'UE pour la vente en ligne de médicaments indique que le site ou l'application est exploité(e) légalement et ne vend pas de produits falsifiés ou illégaux. Savoir que les produits de seconde main achetés, loués ou empruntés à d'autres consommateurs en ligne ne sont pas soumis aux règles de sécurité des produits.
Exemples d'aptitudes	Vérifier si un produit a fait l'objet d'un rappel ou d'autres mesures restrictives sur le site web de RAPEX6 et/ou sur le portail de l'OCDE consacré aux rappels de produits.7
Exemples d'attitudes	Assumer la responsabilité de protéger sa santé et sa sécurité lors d'achats sur le marché numérique. Évaluer de manière critique les effets que les techniques marchandes numériques récurrentes dans les médias peuvent avoir sur le bien-être. Être vigilant concernant son comportement d'achat et évaluer les risques de la dépendance que peuvent entraîner les achats en ligne.

Domaine 3: Phase post-achats

Actions entreprises après les achats: échanger des informations, faire valoir ses droits de consommateur, mettre à jour ses compétences de consommateur en ligne.

3.1 Échanger des informations avec d'autres consommateurs sur le marché numérique

3.2 Faire valoir ses droits de consommateur sur le marché numérique

3.3 Identifier les lacunes et les limites des compétences numériques des consommateurs

[6] http://ec.europa.eu/consumers/consumers-safety/safety-products/rapex/index-en.htm/
[7] http://globalrecalls.oecd.org/Search.aspx?lang=fr

3.1 Partager des informations avec d'autres consommateurs sur le marché numérique Partager des avis, des connaissances, des opinions et des expériences sur le marché numérique.	
Exemples de connaissances	Connaître les sites web qui proposent aux utilisateurs des conseils sur des produits et services et savoir que leur fiabilité peut varier. Comprendre que les informations peuvent être partagées de manière anonyme ou à travers des profils. Savoir comment trouver des sites, des communautés et de groupes de médias sociaux où des consommateurs s'entraident pour résoudre des problèmes en lien avec des produits ou des services
Exemples d'aptitudes	Évaluer des informations à propos de biens et de services que des pairs partagent en ligne. Juger la valeur du contenu à partager et le public cible avec lequel le partager. Échanger des expériences avec d'autres consommateurs sur les médias sociaux et sur des plateformes numériques. Donner des conseils à d'autres consommateurs par le biais des médias sociaux, de forums de discussion, d'évaluations en ligne, etc..
Exemples d'attitudes	Partager activement ses avis concernant des produits et services. Considérer les avantages et les pièges des expériences et avis partagés par d'autres consommateurs.

3.2 Faire valoir ses droits de consommateur sur le marché numérique Connaître ses droits et ses responsabilités en tant que consommateur en ligne. Faire valoir ses droits après avoir réalisé un achat et savoir comment résoudre les problèmes et les litiges.	
Exemples de connaissances	Savoir que de nombreuses règles et de nombreux droits de base de protection des consommateurs en ligne sont semblables dans tous les pays de l'UE, mais peuvent varier (considérablement) ailleurs. Connaître les droits des consommateurs spécifiques qui ne s'appliquent qu'aux achats en ligne. Savoir comment trouver de l'aide pour résoudre des litiges et des problèmes suite à des achats. Connaître son droit à l'oubli numérique9. Connaître son droit d'annuler les achats en ligne de la plupart des biens dans les 14 jours suivant la livraison et d'être remboursé sans justification. Connaître les principales exceptions au droit d'annuler un achat (produits alimentaires, articles sur mesure, CD, DVD et logiciels non emballés, articles d'hygiène et de santé ouverts, produits de voyage tels que hôtels et billets). Connaître l'importance d'accepter les conditions de vente liées aux achats et aux transactions numériques sur les marchés et plateformes numériques, ainsi que les conséquences que cela peut avoir. Savoir que des solutions de recours extrajudiciaire en ligne (règlement en ligne des litiges) existent en cas de problèmes liés à une transaction en ligne. Savoir que différents types de solutions de recours existent. Savoir que l'on peut annuler des achats en ligne non livrés dans les 30

	jours suivant l'achat si la livraison dans les temps était essentielle, ou si un retard supplémentaire raisonnable n'est pas respecté. Savoir que des droits et des responsabilités s'appliquent lors d'achats en ligne auprès d'un marchand, et ne sont pas identiques lors d'achats auprès de citoyens privés. Savoir que l'on peut introduire une plainte auprès des autorités pour résoudre un litige avec un marchand.
Exemples d'aptitudes	Trouver des conseils indépendants à propos des droits et des recours des consommateurs et ligne. Être capable de remplir un formulaire pour annuler un achat en ligne ou de rédiger un courriel pour annuler un achat. Recourir à différents moyens, en ligne ou hors ligne, pour faire valoir ses droits après un achat en ligne. Exercer ses droits de consommateur dans des situations concrètes. Trouver des informations et/ou des plateformes numériques à propos des droits de recours et des droits des consommateurs. Vérifier la livraison d'achats en ligne avant de signer tout bon de réception.
Exemples d'attitudes	Être prêt à faire valoir ses droits de consommateur et introduire une plainte le cas échéant. Ne pas hésiter à recourir au service après-vente si un achat en ligne ne correspond pas aux attentes.

3.3 Identifier les lacunes et les limites des compétences des consommateurs en ligne Connaître les lacunes et les limites de ses compétences en tant que consommateur en ligne. Rester informé des évolutions sur le marché numérique ayant une influence sur les possibilités et les risques qui s'offrent et se présentent à soi en tant que consommateur en ligne.	
Exemples de connaissances	Connaître et évaluer les possibilités et les risques que la technologie offre et présente aux consommateurs. Être conscient que sa connaissance du domaine numérique en tant que consommateur peut être limitée et que les règles du marché numérique évoluent rapidement. Comprendre le besoin de mettre à jour ses compétences numériques pour profiter le plus possible des possibilités offertes par le marché numérique.
Exemples d'aptitudes	Posséder les compétences pour mettre à jour sa propre connaissance des possibilités d'achat et de vente offertes par les technologies numériques. Être capable de s'adapter à de nouvelles pratiques du marché numérique.
Exemples d'attitudes	Avoir confiance en soi et être prêt à essayer de nouveaux outils et de nouvelles pratiques numériques qui pourraient améliorer son expérience d'achats en ligne. Suivre les évolutions technologiques et être vigilant concernant les avantages et les risques qui se présentent à soi en tant que consommateur.

III. Utilisations possibles du DigCompConsumers

Cette section présente des premières pistes d'utilisation du cadre de compétences numériques pour les consommateurs aux niveaux national et international. Les deux principales catégories d'utilisation sont la formulation et le soutien de politiques, ainsi que la planification éducative à des fins d'd'enseignement, de formation et d'emploi, y compris les utilisations aux fins d'évaluations et de certifications.

III.I Formulation et soutien de politiques

Dans la recherche dans le domaine de la politique des consommateurs, le cadre pourrait servir à évaluer le niveau réel de compétences de différents groupes de population à travers des enquêtes ou des expériences comportementales. Les points sur les connaissances et les aptitudes pourraient, par exemple, servir à préparer des questionnaires d'enquête. Ces données pourraient soutenir l'élaboration de la politique des consommateurs, pour contribuer à l'évaluation de l'impact de différents types de mesures sur les consommateurs en général, ou sur certains groupes de consommateurs en particulier, et pour poursuivre le développement des concepts de consommateur vulnérable et de consommateur moyen.

Des recherches à la fois académiques et politiques pourraient également permettre de constituer une base de connaissances solides destinées à l'éducation des consommateurs, notamment pour développer des indicateurs visant à mesurer la nécessité et l'impact d'initiatives d'éducation des consommateurs. L'absence de ce type de données a été identifié comme l'un des principaux obstacles au développement de l'éducation des consommateurs par l'OCDE et au niveau national.

Au niveau national, le cadre pourrait devenir un instrument utile pour mettre en place un dialogue entre les ministères responsables de la politique des consommateurs et ceux responsables de l'éducation au sujet de l'intégration de l'éducation des consommateurs en ligne dans les programmes scolaires et la formation des adultes. Des stratégies de politique des consommateurs et des politiques d'éducation des consommateurs au niveau national pourraient utiliser le cadre à des fins de mise à jour et d'analyse des lacunes

III.II Planification à des fins d'éducation et évaluation

Le cadre pourrait être utilisé dans la planification pédagogique par des instituts de formation des enseignants et des universités, par des organismes d'éducation privés et publics et par des enseignants à titre individuel.

Le cadre pourrait également être utilisé par des plateformes d'éducation des consommateurs aux niveaux national et de l'UE pour la classification du matériel pédagogique existant, l'identification des lacunes concernant ce matériel au niveau des compétences numériques, ou comme orientation pour les enseignants.

En outre, le cadre pourrait servir de base à l'élaboration d'outils d'évaluation, soit à des fins d'autoévaluation, soit pour tester des compétences dans un contexte d'éducation ou de formation.

IV. Conclusions

Il s'agit de la publication «La science au service de la politique» du cadre de référence de compétences numériques pour les consommateurs, également appelé DigCompConsumers. Il définit 14 compétences regroupées dans trois domaines principaux: la phase pré-achats, la phase des achats et la phase post-achats. Ce cadre illustre chacune des compétences avec des exemples concrets en matière de connaissances, d'aptitudes et de compétences.

L'objectif global du cadre est de renforcer la confiance des consommateurs vis-à-vis des achats et des ventes en ligne, et de permettre aux consommateurs de jouer un rôle actif et assuré dans le marché numérique.

En vue d'atteindre ces objectifs, le cadre a pour vocation de servir de modèle conceptuel et de référence. Les exemples de connaissances, d'aptitudes et d'attitudes présentés pour chaque compétence ne se veulent pas exhaustifs. Ils doivent servir de source d'inspiration pour être adaptés au niveau local, ou être adaptés à un groupe cible ou à un objectif spécifiques.

Le cadre DigCompConsumers pourrait être amené à devoir être mis à jour pour deux raisons principales: d'une part, parce que les compétences numériques doivent évoluer à mesure que les technologies et les pratiques changent; d'autre part, parce que le cadre est toujours théorique et conceptuel, et doit être testé dans la pratique.

Sa mise en œuvre et son utilisation concrètes révèleront son utilité, les adaptations nécessaires et la nécessité de définir un niveau de compétence à des fins spécifiques. Tout en reconnaissant que l'apprentissage ou l'atteinte d'un niveau de compétences ne se fait pas toujours de manière linéaire, ces niveaux de compétence peuvent être un moyen de définir des étapes de progression. Les premières propositions d'utilisation et de niveaux de compétence possibles sont publiées dans le cadre du rapport complet du DigCompConsumers disponible auprès de la DG Justice et consommateurs10 et peuvent être encore développées en fonction de l'utilisation concrète du cadre.

Réferences

Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Brande, G. V. den. (2016) *EntreComp: The entrepreneurship Competence Framework.* Luxembourg: Office des publications, Commission européenne. Extrait de http://dx.publications.europa.eu/10.2791/593884

Boston Consulting Group. (2012). *The Value of Our Digital Identity* (Liberty Global, Policy Series). Extrait de http://www.libertyglobal.com/PDF/public- policy/The-Value-of-Our-Digital-Identitv.pdf

Commission européenne. (2006). Recommandation du Parlement européen et du Conseil du 18 décembre 2006 sur les compétences clés pour l'éducation et la formation tout au long de la vie (
JO L 394 du 30.12.2006) (p. 10-18). Extrait de http://eur- lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=celex:32006H0962

Commission européenne. (2011). *Consumer Empowerment in the EU. Document de travail des services de la Commission.* SEC(2011)469 final. Extrait de http://ec.europa.eu/consumers/consumer empowerment/docs/swd-consumer e mpowerment-eu-en.pdf

Commission européenne. (2015a) Stratégie pour un marché unique numérique en Europe
(Communication Nº /* COM/2015/0192 final */). Extrait de http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192

Commission européenne. (2015b). *A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence* (Document de travail des services de la Commission). Extrait de http://eur- lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0100

Commission européenne. (2016). «Une nouvelle stratégie en matière de compétences pour l'Europe - Travailler ensemble pour renforcer le capital humain et améliorer l'employabilité et la compétitivité» (Communication Nº COM/2016/0381 final).

Fielder, A., Vuorikari, R., Rodriguez-Priego, N., & Punie, Y. (2016). *Background Review for the Development of the Digital Competence Framework for Consumers.* Rapport technique du Centre de recherche commun. Office des publications, Commission européenne.
EUR 28196.

Union internationale des télécommunications. (2015). *ICTFacts Figures 2015.* Extrait de http://www.itu.int/en/ITU- D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf

Kampylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *Promoting effective digital-age learning: a European framework for digitally-competent educational organisations.* Luxembourg: Office des publications, Commission européenne. Extrait de http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:LFNA27599: EN:HTML

Conseil des ministres des pays nordiques. (2009). Teaching consumer competences - a strategy for consumer education: proposals of objectives and content of consumer education. Kbh.: Nordisk Ministerrad: Nordisk Rad: www.norden.org/order.

Nordic-Estonian Consumer Education Working Group. (2010). *Teaching consumer competences - a strategy for consumer education. Proposals of objectives and content of consumer education* (No. TemaNord 2010:568). Extrait de http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettaialle/iulkaisut/en/temanord-2010568-with-the-appendix-final.pdf

OCDE (2016). *Recommandation du conseil sur la protection du consommateur dans le commerce électronique.* Paris: Organisation de coopération et de développement économiques. Extrait de http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264255258-en

Le cadre de compétences numériques pour les éducateurs. (à venir). Office des publications, Commission européenne.

CDD. (1994). Commission des Nations Unies pour le développement durable, Symposium sur la consommation durable, Oslo.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., & Brande, L. V. den. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1.* Luxembourg: Office des publications, Commission européenne. Extrait de http://dx.publications.europa.eu/10.2791/11517

ANNEX I: Glossaire

Économie collaborative et consommation: ce terme fait référence aux modèles commerciaux facilitant les places de marché pour l'usage temporaire de biens et de services entre fournisseurs (pairs) et consommateurs ou utilisateurs (pairs). L'économie collaborative fait intervenir trois catégories d'acteurs: i) des prestataires de services, qui partagent des actifs, des ressources, du temps et/ou des compétences — il peut s'agir de personnes privées qui proposent des services sur une base occasionnelle ou des prestataires de services qui interviennent à titre professionnel ii) leurs utilisateurs, et; iii) les intermédiaires qui mettent en relation — via une plateforme en ligne — les prestataires et les utilisateurs et qui facilitent les transactions entre eux («plateformes collaboratives»). Les transactions réalisées dans le cadre de l'économie collaborative n'entraînent généralement pas de transfert de propriété et peuvent avoir un caractère lucratif ou non lucratif.

Droit d'auteur: Un ensemble de droits immatériels accordés par la loi à l'auteur ou l'initiateur de certaines productions littéraires ou artistiques, par lesquels, pour une période déterminée, le privilège exclusif d'en faire des copies en vue de la publication ou de la vente est octroyé à cette personne (ou à toute partie à qui il ou elle en transfère la propriété).

Contenu numérique: tout type de contenu existant sous forme de données numériques encodées dans un format lisible par machine, et pouvant être créé, visionné, distribué, modifié et stocké en utilisant des ordinateurs et des technologies numériques, telles que l'internet. Le contenu peut être soit gratuit, soit payant. Exemples de contenus numériques: pages web et sites web, médias sociaux, données et bases de données, audio numérique telle que mp3 et livres électroniques, imagerie numérique, vidéos numériques, jeux vidéo, programmes et logiciels informatiques (Vuorikari *et al,* 2016).

Consommateur en ligne: personne qui achète, partage, vend des biens et des services en utilisant des environnements numériques.

Environnement numérique: un contexte, ou une «place», qui est activé par la technologie et des appareils numériques, souvent transmis par l'internet ou d'autres moyens numériques (p.ex. réseau de téléphonie mobile). Les traces et les preuves de l'interaction d'une personne avec un environnement numérique constituent son empreinte numérique. Dans DigComp et DigCompConsumers, le terme «environnement numérique» est employé comme toile de fond des actions numériques sans nommer une technologie ou un outil spécifiques (Vuorikari *et al,* 2016).

Identité numérique: L'identité numérique est la somme de toutes les informations disponibles sous format numérique à propos d'une personne. Elle devient de plus en plus complète et traçable, appuyée par la croissance exponentielle des données disponibles et des capacités de mégadonnées pour les traiter (BCG 2012). Par exemple, une personne pourrait utiliser un compte de messagerie électronique pour des raisons personnelles, et une autre pour ses opérations de consommation.

Marché numérique: Dans le contexte du DigCompConsumers, le marché numérique est l'ensemble de sites web, de boutiques en ligne, d'applications, de jeux, de plateformes où des consommateurs peuvent vendre, partager et acheter des biens et services.

Données à caractère personnel: on entend par «données à caractère personnel» toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable («personne concernée»); est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale [directive européenne sur la protection des données (95/46/CE)].

Politique de confidentialité: terme lié à la protection des données à caractère personnel, par exemple, la manière dont un fournisseur de services recueille, stocke, protège, divulgue, transfère et utilise des informations (données) à propos de ses utilisateurs, quelles données sont collectées, etc.

Consommation durable: La consommation durable est la consommation de biens et de services qui ont un impact minimal sur l'environnement, sont équitables du point de vue social et viables du point de vue économique, tout en répondant à des besoins essentiels des êtres humains, partout dans le monde. La consommation durable s'adresse à tous, dans tous les secteurs et tous les pays, des individus aux gouvernements en passant par les conglomérats multinationaux[8].

Production et consommation durables: «L'utilisation de biens et de services qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits.» (CDD, 1994).

[8] http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html

ANNEX 2: Cartographie entre DigComp et DigCompConsumers

Le tableau ci-dessous indique dans quelle mesure les compétences définies dans le cadre DigCompConsumers sont étayées par le cadre de compétences numériques pour les citoyens (DigComp 2.0).

DigComp		DigCompConsumers
1.1	Naviguer, effectuer des recherches et filtrer des données, des informations et du contenu numérique	Naviguer, effectuer des recherches et filtrer des informations sur des biens et services
1.2	Évaluer des données, des informations et du contenu numérique	Évaluer et comparer des informations sur des biens et services
		Reconnaître et évaluer la communication de nature commerciale et la publicité
1.3	Gérer des données, des informations et du contenu numérique	
2.1	Interagir par le biais de technologies numériques	Interagir sur le marché numérique pour acheter et vendre
2.2	Partager par le biais de technologies numériques	Échanger des informations avec d'autres consommateurs sur le marché numérique
		Participer à des plateformes d'économie collaborative
2.3	S'engager dans la société par le biais de technologies numériques	Faire valoir ses droits de consommateur sur le marché numérique
		Gérer des paiements et des financements par le biais de moyens numériques
2.4	Collaborer par le biais de technologies numériques	
2.5	Nétiquette	
2.6	Gérer l'identité numérique	Gérer l'identité et le profil numériques sur le marché numérique
3.1	Développer du contenu numérique	
3.2	Intégrer et élaborer à nouveau du contenu numérique	
3.3	Droits d'auteur et licences	Connaître les droits d'auteur, les licences et les contrats relatifs à des biens et des services numériques
3.4	Programmation	
4.1	Protéger les appareils	
4.2	Protéger les données à caractère personnel et la vie privée	Protéger les données à caractère personnel et la vie privée
4.3	Protéger la santé et le bien-être	Protéger la santé et la sécurité
4.4	Protéger l'environnement	Envisager une consommation responsable et durable sur les marchés numériques
5.1	Résoudre des problèmes techniques	
5.2	Identifier des besoins et des solutions technologiques	
5.3	Utiliser avec créativité les technologies numériques	
5.4	Identifier les lacunes des compétences numériques	Identifier les lacunes et les limites des compétences des consommateurs en ligne

ANNEXE 3: Participants aux ateliers

Atelier à Bruxelles les 14-15 décembre 2015

Frank Moicker	Fondation ECDL
Hanna Turetski	Commission de protection des consommateurs d'Estonie
Cristophe Bernes	INC Paris
Sissei Annie Husebraten	Ministère de l'enfance, de l'égalité et de l'insertion sociale, Oslo
	Ministère autrichien des affaires sociales
Taina Mantyla	Autorité finlandaise de la concurrence et des consommateurs
Vera Fricke	Fédération des organisationsde consommateurs
Anna Fielder	
Anita Forsnasgard	Agence suédoise des consommateurs
Mattia Tempini	DG JUST CE
Julien Brugeroiie	DG JUST CE
Katja Viertio	DG JUST CE
Anita Fokkema	DG JUST CE
Silvia Pella	DG JUST CE
Riina Vuorikari	JRC CE
Yves Punie	JRC CE
Martin Ulbrich	DG CONNECT CE
FAURE Jean-Pierre	Secrétariat, CES
Emanuele Ciriolo	DG JRC CE
Barbara Brecko	Expert

Atelier à Séville les 28-29 avril 2016

Hanna Turetski	Commission de protection des consommateurs d'Estonie
Taina Mantyla	Autorité finlandaise de la concurrence et des consommateurs
Vera Fricke	Fédération des organisations de consommateurs allemandes
Cristophe Bernes	INC France
David Martin	BEUC - Bureau européen des unions de consommateurs
Rieko Tamefuji	OCDE
Muriel Santoro	Expertise France
Ingrid Kjorstad	Institut national de recherche dans le domaine de la consommation (SIFO)
Eva van Reijmersdal	Faculté des sciences sociales et comportementales Université d'Amsterdam
Yves Punie	JRC CE
Riina Vuorikari	JRC CE
Stephanie Carretero	JRC CE
Nuria Rodriguez	JRC CE
Rene Van Bavel	JRC CE
Anita Fokkema	DG JUST CE
Barbara Brecko	Expert
Anusca Ferrari	Expert

Le service Europe Direct vous aide à trouver des réponses à vos questions sur l'Union européenne.
Numéro d'appel gratuit (*): 00 800 6 7 8 9 10 11
(*) Certains opérateurs de téléphonie mobile ne permettent pas l'accès aux numéros 00 800 ou peuvent facturer ces appels.

De nombreuses autres informations sur l'Union européenne sont disponibles sur l'internet.
Pour y avoir accès, rendez-vous sur le serveur Europa http://europa.eu

Comment vous procurer les publications de l'Union européenne?

Nos publications sont disponibles sur le Bookshop de l'UE (http://bookshop.europa.eu),où vous pouvez passer une commande auprès de l'agent de vente de votre choix.

L'Office des publications dispose d'une réseau mondial d'agents de vente.

Vous pouvez obtenir leurs coordonnées en envoyant un fax au (352) 29 29-42758

LF-NA-28133-FR-N

JRC Mission

As the science and knowledge service of the European Commission, the Joint Research Centre's mission is to support EU policies with independent evidence throughout the whole policy cycle.

EU Science Hub
ec.europa.eu/jrc

@EU_ScienceHub

EU Science Hub - Joint Research Centre

Joint Research Centre

EU Science Hub

Publications Office

doi:10.2791/370026

ISBN 978-92-79-65751-1