

Commission des affaires européennes

Les Européens et le numérique

Le 6 mai 2015, la Commission européenne a lancé une stratégie numérique ambitieuse et fondée sur trois piliers. Le premier pilier vise à renforcer le marché unique européen en améliorant l'accès aux biens et services numériques dans toute l'Europe pour les consommateurs et les entreprises. Le second pilier veut créer un environnement propice et des conditions de concurrence équitables pour le développement des réseaux et services numériques innovants. Le troisième pilier a pour

objectif de maximiser le potentiel de croissance de l'économie numérique en Europe et de bâtir une industrie numérique européenne. Seize propositions législatives doivent mettre en œuvre cette stratégie.



© Commission européenne

Un an après, plusieurs études publiées à la fin de l'année 2015 et au début de 2016 permettent de dresser un panorama instructif du rapport de l'Union européenne, de ses citoyens et de ses entreprises au numérique.

Un continent de plus en plus connecté

La Commission européenne dispose d'un **indice de l'économie et de la société numérique**, le DESI pour l'anglais *Digital Economy and Society Index*, qui mesure chaque année les performances numériques de et dans l'Union. Il prend en compte cinq dimensions : la connectivité, le capital humain, l'utilisation d'Internet, l'intégration de la technologie numérique et les services publics numériques dans chaque État membre.

Les résultats du DESI pour 2015 ont été rendus publics le 25 février 2016. Ils font apparaître que l'indice pour l'ensemble de l'Union européenne a augmenté de 0,5 point par rapport à l'année précédente grâce à l'amélioration de la connectivité et à une meilleure intégration des technologies numériques.

À cette occasion, Günther Oettinger, commissaire européen pour l'économie et la société numériques, a déclaré : « L'UE

progresse, mais trop lentement. Il ne faut pas céder à l'autosatisfaction. Si nous voulons rattraper le Japon, les États-Unis et la Corée du Sud, il nous faut agir. Nous présenterons, au mois de mai, des recommandations concrètes élaborées sur la base de l'indice publié aujourd'hui, qui permettront aux États membres de l'UE d'améliorer leurs performances nationales. Je suis convaincu qu'avec ces mesures, associées à nos efforts pour créer un marché unique numérique, les résultats de l'UE dans son ensemble et de ses États membres pris individuellement ne cesseront de s'améliorer dans les années à venir. »

Parmi les 28 États membres, le Danemark, les Pays-Bas et la Suède constituent le trio de pointe. Les pays les plus en retard sont la Bulgarie et la Roumanie. **La France se situe au 16^{ème} rang.** Elle perd deux places dans le classement européen par rapport à 2014. Elle a reculé en termes de connectivité, de capital humain ainsi que dans les services publics numériques. On remarque que tous les ménages français bénéficient d'une couverture haut débit fixe et 71 % des ménages y sont abonnés. Cependant, seuls 45 % des ménages ont accès au haut débit rapide.

Des entreprises souvent limitées au seul marché national

En 2014, si près d'une entreprise sur cinq dans l'Union européenne a vendu en ligne, moins d'une sur dix a effectué des ventes en ligne à destination d'un autre État membre. Les entreprises européennes ont réalisé 17 % de leur chiffre d'affaires total à partir de ventes par voie électronique à d'autres entreprises ou aux consommateurs, contre 12 % en 2008.

L'Autriche détient la plus forte proportion d'entreprises qui réalisent des achats par voie électronique avec 68 %, contre 43 % pour la France. L'Irlande détient la plus grande proportion d'entreprises qui réalisent des ventes par voie électronique avec 32 %, contre 21 % pour la France.

En 2014, seulement 8 % des entreprises européennes ont vendu en ligne à des consommateurs situés dans un autre État membre alors que 18 % des entreprises ont vendu sur leur propre territoire national. Cette préférence d'achat sur le territoire national a été constatée sur l'ensemble du territoire de l'Union. Le commerce électronique transfrontalier reste faible dans l'Union européenne. Il a été pratiqué par plus de 10 % des entreprises dans seulement 7 États membres : Irlande (17 %), Belgique (14 %), République tchèque (13 %),

Malte (12 %), Pays-Bas (11 %), Autriche (11 %) et Slovénie (11 %).

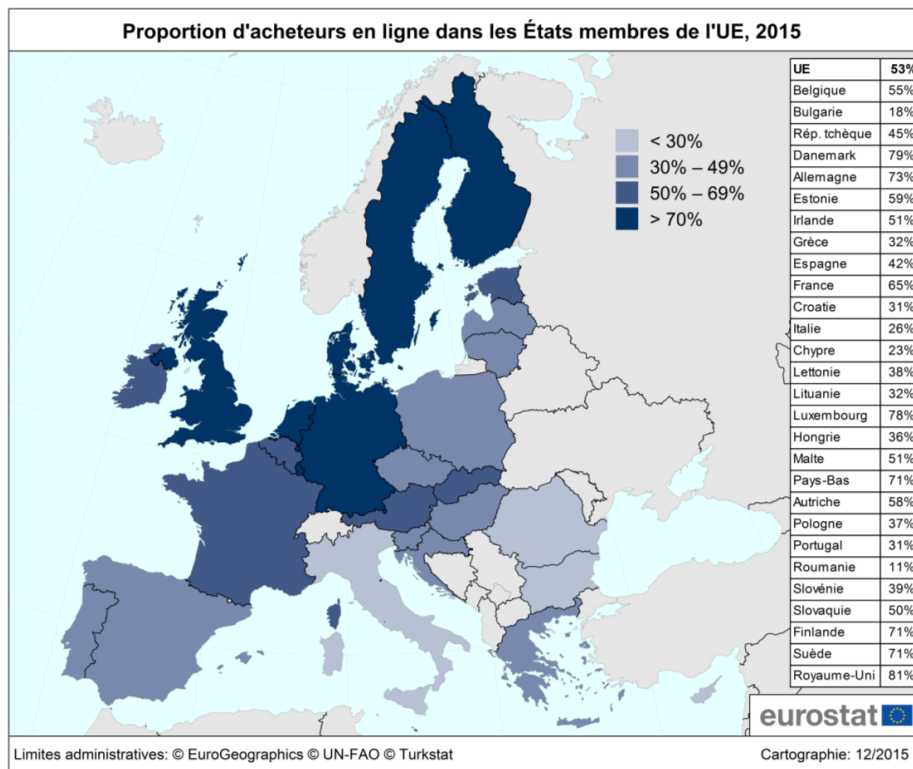
Spécialiste des TIC : une compétence recherchée

Le nombre de spécialistes des technologies de l'information et de la communication (TIC) employés dans l'Union européenne reste faible, 8 millions de personnes en 2014, et ne représente que 3,7 % de l'emploi total. Il convient, toutefois, de mentionner que ce nombre a progressé de près de 1,2 million de personnes entre 2011 et 2014, soit près de 18 % en trois ans.

C'est une profession qui est composée quasi-exclusivement d'hommes (81,9 %) et âgés pour plus d'un tiers (37,1 %) de moins de 35 ans. 56,5 % sont diplômés de l'enseignement supérieur.

En 2014, dans l'ensemble de l'Union européenne, plus d'un tiers des entreprises ont eu des difficultés à pourvoir des postes vacants de spécialistes des TIC. C'était le cas dans chaque État membre de l'Union à l'exception de l'Espagne, le Portugal, la Bulgarie, l'Italie et la Pologne.

Le nombre des « cyber-acheteurs » européens en constante augmentation



Plus d'une personne sur deux a effectué des achats en ligne en 2015 dans l'Union européenne. Le nombre des personnes âgées de 16 à 74 ans qui ont commandé des marchandises ou des services pour leur usage privé sur internet est en hausse constante. Il est passé de 30 % en 2007 à 53 % en 2015.

Il existe de fortes disparités parmi les États membres : la plus forte proportion de « cyber-acheteurs » a été observée au Royaume-Uni (où 81 % de la population âgée de 16 à 74 ans ont effectué des achats en ligne), au Danemark (79 %), au Luxembourg (78 %), en Allemagne (73 %), aux Pays-Bas, en Finlande et en Suède (71 %

chacun) ; en revanche, la Roumanie (11 % des cyber-acheteurs), la Bulgarie (18 %), Chypre (23 %) et l'Italie (26 %) ont enregistré les proportions les plus faibles.

70 % des cyber-acheteurs ont affirmé n'avoir rencontré aucun problème. Pourtant, une partie des internautes ne souhaite toujours pas effectuer ses achats en ligne : 27 % s'inquiètent de la sécurité des paiements et 75 % préfèrent acheter en magasin.

Enfin, il existe une différence entre les classes d'âge : si les achats en ligne concernent 66 % des 16-24 ans et 70 % des 25-34 ans, ils ne sont effectués que par 25 % des 65-74 ans.

Quels services et biens sont achetés en ligne par les citoyens européens ?

| | Vêtements et articles de sport | Voyages et logement de vacances | Biens d'équipement ménager et jouets | Tickets d'entrée à des manifestations | Livres, magazines et journaux |
|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Union européenne | 60 % | 52 % | 41 % | 37 % | 33 % |
| Plus forte proportion dans l'UE | 74 % (Royaume-Uni) | 73 % (Danemark) | 61 % (Royaume-Uni) | 69 % (Danemark) | 47 % (Autriche) |
| France | 57 % | 53 % | 35 % | 24 % | 28 |

Des problèmes de sécurité qui demeurent un frein au développement du numérique

Les études d'opinion montrent que les Européens n'ont pas encore une pleine confiance dans l'Internet. Ils sont soucieux de l'usage qui sera fait de leurs données, même s'ils bénéficient des évolutions du droit européen.

En 2015, un utilisateur d'Internet sur quatre en Europe a rencontré des problèmes de sécurité courants, comme l'attaque d'un virus, l'utilisation abusive des données personnelles, des pertes financières ou l'accès des enfants à des sites inappropriés. *A contrario*, 75 % des internautes européens n'ont rencontré aucun problème de sécurité en ligne.

Le premier problème, le virus informatique, a concerné 21 % des internautes européens (29 % en France) en 2015. Il existe de fortes disparités en Europe entre les Pays-Bas, où seuls 6 % des internautes ont été infectés, et la Croatie, touchée à hauteur de 41 %. Il convient de rappeler que la proportion européenne a baissé de dix points en cinq ans, puisqu'elle était de 31 % en 2010.

Or, ces problèmes de sécurité sont un frein au développement de l'usage du numérique par les Européens. **En 2015, 19 % des internautes européens disent avoir été découragés d'effectuer des achats en ligne à cause des craintes de sécurité.** La plus forte proportion des internautes réticents à acheter en ligne se trouve en Roumanie (35 %). En France, ils sont 29 %. Parmi ceux qui en Europe n'effectuent pas leurs achats en ligne, 27 % expriment des craintes concernant la sécurité des paiements ou la vie privée. 13 % des internautes reconnaissent ne pas se connecter à Internet depuis un mobile *via* un réseau sans fil dans un autre lieu que leur domicile. 18 % des internautes européens se disent

réticents à utiliser les services bancaires en ligne.

Droit à l'oubli et retrait des contenus par Google

Depuis le 13 mai 2014, la Cour de Justice de l'Union européenne impose le droit à l'oubli numérique. Les internautes ont le droit de demander aux moteurs de recherche de supprimer certains résultats les concernant et pouvant porter atteinte à leur vie privée. En 2015, Google a reçu 394 213 demandes provenant de divers pays européens et concernant 1 390 029 URL¹. Google a accepté d'en déréférencer seulement 42,5 %. La France a émis 83 939 demandes et a obtenu la suppression de 48,4 % des URL. En seconde position, l'Allemagne a émis 67 964 demandes et a obtenu la suppression de 48,3 % des URL. Enfin, la Grande-Bretagne a émis 48 205 demandes et a obtenu la suppression de 38,6 % des URL concernées.

Typologie des demandes adressées à Google

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Atteinte à la vie privée | 58,7 % |
| Autres | 16,9 % |
| Atteinte à la réputation | 11,2 % |
| Atteinte à l'image | 4 % |
| Usurpation d'identité | 3,2 % |
| Procédure pénale | 3,1 % |
| Atteinte à la présomption d'innocence | 1,3 % |
| Homonymie | 1 % |
| Personne décédée | 0,7 % |

¹ Pour l'anglais Uniform Resource Locator, terme technique pour désigner une adresse web