



# INFORMATION DU CONSOMMATEUR – VENTE DE DENRÉES ALIMENTAIRES PAR INTERNET

AVIS 80



# Le Conseil national de l'alimentation

---

## *Le Conseil National de l'Alimentation est une instance consultative indépendante*

Le CNA est une instance consultative indépendante, placée auprès des ministres chargés de l'agriculture, de la consommation, de la santé et plus récemment de la transition écologique et solidaire. C'est un outil d'aide à la décision publique. Il est consulté sur la définition de la politique publique de l'alimentation et émet des avis à l'attention des décideurs publics et des différents acteurs de la filière alimentaire sur des sujets tels que la qualité des denrées alimentaires, l'information des consommateurs, l'adaptation de la consommation aux besoins nutritionnels, la sécurité sanitaire, l'accès à l'alimentation, la prévention des crises, etc.

## *« Parlement de l'alimentation », le CNA organise la concertation entre acteurs de la filière alimentaire et le débat public*

Positionné comme un « parlement de l'alimentation », le CNA développe depuis plus de 30 ans un processus de concertation intégrant les préoccupations des filières et de la société civile. Réalités du monde professionnel et attentes des consommateurs entrent ainsi en compte dans les débats.

Répartis en 8 collèges, ses 55 membres nommés représentent les principaux acteurs de la filière alimentaire : producteurs agricoles, transformateurs et artisans, distributeurs, restaurateurs, associations de consommateurs et d'usagers des systèmes de santé, de protection de l'environnement, d'aide alimentaire, syndicats de salariés, ainsi que des personnalités qualifiées. Les établissements publics de recherche et d'évaluation scientifique ainsi que les collectivités territoriales sont également membres de droit du CNA. En outre, assistent de plein droit aux travaux les représentants des ministères concernés. Le CNA est également mandaté pour participer à l'organisation du débat public dans le cadre de la politique publique de l'alimentation. Pour la mandature 2016-2019, le CNA est présidé par M. Guillaume Garot, député de la Mayenne et ancien ministre délégué à l'agroalimentaire.

## *Le CNA bénéficie d'une gouvernance interministérielle*

Une gouvernance interministérielle est définie dans le règlement intérieur du CNA et découle de sa définition réglementaire (décret n° 2016-1107 du 11 août 2016). Ainsi, les trois ministères de rattachement du CNA participent aux travaux d'élaboration des avis du CNA afin d'apporter un éclairage et une expertise. Lors du vote des avis, l'administration ne prend pas part aux votes. De fait, les ministères n'entendent donner aucune approbation ni improbation aux opinions et recommandations émises dans cet avis. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur, c'est-à-dire au CNA plénier. Le Gouvernement n'est pas lié par les avis du CNA.

## *Le CNA émet des avis et des recommandations*

Le CNA peut être saisi par un de ses ministres de rattachement, par toute autre instance consultative placée auprès de l'État ou de l'un de ses établissements publics, par un des collèges qui le constituent ou encore par son Président. La concertation organisée par le CNA vise ainsi à émettre des recommandations. Un avis du CNA est une œuvre collective, résultant de la participation des membres d'un groupe de concertation du CNA et du Secrétariat interministériel. Il est rendu public une fois adopté en séance plénière du CNA. Il est destiné aux acteurs de l'alimentation, en particulier aux pouvoirs publics, afin d'enrichir la décision publique et intégrer les opinions des différentes parties prenantes.

[Tous les avis du CNA sont consultables et téléchargeables sur le site \[www.cna-alimentation.fr\]\(http://www.cna-alimentation.fr\)](http://www.cna-alimentation.fr)

Les travaux du groupe de concertation du CNA sur le commerce électronique de denrées alimentaires et l'information du consommateur ont conduit à s'intéresser aux conséquences du développement de ce mode commercialisation sur l'organisation des contrôles officiels (sécurité sanitaire des denrées et loyauté des pratiques notamment) ainsi que sur l'information du consommateur. Les recommandations formulées par le groupe de concertation poursuivent l'objectif général de favoriser la confiance du consommateur dans le commerce électronique de denrées alimentaires en améliorant la disponibilité de l'information sur les denrées alimentaires jusqu'au consommateur, en assurant la sécurité sanitaire des denrées alimentaires lors du stockage, du transport jusqu'à la livraison au consommateur, en favorisant la transparence du système et en soutenant la prise en compte de l'ensemble des recommandations au niveau européen et international.

**Mots clés** : alimentation, e-commerce, information du consommateur, sécurité sanitaire, confiance.

**Avis adopté à l'unanimité lors de la plénière du CNA du 12 septembre 2018.**

**Président du groupe de concertation :**  
université de Montpellier.

Malo Depincé, Maître de conférences HDR à l'Uni-

**Secrétariat interministériel du CNA :**

Karine BOQUET, Secrétaire interministérielle.

Elora GENDRE, Chargée de mission.

Malo Depincé, Maître de conférences HDR à l'Université de Montpellier.

Renforcer l'information et la sécurité du consommateur dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires pour mieux protéger les consommateurs et lever les éventuels obstacles au développement de la commercialisation en ligne des denrées alimentaires.

Le développement d'internet a bouleversé les modes d'achat des consommateurs et notamment pour les denrées alimentaires. Cette révolution n'est pourtant pas terminée, car le commerce électronique de denrées alimentaires se développe encore, mais est parfois limité par l'angoisse des consommateurs et les potentielles difficultés logistiques des acteurs. Le groupe de concertation, mis en place sur saisine conjointe des ministères chargés de l'agriculture et de la consommation, a reçu pour mission d'analyser les enjeux de sécurité et d'information du consommateur. Dès le début c'est un large panel de membres du Conseil National de l'Alimentation qui a participé aux travaux (associations de consommateurs et de protection de l'environnement, représentants des producteurs agricoles, de la restauration et de l'industrie agroalimentaire, distributeurs et personnalités qualifiées, organisme de normalisation) pour rendre un avis en moins de douze mois au prix de réunions nombreuses et de travaux continus entre ces réunions. Que tous les membres du Groupe de concertation et du Secrétariat interministériel soient ici chaleureusement remerciés de leur si forte disponibilité l'année même des États Généraux de l'Alimentation.

Après avoir dressé un état des lieux des pratiques et de l'encadrement juridique et identifié les lacunes du système et les besoins des acteurs, des recommandations opérationnelles et pour la plupart d'entre elles consensuelles ont pu être formulées. Leur ambition est d'améliorer la disponibilité de l'information sur les denrées alimentaires jusqu'au consommateur, en assurant la sécurité sanitaire des denrées alimentaires lors du stockage, du transport jusqu'à la livraison au consommateur, en favorisant la transparence du système et en soutenant la prise en compte de l'ensemble des recommandations au niveau européen et international. L'ensemble de ces recommandations, si elles étaient mises en œuvre, permettraient selon le Groupe de favoriser la confiance du consommateur dans le commerce électronique de denrées alimentaires. Le groupe propose ainsi de renforcer la transparence du système d'informations pour assurer un suivi complet de celle-ci jusqu'au consommateur final qui serait ainsi bien mieux informé (par une communication claire, loyale et intelligible), de renforcer la protection des données personnelles du consommateur, d'encadrer le mode de conclusion électronique du contrat, de renforcer le contrôle de qualité des produits (notamment les conditions de conservation) en impliquant plus encore consommateur, fournisseur, distributeur et autorité de contrôle. L'avis émet des recommandations pour une meilleure efficacité des contrôles par les autorités publiques et des mécanismes de retrait.

C'est alors l'intérêt général de tous les acteurs de la commercialisation en ligne de denrées alimentaires qui serait favorisé.

Malo Depincé

<b>Le Conseil national de l'alimentation.....</b>	<b>1</b>
<b>Résumé de l'avis.....</b>	<b>2</b>
<b>Le mot du président.....</b>	<b>3</b>
<b>Sommaire.....</b>	<b>4</b>
<b>Partie I. Chapitre introductif des recommandations.....</b>	<b>6</b>
1. Constats.....	6
2. Mandat.....	7
3. Périmètre des réflexions.....	8
4. Définitions.....	10
5. Enjeux.....	11
<b>Partie II. Recommandations.....</b>	<b>17</b>
<b>Partie III. Fiches.....</b>	<b>27</b>
<b>Fiche n°1 : état des lieux du commerce électronique de denrées alimentaires.....</b>	<b>28</b>
1. Les différentes formes de commerce électronique de denrées alimentaires.....	28
1.1 Le contexte général.....	28
1.2 Les pratiques de ventes identifiées.....	29
1.3 Les différents modes d'achat et profils d'acheteurs.....	30
2. L'encadrement juridique spécifique à la conclusion de contrats à distance.....	30
3. La problématique spécifique de la livraison.....	32
4. Les perspectives.....	34
<b>Fiche n°2 : encadrement juridique en termes d'information du consommateur dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires et les attentes sociétales.....</b>	<b>36</b>
1. Obligations juridiques relatives à l'information du consommateur dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires.....	36
2. Le principe de loyauté des transactions commerciales.....	39
3. Les attentes sociétales et les perspectives offertes par la dématérialisation des achats alimentaires.....	40
<b>Fiche n°3 : encadrement juridique et les pratiques de contrôle des autorités compétentes relatifs à la sécurité sanitaire dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires.....</b>	<b>42</b>
1. La réglementation applicable.....	42

1.1 La réglementation européenne.....	42
1.2 La réglementation nationale.....	44
2. La mise en œuvre.....	45
3. Les spécificités du commerce électronique de denrées alimentaires.....	47
<b>Fiche n°4 : les opportunités et les risques du commerce électronique de denrées alimentaires en termes d'information du consommateur.....</b>	<b>49</b>
1. Les opportunités.....	49
1.1 Améliorer la circulation de l'information entre les opérateurs.....	49
1.2 Améliorer la disponibilité de l'information pour le consommateur.....	50
2. Les points de vigilance.....	51
2.1 Veiller à l'information du consommateur sur l'utilisation de ses données personnelles.....	51
2.2 Définir un système de gouvernance/régulation.....	52
2.3 La « fracture numérique » entre opérateurs et pour les consommateurs.....	53
3. Le traitement de l'information par les consommateurs.....	54
<b>Fiche n°5 : les pistes de réflexion sur l'adaptation des autorités de contrôle.....</b>	<b>56</b>
1. Adapter les pratiques de contrôles officiels.....	56
2. Favoriser l'application de la réglementation.....	56
3. Adapter la réglementation.....	57
<b>Annexes.....</b>	<b>58</b>

## 1. Constats

1. Les modalités d'achat de denrées alimentaires par les consommateurs évoluent : à titre d'exemple, les ventes de denrées alimentaires sur internet, en France, ont progressé de 9 % entre 2015 et 2016<sup>1</sup> avec un commerce électronique de denrées alimentaires qui représente 5 % du marché alimentaire en 2017<sup>2</sup>. En 2017, le commerce électronique français représente un chiffre d'affaires (CA) de 82 milliards d'euros et la vente de denrées alimentaires sur internet représente 5 milliards d'euros de CA.

2. La croissance importante du commerce électronique de denrées alimentaires conduit à une redistribution de l'activité au sein des canaux de distribution et impacte les réseaux de commercialisation classique. En effet, le commerce électronique peut prendre des formes variées : acteurs se positionnant uniquement sur le marché du commerce électronique (appelés les *pure-players*), acteurs dont l'activité de vente en ligne est le prolongement d'une activité de vente physique et le développement de plate-formes (exemples : places de marché ou *market place* réunissant une multitude de vendeurs privés ou professionnels réunis par une plateforme tierce -type Amazon- ou un site de vente en ligne directe du fabricant au consommateur -site de vente en ligne d'un distributeur proposant ses produits de marque distributeur- ou encore un site réunissant ces deux caractéristiques – un site de distribution proposant des produits de marque distributeur et des produits d'autres marques). Les schémas sont multiples.

3. Le commerce électronique, dans certaines de ses formes, conduit parfois à l'arrivée d'un tiers dans le rapport de consommation bouleversant également les canaux de distribution classiques. L'exemple le plus marquant est celui des places de marché qui peuvent se concrétiser selon deux formules : la place de marché réunit sur un même site les produits ou services de plusieurs personnes (professionnels ou parfois particuliers). Dans la première forme, la place de marché ne commercialise que des offres de tiers (se réservant même parfois aux seuls particuliers offreurs, on parle parfois de plateformes *c to c*). Dans la seconde forme elle commercialise, outre ses propres offres, celles de tiers (qui profitent de sa visibilité, un peu comme si un commerçant offrait une partie de sa vitrine bien placée à d'autres commerçants). En outre, comme dans la distribution en points de vente physiques, un distributeur peut sur une place de marché commercialiser ses offres sous une marque distincte de celle annoncée par son site. D'autres plateformes encore ne sont que des lieux de classification ou de mise en relation (V. infra à propos de l'article L. 111-7 du Code de la consommation).

4. La vente de denrées alimentaires sur internet recouvre par conséquent des formes multiples. Il apparaît difficile de les modéliser à l'heure actuelle tant la diversité des acteurs et des circuits est importante<sup>3</sup>.

5. De cette diversité découle une certaine incompréhension, parfaitement légitime, de la part du consommateur. Elle crée en outre une difficulté à appréhender tous les acteurs par les autorités de contrôle qui peut rendre complexe l'exercice des missions de contrôle. Une relative méconnaissance des points de stockage des denrées ainsi que des modalités de transport est aussi à noter.

---

1 Cette progression est constante depuis 5 ans.

2 Chiffres de la Fevad.

3 La fiche n°1 du présent avis propose un panorama des différentes formes de commerce électronique et des perspectives d'évolution.



6. Internet offre cependant de nombreuses opportunités et d'apparentes facilités pour proposer ou vendre des denrées alimentaires. Il facilite l'apparition de « nouveaux opérateurs », souvent peu préparés et qui n'ont ainsi pas toujours conscience de leur rôle d'exploitant du secteur alimentaire et connaissance des règles applicables en matière d'information du consommateur ou de sécurité sanitaire.

7. Les réglementations actuelles, à l'échelle nationale et européenne, n'intègrent pas l'ensemble des spécificités de la vente de denrées alimentaires sur internet. Elles ne semblent pas permettre d'encadrer correctement l'ensemble des pratiques. Les pratiques étant en perpétuelle évolution sur ces canaux, la mise à jour de la réglementation sera toujours plus lente que leur évolution.

8. La vente de denrées alimentaires sur internet confronte les opérateurs à des problématiques logistiques spécifiques (stockage, transport et livraison) qui ont des implications à la fois en termes de contrôles officiels, de sécurité sanitaire, d'information du consommateur, de pratiques loyales et qui posent des questionnements en termes de responsabilités.

9. La dématérialisation des achats alimentaires représente une opportunité pour repenser l'information du consommateur dans son ensemble : comment faire en sorte que celui-ci bénéficie d'une information juste, fiable, claire, complète et ce, pour tout canal de distribution choisi ?

10. Le consommateur doit avoir accès, facilement et de façon immédiate, aux informations obligatoires.

11. La circulation des denrées est facilitée dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires. Une vigilance particulière (sur les aspects sanitaires, sur les informations fournies, etc.) est à exercer sur la circulation de denrées alimentaires d'origine extra communautaire.

## **2. Mandat**

Le groupe de concertation est né de la conjonction d'une auto-saisine du Conseil National de l'Alimentation (CNA) portant sur l'information des consommateurs et de la saisine conjointe de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes) et de la DGAL (Direction Générale de l'Alimentation) relative à la vente de denrées alimentaires sur internet.

Le mandat (en annexe 7) porte sur le diagnostic et les recommandations associées permettant de gérer les informations entre opérateurs, jusqu'aux consommateurs et d'assurer la sécurité, notamment sanitaire, des denrées alimentaires.

### La double problématique posée par le mandat

- La sécurité sanitaire des denrées alimentaires et les pratiques loyales : comment sécuriser la chaîne de commercialisation jusqu'au consommateur, tant sous l'angle de la sécurité sanitaire des denrées alimentaires que des pratiques loyales ? Comment, de façon concrète, contrôler cette chaîne quand les points de vente sont dématérialisés et difficilement identifiables ?
- L'information du consommateur : quelles informations ? Comment assurer la transmission de l'information entre les différents opérateurs ? Quels supports et formats pour rendre l'information accessible au consommateur ? Faut-il prévoir plus d'informations que dans les systèmes de commercialisation classique ? Faut-il prévoir de nouveaux outils ?

La composition du GC est présentée en annexe 5. Le diagramme ci-dessous (figure 1) présente la répartition des membres du GC selon les collèges du CNA.

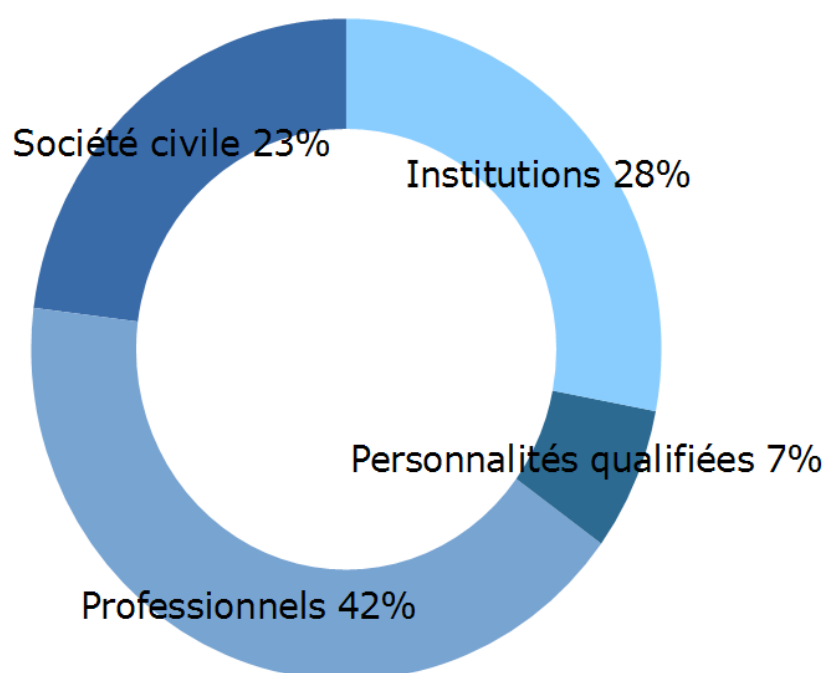


Figure 1 : répartition des membres du groupe de concertation selon les collèges du CNA.

### 3. Périmètre des réflexions

Le mandat du groupe de concertation est double. Il porte à la fois sur les spécificités en matière d'information du consommateur qu'offre la dématérialisation des achats/des ventes mais aussi sur les spécificités en matière de sécurité sanitaire des denrées alimentaires vendues par internet et de pratiques loyales des opérateurs. Il en découle une nécessaire réflexion sur les spécificités liées à l'organisation des contrôles officiels relatifs à ces activités.

## Un périmètre à deux niveaux

Le commerce électronique est source :

- de risques concernant :
  - la sécurité du consommateur ;
  - la loyauté des transactions (par exemple, usurpation de dénomination et fraude) ;
  - l'information délivrée (fiabilité et pertinence des informations fournies).

Des difficultés pour les contrôles officiels sont à relever s'agissant de l'ensemble de ces risques.

- D'opportunités, notamment en termes d'information du consommateur (des nouveaux besoins peuvent émerger et la dématérialisation ouvre le champ des possibles) et de praticité (accessibilité plus grande à différentes denrées alimentaires et types d'entreprises ainsi qu'une augmentation de la zone géographique commerciale, cependant les zones rurales peuvent être moins concernées par cette accessibilité en raison du coût des transports).

Le groupe de concertation ne concerne pas la vente à distance de façon globale mais la vente par internet spécifiquement.

Les réflexions du groupe de concertation se limitent aux relations entre professionnels et particuliers et entre particuliers. Le commerce de professionnels à professionnels est exclu de ces réflexions.

Les travaux du groupe de concertation se limitent à la vente de denrées alimentaires sur internet et ne portent pas sur les formules proposant des prestations autres que la livraison (par exemple : préparer un repas chez soi et inviter des personnes à le partager ou l'apporter puis le servir chez eux).

## Deux grands types de circuits de vente de denrées alimentaires sur internet

- Vente directe de producteurs/fabricants à consommateurs.
- Vente en passant par des intermédiaires (que ces intermédiaires soient des professionnels de l'alimentation ou des professionnels du commerce électronique).

## 4. Définitions

Le groupe de concertation a adopté, de façon consensuelle, les définitions suivantes dans le cadre de ses travaux :

### *Commerce électronique*

Tous modes de commercialisation par lesquels, l'échange de consentement est formalisé de manière dématérialisée sans contact physique ou oral nécessaire entre les contractants y compris pour un contrat prévoyant un renouvellement automatique.

Le commerce électronique est défini par la loi<sup>4</sup>.

### *Vente de denrées alimentaires sur internet*

La fourniture d'une ou plusieurs denrées *via* le commerce électronique, qu'il s'agisse de denrées préemballées ou non, que celles-ci soient fournies dans le cadre d'un menu ou d'unités de vente dissociées, sans autre prestation que la livraison.

### *Acteurs entrant dans le champ de la vente de denrées alimentaires sur internet*

Toute personne morale ou physique, vendant ou proposant, à titre professionnel ou non *via* une méthode de commerce électronique, des aliments sans autre prestation que la livraison (artisans, industriels, commerçants, grande distribution, producteurs, particuliers, etc.).

Ces opérateurs peuvent relever de la notion d'exploitant du secteur alimentaire, telle que définie par le règlement (CE) n°178/2002.

### *Denrées alimentaires*

Toutes les denrées sont concernées. La denrée alimentaire est définie dans le règlement (CE) n°178/2002<sup>5</sup>.

### *Types de supports*

Interfaces de présentation dématérialisées telles que tablettes, ordinateurs, enceintes ou autres objets connectés, smartphones, etc.

### *Pratiques loyales/déloyales*

L'article 7 du règlement INCO pose l'interdiction générale d'induire le consommateur en erreur.

---

4 Article 14 Loi pour la Confiance dans l'économie Numérique (LCEN) « Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services. Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent. »

5 « Toute substance ou produit, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à être ingéré ou raisonnablement susceptible d'être ingéré par l'être humain. »

Les pratiques commerciales déloyales sont de manière générale définies à l'article L.121-1 du code de la consommation<sup>6</sup>. Parmi celles-ci, les pratiques commerciales trompeuses sont des pratiques commerciales déloyales définies aux articles L.121-2 à L.121-5 du code de la consommation. Les pratiques commerciales agressives sont des pratiques commerciales déloyales définies aux articles L.121-6 et L.121-7 du code de la consommation.

### *Opérateur de plateforme en ligne<sup>7</sup>*

« Est qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :

1° le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;

2° ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service. »

## 5. Enjeux

Les enjeux liés au commerce électronique de denrées alimentaires sont de trois types :

- la sécurité sanitaire ;
- la loyauté des pratiques ;
- et l'identification des acteurs.

Chacun d'entre eux a une incidence sur trois processus du monde réel :

- l'organisation des contrôles officiels ;
- l'information du consommateur ;
- et les procédures juridiques et fiscales.

Ces différentes incidences sont résumées dans le tableau ci-dessous et détaillées ensuite dans les alinéas 5.1, 5.2 et 5.3 (sections a, b et c).

	5.1 Organisation des contrôles officiels	5.2 Information du consommateur	5.3 Procédures juridiques et fiscales
<b>a) Sécurité sanitaire</b>	Quoi contrôler qui soit spécifique au e-commerce alimentaire (en plus ou en moins du commerce en général) ? (par la DGAI et la DGGCRF <sup>8</sup> )	De quelle information disposer : dates, température, etc.	Rappel de produits
<b>b) Loyauté des pratiques</b>	Quoi contrôler qui soit spécifique au e-	De quelle information	Notamment, usurpation

<sup>6</sup> Les articles sont retranscrits dans leur intégralité en annexe 5 du présent avis.

<sup>7</sup> Définie à l'article L.111-7 du code de la consommation.

<sup>8</sup> Il est à préciser que si ces administrations opèrent la plupart des contrôles, elles n'en ont pas l'exclusivité.

	commerce alimentaire (en plus ou en moins du commerce en général) ?	disposer : marques et signes officiels de la qualité et de l'origine (SIQO), délai et modalités de livraison, origine du produit, identification du fabricant, moyens de transport, etc.	d'identité/de marques
<b>c) Identification des acteurs</b>	Qui contrôler dans le e-commerce alimentaire ?	Qui pouvoir contacter : SAV (Service Après Vente), etc.	Garanties, partage de responsabilités. Qui taxer ?

## 5.1 Enjeux liés aux contrôles officiels<sup>9</sup>

De façon générale, les contrôles officiels par les autorités compétentes doivent être adaptés à la dématérialisation de l'achat.

### 5.1.a. Sécurité sanitaire - Quoi contrôler qui soit spécifique au e-commerce alimentaire (en plus ou en moins du commerce en général) ?

La sécurité sanitaire des denrées alimentaires est une préoccupation majeure dans le domaine de l'alimentation. Celle-ci est une des composantes essentielles de la protection de la santé publique. Le cadre réglementaire applicable est prévu par la législation alimentaire et notamment le « Paquet Hygiène ». Il s'applique à tous les exploitants du secteur alimentaire.

Le règlement (CE) n°882/2004 sur le contrôle officiel des denrées alimentaires impose la réalisation de contrôles officiels, sur la base d'une analyse de risque, à chacun des maillons de la chaîne alimentaire<sup>10</sup>.

La traçabilité des denrées alimentaires et le respect des bonnes pratiques d'hygiène et de la réglementation relative à la sécurité sanitaire en général par les différents opérateurs sont des problématiques essentielles dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires.

### 5.1.b. Loyauté des pratiques - Quoi contrôler qui soit spécifique au e-commerce alimentaire (en plus ou en moins du commerce en général) ?

L'émergence d'objets connectés modifiera encore à court terme les pratiques de commercialisation dématérialisée des denrées alimentaires. Du fait d'une meilleure information du professionnel qui, par ces objets, peut être informé des habitudes du consommateur, les méthodes de vente peuvent se révéler plus agressives. Il convient à ce titre de rappeler que les habitudes alimentaires sont des données à caractère personnel qui peuvent révéler les opinions religieuses, la santé ou les modes de vie des consommateurs et que ces données doivent être particulièrement protégées. Le récent règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD)<sup>11</sup> renforce la protection du consommateur.

<sup>9</sup> Les informations sont issues du panorama sur la sécurité sanitaire des aliments réalisé par le ministère chargé de l'agriculture en 2014.

<sup>10</sup> Tout comme le règlement UE n°2017/625 du 15 mars 2017 qui le remplace à compter du 14 décembre 2019.

<sup>11</sup> Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques

Par ailleurs, il convient de garantir des pratiques loyales (ex : absence de fraudes ; absence d'usurpation de dénominations protégées, absence de risque d'induire le consommateur en erreur).

Certaines pratiques agressives ou trompeuses sont susceptibles d'être plus utilisées dans le cas du e-commerce, et nécessitent donc une surveillance spécifique.

Exemples :

- envoi massif de courriels, pop-up, et les cas exposés au 3° de l'article L. 121-7 du code de la consommation à savoir de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou autre outil de communication à distance ;
- les allégations/indications de nature à induire en erreur le consommateur (sur les caractéristiques essentielles, composition de la denrée) ;
- les fraudes sur les produits et ingrédients, etc.

Ces pratiques peuvent ainsi altérer la liberté de choix des consommateurs et vicier leur consentement.

Il est indispensable de renforcer les services de contrôle (et notamment le Centre de Surveillance du Commerce Électronique, dédié à la surveillance du e-commerce, de la DGCCRF).

### **5.1.c. Identification des acteurs - Qui contrôler qui soit spécifique au e-commerce alimentaire (en plus ou en moins du commerce en général) ?**

Dans le cadre de la vente de denrées alimentaires par internet, l'ensemble des maillons intervenants ne sont pas toujours identifiés. En effet, internet est un outil permettant à tout un chacun de proposer à la vente des denrées alimentaires. Les acteurs du e-commerce alimentaire sont difficilement identifiés par les autorités compétentes malgré l'obligation d'enregistrement des exploitants du secteur alimentaire prévue par le règlement (CE) n°178/2002.

Dans le cadre du e-commerce, les autorités de contrôle peuvent rencontrer des difficultés à réaliser leurs missions lorsque les opérateurs (fabricant, distributeur, vendeur, livreur, etc.) ne sont pas clairement identifiés. Cette complexité de contrôle est aggravée en raison de la « mondialisation de la digitalisation » qui rend plus complexe le mappage, que ce soit dans une volonté de fraude ou bien d'une négligence des acteurs. Ces difficultés sont majorées par la complexité des circuits mettant en relation des opérateurs dans un contexte de mondialisation des échanges. Cette complexité peut être recherchée dans certains cas de fraude basés sur une perte de la traçabilité des informations entre flux de matière et nombre d'opérateurs intermédiaires.

Le cas des vendeurs non professionnels, ou professionnels non déclarés auprès des autorités, engendre en outre une multiplication du nombre des acteurs parfois non identifiés/identifiables. (ex : vente de denrées sur Leboncoin). Les autorités de contrôle doivent pouvoir identifier et contrôler ces acteurs.

## **5.2. Enjeux liés à l'information du consommateur**

La problématique relative à l'information du consommateur dépasse largement le cadre de la vente de denrées alimentaires sur internet. La dématérialisation de l'achat apparaît cependant comme une opportunité en termes d'information du consommateur<sup>12</sup>. Elle peut également impliquer de nouveaux besoins.

Les attentes sociétales portent le besoin d'un accès à des informations variées comme cela a été rappelé

---

siques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

12 A ce titre, voir le rapport du Conseil national de la consommation (CNC) relatif à la dématérialisation au service de l'information du consommateur, 17 avril 2013.

au cours des États généraux de l'alimentation (EGA). Les travaux de l'atelier 1<sup>13</sup> des EGA (phase 1 – la création et la répartition de la valeur) ont souligné l'utilisation de nouveaux outils dématérialisés comme une opportunité dans le cadre de l'information du consommateur. Parmi les points à approfondir figurent la précision du niveau de transparence et la méthode de collecte d'informations fiables, claires et correspondant aux attentes du consommateur. La mise en place d'un ou plusieurs systèmes de collecte et de distribution des informations en « données ouvertes »<sup>14</sup> regroupant toutes les caractéristiques de tous les produits est évoquée comme voie à explorer. Il reste néanmoins à s'accorder sur les définitions communes, les standards, les méthodologies, et les formats de présentation des informations ainsi que sur la sélection des informations obligatoires et/ou volontaires mises à disposition dans le respect du droit de l'Union européenne.

### **5.2.a. Sécurité sanitaire - De quelle information disposer : dates, température, etc.**

Il existe des réglementations applicables en termes de sécurité sanitaire pour toute denrée alimentaire. En premier lieu, les denrées alimentaires commercialisées *via* internet doivent respecter ce socle. Toutes denrées alimentaires commercialisées au sein de l'Union européenne doivent respecter les règles européennes.

#### *Denrées préemballées*

Le consommateur est demandeur de davantage d'informations sanitaires concernant les denrées alimentaires. Le développement du e-commerce peut permettre de lui communiquer certaines de ces informations selon le type de denrées.

Le e-commerce ne permet pas toujours au consommateur d'avoir toutes les informations qu'il souhaite relatives à la denrée alimentaire. Pour certains produits périssables, se pose la question de comment prévoir une durée de vie résiduelle minimale à respecter, et à communiquer, au moment de l'achat, afin que le consommateur ne puisse pas recevoir une denrée dont la durée de vie résiduelle serait inférieure à un nombre précis de jours ou de donner une information quant à la durée de vie de la denrée alimentaire concernée.

#### *Denrées non-préemballées*

Le consommateur ne sait pas toujours dans quelles conditions il doit conserver ses denrées, ni combien de temps. Ces informations pourraient lui être fournies.

### **5.2.b. Loyauté des pratiques - De quelle information disposer : marques et signes officiels de la qualité et de l'origine (SIQO), délai et modalités de livraison, etc.**

Les informations pré-contractuelles, contractuelles et spécifiques aux denrées alimentaires qui doivent être obligatoirement fournies au consommateur dans le cadre d'une vente par internet sont nombreuses.

Les informations obligatoires, qu'elles soient prévues par le règlement UE n° 1169/2011 appelé « Règlement Inco », ou par des dispositions réglementaires nationales sont aisément disponibles dans le cadre d'une vente physique (étiquettes, écriteaux...). Toutefois, l'accessibilité aux informations *via* le e-commerce peut être parfois plus difficile. Il serait souhaitable d'encadrer les modalités d'information en cas

---

13 Mieux répondre aux attentes des consommateurs en termes de qualités nutritionnelles et environnementales, d'ancrage territorial, de bien-être et d'innovations.

14 La notion de données ouvertes ou *open data* peut se définir comme une donnée numérique à laquelle les usagers ont un accès et un usage libre.



de vente en ligne.

Un enjeu supplémentaire en cas de vente en ligne concerne les délais, la date exacte et les modalités de livraison. Compte-tenu de la péremption, des modes de conservation des denrées et du caractère potentiellement sensible des denrées, ce point est un enjeu pour le consommateur, qui doit connaître la date et le lieu de livraison des denrées.

Le consommateur est également demandeur de davantage d'informations, parmi lesquelles : les modes de production, la répartition de la valeur tout au long de la chaîne de production, transformation, distribution, etc.

La transmission volontaire de ces informations pourrait être prévue dans le cadre de la vente par internet afin de bien différencier ce point des éléments réglementaires obligatoires.

### **5.2.c. Identification des acteurs - Qui pouvoir contacter : SAV, etc.**

Le consommateur a besoin de connaître l'identité et les coordonnées des services à contacter, en fonction des situations, lorsqu'il procède à des achats en ligne. La réglementation encadre déjà cette obligation, toutefois, la multitude d'acteurs dans la chaîne de vente/distribution implique une complexité d'identification de l'interlocuteur à contacter.

La question du retour des denrées alimentaires est un enjeu à encadrer pour protéger les consommateurs.

## **5.3. Procédures juridiques et fiscales**

De chacun de ces enjeux, découlent des enjeux juridiques transversaux liés tant à l'application et à la sécurisation de la réglementation en vigueur qu'à la réflexion sur d'éventuelles évolutions et adaptations de celle-ci.

### **5.3.a. Sécurité sanitaire - Rappel de produits**

La question des retraits-rappels<sup>15</sup> des denrées alimentaires lorsqu'il y a eu vente par internet est importante.

La complexité et la diversité des interlocuteurs peuvent rendre la traçabilité complexe, et davantage encore en cas d'importation de denrées alimentaires.

Toutefois, la vente en ligne présente l'avantage de pouvoir permettre d'identifier avec précision le consommateur et de le contacter rapidement et directement en cas d'alerte sanitaire (ce qui n'est pas toujours possible en cas de vente physique).

### **5.3.b. Loyauté des pratiques – Notamment la question liée à l'usurpation d'identité/de marques**

Il y a une facilité accrue sur internet pour utiliser, reproduire et falsifier des marques de renommée, afin

---

<sup>15</sup> Rapport et avis du CNC sur l'amélioration de l'efficacité des procédures de retrait-rappel des produits de consommation courante adoptés le 13 juillet 2018.

d'attirer le consommateur.

La facilité à accéder à des lieux de vente type plateformes, sans contrôle en amont, peut engendrer des fraudes par usurpation de marques, d'appellations protégées ou de dénominations encadrées juridiquement. Un vendeur peut, par exemple, prétendre produire un produit Label Rouge et le proposer à la vente, la plateforme ne vérifiera pas toujours la véracité de l'allégation alors que cette diligence est une bonne pratique notamment déployée en GMS.

### **5.3.c. Identification des acteurs - Garanties, partage de responsabilités**

Le défaut de déclaration de certains vendeurs engendre des fraudes fiscales (non déclaration de revenus commerciaux). La traçabilité des revenus engendrés par la vente de denrées alimentaires sur internet est plus complexe qu'en vente directe (ex : possibilité d'utiliser un compte à l'étranger).

S'il n'appartient pas au groupe de concertation, par son mandat, de s'intéresser aux contrôles fiscaux, il est toutefois compétent pour réfléchir aux informations, notamment fiscales, que le professionnel doit fournir aux consommateurs ou à ses cocontractants.

La question de la responsabilité et du partage de responsabilité entre les acteurs est un enjeu important pour le consommateur. Cette question est majeure pour assurer la sécurité sanitaire des denrées alimentaires et notamment en cas d'intoxication alimentaire d'un ou plusieurs individus et de crise sanitaire (avec intervention des pouvoirs publics).

## Partie II. Recommandations

---

La principale mission du CNA est d'organiser la concertation entre les acteurs de l'alimentation afin d'aboutir à des recommandations pour améliorer les politiques publiques de l'alimentation. Le groupe de concertation « Information du consommateur – vente de denrées alimentaires sur internet » a réuni pendant un an des structures dont les enjeux peuvent être divers mais dont la conciliation a conduit le groupe à formuler des recommandations dans le sens de l'intérêt collectif.

Les recommandations qui suivent et celles listées dans le tableau figurant en annexe (annexe 1) prennent en considération le mandat du groupe de concertation et les travaux que celui-ci a menés depuis juillet 2017.

Considérant le mandat du groupe de concertation, le chapitre introductif et notamment que :

- la confiance du consommateur dans le développement de l'économie numérique passe par la capacité de l'ensemble du système à assurer sa sécurité et à lui fournir une information exacte, fiable, contrôlable, contrôlée et complète de façon transparente ;
- la « bonne circulation » de l'information entre les différents opérateurs et jusqu'au consommateur est un préalable indispensable à sa « bonne information » ;
- les attentes du consommateur en termes d'information sont de plus en plus variées et multi-formes et peuvent concerner des informations nutritionnelles, environnementales, relatives au bien-être animal, aux processus de production, etc . ;
- un modèle d'encadrement spécifique au commerce électronique de denrées alimentaires peut être pensé ;
- l'importance des contraintes logistiques conduit à prévoir des modalités spécifiques dans la gestion et le contrôle du transport et du stockage des denrées jusqu'à leur livraison au consommateur que les denrées soient produites, transformées ou importées en France ;
- la circulation des denrées est facilitée par le commerce électronique et pose la question des contrôles opérés et des possibilités d'amélioration ;

le Conseil National de l'Alimentation recommande :

## **A. Pour améliorer la disponibilité de l'information sur les denrées alimentaires jusqu'au consommateur**

### **1. Disposer de données brutes fiables**

**Recommandation 1 : accélérer la réflexion afin d'avancer dans la concrétisation des principes et modalités de mise en œuvre des bases de données permettant de rendre l'information sur les denrées disponible au sein de bases de données interconnectées accessibles en « données ouvertes ».**

Les technologies permettant la mise en place d'un tel système (ou de plusieurs systèmes) existent mais la mise en œuvre concrète implique de définir des normes et référentiels communs à différents opérateurs intervenant en aval de la mise sur le marché. La standardisation (définition d'un format commun de gestion des données), l'interopérabilité (capacité des bases de données à communiquer entre elles) et la libre accessibilité des données (tout le monde a accès aux données brutes, sans coût disproportionné pour l'accès à celles-ci) sont des principes essentiels pour que ce système fonctionne de façon vertueuse. Un tel système n'est bien évidemment pas suffisant pour répondre aux enjeux relatifs à l'information du consommateur mais serait une base solide et essentielle fournissant des données brutes et factuelles qui seraient disponibles pour plusieurs utilisateurs, qu'il s'agisse de toutes les applications se proposant de rendre l'information accessible et compréhensible au consommateur mais aussi les acteurs de la filière, de la recherche, les pouvoirs publics, etc.. Un tel système doit apporter des garanties d'adaptabilité afin de permettre, à terme, la mise à disposition de nouvelles informations, que les parties prenantes se sont entendues à adjoindre.

Le CNA souhaite rappeler que la mise en place d'un tel système ne peut se faire que sur un temps long et de façon progressive. Sans inciter à la mise en place d'un système exclusif, la présente recommandation incite au respect d'un cahier des charges conforme aux objectifs et principes ci-dessus exposés.

La mise en place de tels systèmes doit également rester complémentaire des systèmes existants et s'appliquer de façon volontaire.

Certaines associations de consommateurs souhaitent que les professionnels soient encouragés à y publier les données permettant le calcul du Nutri-score, qui est, depuis octobre 2017, le modèle officiel d'étiquetage nutritionnel simplifié<sup>16</sup>.

**Recommandation 2 : poursuivre la concertation entre les acteurs concernés pour encourager l'utilisation des bases de données précitées.**

Des travaux concernant ces bases de données (élaboration du système, concertation entre parties prenantes, etc.) sont actuellement en cours, au sein de différentes entités<sup>17</sup>. Il est important que toutes les parties prenantes soient associées à ces travaux notamment afin de faciliter la compréhension et l'appropriation des évolutions impliquées.

---

<sup>16</sup> Arrêté du 31 octobre 2017 fixant la forme de présentation complémentaire à la déclaration nutritionnelle recommandée par l'État en application des articles L.3232-8 et R.3232-7 du code de la santé publique.

<sup>17</sup> Notamment GS1 et le FFAS.

**Recommandation 3 : définir les conditions nécessaires (paramètres et modalités de contrôle) pour que les systèmes proposés (recueil, transmission et exploitation des informations) garantissent une information utile et fiable pour le consommateur.**

La fiche 4 du présent avis propose différentes conditions qui pourraient participer à la réalisation de cet objectif. La mise en place de tels systèmes ne doit pas perdre de vue l'objectif final : permettre au consommateur d'avoir facilement accès à une information fiable et utile.

## **2. Disposer d'une information complète et compréhensible sur les denrées alimentaires**

**Recommandation 4 : les informations obligatoires fournies, conformément aux dispositions relatives aux contrats conclus à distance, par voie électronique doivent demeurer lisibles, compréhensibles et aisément accessibles pour le consommateur, y compris pour un affichage sur des médias contraints ou pour les personnes aveugles et malvoyantes (elle doit par conséquent s'adapter notamment aux écrans de petite taille et information vocale). Encourager le développement de chartes de bonnes pratiques et lignes directrices par les professionnels pour encourager ces objectifs.**

Le CNA souhaite rappeler qu'un certain nombre d'informations relatives aux denrées alimentaires doivent être fournies de manière obligatoire<sup>18</sup>. Il ne semble pas nécessairement souhaitable d'ajouter des obligations supplémentaires mais il est nécessaire de s'assurer que ces informations obligatoires soient bien fournies au consommateur de façon lisible et compréhensible.

**Lisible** : la présentation de l'information doit être adaptée au média sur lequel elle sera consultée. Par exemple, prendre en photo l'étiquette d'une denrée ne permet pas toujours de considérer l'information comme lisible. Les différents outils numériques offrent pourtant de nombreuses autres possibilités de présentation d'une information.

**Compréhensible** : cette problématique dépasse le cadre du commerce électronique mais la dématérialisation de l'information peut permettre d'explicitier certaines informations afin de les rendre plus compréhensibles et utilisables en pratique.

**Aisément accessible** : ce n'est pas au consommateur d'aller chercher l'information, celle-ci doit être fournie au moment où le consommateur se renseigne sur une denrée (en cliquant sur l'icône représentant une denrée ou le nom d'une denrée par exemple) sans avoir à télécharger un document ou à opérer des recherches.

Ces informations sont essentielles pour permettre au consommateur d'exercer sa liberté de choix.

**Recommandation 5 : lorsque des informations obligatoires concernant les**

---

<sup>18</sup> Voir fiche 2 relative à l'encadrement juridique de l'information du consommateur.

**denrées mises en vente sont reprises sur le média électronique, ces informations ne devraient pas permettre aux opérateurs de diffuser au sein de ces mentions obligatoires des messages publicitaires<sup>19</sup> ou des promotions<sup>20</sup>. En toute situation, les messages publicitaires et promotions doivent être distincts et nettement séparés des informations obligatoires.**

Certaines informations doivent obligatoirement être fournies au consommateur car celles-ci lui permettent d'exercer sa liberté de choix. Ces informations doivent être fournies de manière parfaitement distincte d'autres informations qui relèveraient de la diffusion de messages publicitaires ou de promotions afin de permettre au consommateur de bénéficier d'un contexte favorable pour faire ses choix. Le consommateur doit être en mesure de distinguer aisément ce qui relève de l'information brute et ce qui relève de la formule promotionnelle.

**Recommandation 6 : encourager les sites internet de commande de denrées alimentaires à proposer des filtres de recherches qui tiennent compte des exigences spécifiques (allergies, intolérances, etc.) et de préférences alimentaires. L'utilisation d'outils de sélection (notamment des filtres) ou la conservation des données produites par un tel système ne peuvent se faire qu'avec un consentement express et éclairé du consommateur.**

La dématérialisation de l'achat peut permettre de mettre à profit les nouvelles technologies et outils numériques pour faciliter les achats du consommateur si celui le souhaite, par exemple en ayant accès à une sélection de denrées alimentaires en fonction de ses critères de choix.

L'utilisation de tels filtres de recherche ne doit, sous aucun prétexte, se faire au préjudice de la protection des données personnelles du consommateur et doit se faire dans le cadre du RGPD<sup>21</sup>. En toute hypothèse, le recueil de ces informations ne doit pas servir à d'autres fins que l'aide au consommateur dans le choix de ses aliments.

**Recommandation 7 : encourager une réflexion visant la communication par le professionnel au moment de l'achat d'une durée restante pour consommer la denrée. Cette durée commence à courir à la livraison dans les conditions acceptées par le consommateur.**

Les informations concernant les dates (DDM/DLC) sont des informations disponibles dans le cadre des modes de commercialisation physique. Ces informations figurent sur l'emballage de la denrée. Dans le cadre de la commercialisation électronique, l'achat étant dématérialisé, la denrée achetée n'est pas encore physiquement identifiée et il est par conséquent souvent impossible de fournir ces mêmes informations. Par ailleurs, la réglementation européenne (article 14 du règlement n°1169/2011) prévoit que les dates (DDM/DLC) n'ont pas à être communiquées avant l'acte d'achat, mais qu'elles doivent être fournies

19 Directive 2006/114/CE définit la publicité comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris des biens immeubles, les droits et les obligations. »

Le code de la consommation ne donne pas de définition générale de la publicité.

20 Il n'existe pas de définition légale de ce qu'est une promotion.

21 Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.

au moment de la livraison des denrées. Il semble cependant important de débiter une réflexion sur la manière dont le consommateur pourrait bénéficier, au moment de l'achat, d'une information sur la durée restante de consommation d'une denrée préemballée au moment de sa livraison au consommateur.

### **Recommandation 8 : encadrer l'achat express ou automatique<sup>22</sup>.**

Il pourrait ainsi être envisagé d'imposer de rendre obligatoire l'affichage de toutes les informations obligatoires, avant toute confirmation de commande ou de tout ajout à la liste de toute commande.

Sur le modèle de l'article 1127-2 du code civil, la disposition suivante pourrait être introduite dans le chapitre IV du titre II du livre II du Code de la consommation : « Dans le cadre de la commercialisation de denrées alimentaires par voie électronique, pour fournir sous une forme claire et compréhensible les caractéristiques essentielles de la denrée alimentaire, le contrat n'est valablement conclu que si le destinataire de l'offre a vu afficher ou énoncer le détail de sa commande avec pour chaque denrée toutes les informations imposées par les lois ou règlements concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires<sup>23</sup>, avant de confirmer celle-ci pour exprimer son acceptation définitive.

Sans préjudice de l'obligation générale d'information<sup>24</sup>, le professionnel est dispensé de cette obligation d'afficher ce récapitulatif de commande s'il peut établir que la denrée commandée a déjà été achetée par le consommateur dans la même composition ».

## **B. Pour assurer la sécurité sanitaire des denrées alimentaires lors du stockage, du transport et jusqu'à la livraison au consommateur**

### **1. Assurer la maîtrise des conditions de conservation et de livraison à domicile**

### **Recommandation 9 : assurer la bonne transmission parmi la chaîne d'acteurs des informations relatives aux modalités permettant d'assurer l'intégrité**

---

22 Cette recommandation soulève cependant d'importantes réserves :

La FCD questionne la faisabilité de la recommandation.

La FEVAD met en avant les difficultés techniques de mise en œuvre d'une telle réglementation (caractère perturbant sur le parcours client, difficulté à faire respecter la réglementation par les sites étrangers, incitation à collecter et conserver le maximum de données). En outre, la FEVAD souligne la nécessité de la prise en compte de cette question à l'échelon européen.

La DGCCRF souhaite rappeler l'applicabilité aux denrées alimentaires des dispositions du code de la consommation relatives aux contrats conclus à distance, notamment l'article L.221-14 prévoyant un récapitulatif de la commande avant la conclusion du contrat : « Pour les contrats conclus par voie électronique, le professionnel rappelle au consommateur, avant qu'il ne passe sa commande, de manière lisible et compréhensible, les informations relatives aux caractéristiques essentielles des biens ou des services qui font l'objet de la commande, à leur prix, à la durée du contrat et, s'il y a lieu, à la durée minimale des obligations de ce dernier au titre du contrat, telles que prévues à l'article L.221-5. ». En outre, elle précise que ces dispositions sont issues de la transposition de la directive n°2011/83 relative aux droits des consommateurs qui est d'harmonisation maximale. Dès lors, il n'est pas possible, selon elle, de déroger aux obligations d'information précontractuelle prévues par les dispositions du code de la consommation.

23 Notamment les informations prévues par le règlement n°1169/2011 dit règlement inco.

24 Article L.221-14 du code de la consommation et article 8.2 de la directive n°2011/83/UE relative aux droits des consommateurs.

## **des denrées alimentaires lors des étapes de stockage, transport et livraison.**

Les conditions de transport et de stockage ont des conséquences directes sur la qualité et les propriétés de la denrée et, par conséquent, sur sa consommation.

La bonne connaissance de chacun des opérateurs de la chaîne de la nature des denrées stockées et/ou transportées ainsi que des conditions et modalités permettant d'assurer leur intégrité est essentielle. Au-delà des questions de répartition de la responsabilité, chaque opérateur doit être en mesure de disposer de l'ensemble des informations lui permettant d'assurer correctement son rôle. En effet, le nombre d'opérateurs intervenant dans les schémas du commerce électronique de denrées alimentaires étant potentiellement important, notamment lorsque le colis est livré jusqu'au consommateur, il est d'autant plus nécessaire d'assurer une transmission optimale de ces informations.

### **Recommandation 10 : améliorer l'identification des opérateurs (type livreur ou relais colis) et mettre à leur disposition des outils d'information et de formation liés à leur activité.**

Cette recommandation s'adresse principalement aux autorités de contrôle compétentes et aux opérateurs de livraison. Une meilleure connaissance des opérateurs proposant des prestations de livraison des denrées alimentaires permettra de mieux cibler les besoins en termes de formations et d'informations, notamment concernant la connaissance et bonne compréhension de la réglementation ainsi que les bonnes pratiques liées.

Il est attendu des pouvoirs publics, de prêter une attention particulière aux opérateurs proposant des prestations de livraison<sup>25</sup> afin d'en identifier les spécificités et de proposer des documents, tels que des fiches pratiques, afin de rappeler les obligations à respecter et les bonnes pratiques à mettre en œuvre.

### **Recommandation 11 : adapter les modes de transport et les modalités de livraison à la sensibilité des denrées concernées. Informer le consommateur sur les conditions de transport choisies par le vendeur pour garantir la conformité et la sécurité des denrées alimentaires livrées.**

Dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires, l'étape de la livraison jusqu'au consommateur est particulièrement importante. Des modalités de transport et de livraison très diverses peuvent être utilisées, notamment dans les zones urbanisées. Il est impératif que les modes de transport et modalités de livraison soient adaptés aux denrées alimentaires transportées. Dans le cas contraire, les conséquences en termes de sécurité sanitaire des denrées alimentaires peuvent être importantes et/ou graves en fonction de la denrée concernée.

Afin de sensibiliser le consommateur, il pourrait être utile de l'informer des modalités de livraison. Il est important de bien spécifier les obligations du consommateur quant à la réception du colis. Du fait de leur sensibilité, certaines denrées alimentaires, doivent être conservées selon des modalités spécifiques. Ainsi la livraison à domicile ou en relais colis doit se faire selon des conditions précises (remise en main propre ou prévoir une durée précise pendant laquelle le colis peut être récupéré sans que la qualité des denrées soit altérée). Si le consommateur ne respecte pas les conditions qui lui ont été exposées concernant la réception du colis (relais colis, livraison en mains propres, etc.), il existe pour les denrées alimentaires sensibles (ex : produits frais, denrées alimentaires à courte DLC, etc.), un risque d'altération de leurs qualités, voire un risque pour la santé.

<sup>25</sup> Du fait de la complexité des modes de distribution et de la multiplicité des modalités de livraison pouvant en découler.



Des infographies peuvent être proposées, retraçant le déroulement d'une livraison et le rôle de chacun, consommateur inclus.

## **2. Informer le consommateur des conditions de stockage et de livraison des denrées**

**Recommandation 12 : sensibiliser les consommateurs et inciter les professionnels à afficher sur tout média de communication par voie électronique les critères de conformité auxquels la denrée doit satisfaire à la livraison.**

**Inciter les professionnels à indiquer les moyens de contrôle par le consommateur de cette conformité. Le consommateur doit avoir facilement accès à ces informations quand il réceptionne le colis avant de pouvoir exercer son droit de le refuser si les conditions ne sont pas remplies.**

La vente de biens périssables figure parmi les exceptions au principe du droit de rétraction fixé par l'article L.221-28 du code de la consommation. Il apparaît donc indispensable que le consommateur puisse vérifier la conformité de la denrée au moment où il la réceptionne. Les modalités de retour en cas de non-conformité des denrées doivent être fixées, contractuellement, entre le vendeur et le consommateur de la denrée. La politique des retours reste à la discrétion du vendeur.

Le consommateur doit pouvoir être accompagné par les professionnels dans la mise en œuvre pratique de cette démarche de vérification de la conformité des denrées.

## **C. Pour favoriser la transparence du système et la confiance du consommateur**

### **1. Adapter les pratiques de contrôle par les autorités compétentes et les moyens de l'État**

**Recommandation 13 : adapter l'analyse des risques aux risques spécifiques impliqués par la vente de denrées alimentaires par internet.**

**Accroître les moyens mis à disposition des autorités en charge des contrôles.**

L'organisation et la priorisation des contrôles réalisés par les autorités compétentes se font en fonction d'une analyse des risques préalable. Il apparaît essentiel, d'adapter l'analyse des risques de façon spécifique au commerce électronique de denrées alimentaires afin de prioriser les contrôles. Le commerce électronique de denrées alimentaires recouvre des formes très variées et en constante évolution, il

semble impossible de tout contrôler avec le même niveau d'exigences, des moyens supplémentaires de contrôle semblent néanmoins nécessaires pour appréhender cette évolution.

**Recommandation 14 : garantir une réévaluation constante des critères relatifs aux conditions de transport des denrées alimentaires et l'adaptation en conséquence des moyens de contrôle, la vente par internet engendrant l'évolution rapide des moyens de transport des denrées alimentaires ainsi que l'apparition de nouveaux modes de transport.**

Cette attention constante à porter à l'évolution des modes de transport dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires, notamment pour livrer jusqu'au consommateur, est en lien direct avec l'importance d'adapter l'analyse des risques.

Il est important de tirer les conséquences en termes de contrôle et éventuellement de réglementation des évolutions qui seraient identifiées par les autorités compétentes.

Les moyens humains, matériels et financiers mis à disposition doivent également être proportionnés aux enjeux que représente le commerce électronique de denrées alimentaires.

**Recommandation 15 : poursuivre la formation des agents des autorités de contrôle aux spécificités du commerce électronique de denrées alimentaires.**

La formation est essentielle pour permettre aux agents chargés des contrôles officiels de développer une connaissance du secteur du commerce électronique de denrées alimentaires et de ses acteurs. En outre, les méthodes et techniques permettant de réaliser ces contrôles nécessitent d'être adaptées.

Le Service National des Enquêtes de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes dispose d'un Centre de Surveillance du Commerce Électronique avec des agents formés à la spécificité du commerce électronique en termes de pratiques et de contrôles. Ces agents sont en mesure d'assurer un premier niveau de formation<sup>26</sup> pour d'autres agents mais des modules de formation pérennes seraient nécessaires.

Le développement de ces formations permettrait également de diffuser des informations harmonisées au sein des différentes entités chargées des contrôles officiels.

**Recommandation 16 : encourager la coopération entre États membres et pays tiers pour s'assurer du respect par les opérateurs établis dans l'UE ou des pays tiers des conditions légales et réglementaires de vente de denrées alimentaires par internet au consommateur.**

Le commerce électronique de denrées alimentaires estompe les frontières et un consommateur peut facilement avoir accès à des denrées alimentaires provenant du monde entier. C'est ainsi un domaine dans lequel la coopération entre États membres et pays tiers semble particulièrement essentielle. Un État seul n'a ni la compétence ni les moyens pour encadrer le développement de ce mode de commercialisation des denrées alimentaires et ainsi lutter contre les risques et fraudes qui en découlent.

---

<sup>26</sup> A titre d'exemple, il existe une formation « Identification des opérateurs dans le cadre des enquêtes sur internet ».

**Recommandation 17 : favoriser la conclusion de chartes d'engagements par les plateformes de vente en ligne. Encourager notamment la négociation avec les plateformes de leur engagement de retirer à titre provisoire et avant procédure contradictoire toute denrée sur laquelle une autorité compétente signalerait une non-conformité.**

Les plateformes de vente en ligne ont un statut particulier d'intermédiaire entre un vendeur et un consommateur qui conduit à un régime spécifique d'obligations. Ces plateformes sont très présentes dans le cadre du commerce électronique et leur collaboration rapide avec les autorités compétentes faciliterait la gestion de cas plus ou moins complexes de retraits ou de rappels de denrées alimentaires. En ce sens la proposition du CNA est plus contraignante que le Code de Conduite pour la Sécurité des Produits mis en place par la Commission Européenne le 25 juin 2018 et qui impose aux plateformes signataires de répondre aux autorités sous deux jours.

Le CNA souscrit aux recommandations formulées par le CNC concernant la prise en compte du statut spécifique des places de marchés en ligne dans le cadre de son avis sur l'amélioration des procédures de retrait-rappel des produits de consommation courante.<sup>27</sup>

## **2. Communiquer sur les obligations de chacun des opérateurs**

**Recommandation 18 : communiquer de façon pédagogique auprès des professionnels et des consommateurs, sur les obligations auxquelles sont soumis les opérateurs du commerce électronique de denrées alimentaires. Expliciter les informations que les plateformes doivent transmettre à leurs partenaires quant aux obligations de ces derniers.**

La mise en vente d'une denrée alimentaire sur internet doit conduire au respect de la réglementation tant en termes de sécurité sanitaire, de pratiques loyales que d'information du consommateur<sup>28</sup>. Cependant, les formalités impliquées ne sont pas toujours connues des opérateurs et ainsi pas toujours appliquées. Un certain nombre d'activités peuvent, de fait, échapper au périmètre d'application de certaines obligations, notamment la vente entre particuliers.

Il existe déjà un certain nombre d'obligations imposées par le droit de l'Union européenne et le droit national relatives aux informations générales à fournir pour assurer la transparence générale des sites internet.

Les plateformes doivent fournir une information claire et facilement accessible sur le rôle qu'elles jouent dans le cadre de la transaction effectuée sur internet. Le consommateur doit pouvoir identifier clairement quelle entité est son cocontractant.

Le CNA recommande de poursuivre cette dynamique permettant au consommateur d'exercer sa liberté de choix.

---

<sup>27</sup> Rapport et avis du CNC sur l'amélioration de l'efficacité des procédures de retrait-rappel des produits de consommation courante adoptés le 13 juillet 2018.

<sup>28</sup> CJUE, 12 octobre 2017.

**Recommandation 19 : développer un document/tableau récapitulant les obligations légales et réglementaires ainsi que les modes de résolution des litiges des différents acteurs de la chaîne dans le cadre du e-commerce alimentaire.**

Comme souligné à plusieurs reprises, la réglementation n'est pas toujours bien connue et/ou comprise des opérateurs du commerce électronique de denrées alimentaires. Afin de faciliter l'appropriation par chacun des opérateurs des obligations induites par son activité, les autorités de contrôle compétentes développent déjà des outils comme des fiches pratiques. Il serait particulièrement bénéfique de prévoir un document spécifique à la vente de denrées alimentaires sur internet précisant en fonction de chacun des opérateurs les obligations à respecter.

## **D. Pour soutenir la prise en compte de ces recommandations au niveau européen, international et leur mise en œuvre opérationnelle**

### **1. Participer aux travaux de concertation concernant le e-commerce alimentaire**

**Recommandation 20 : encourager les parties prenantes à la vente de denrées alimentaires par internet à s'impliquer dans des travaux de concertation et notamment de normalisation.**

**S'assurer de la représentation de la France dans ces instances.**

Certaines des recommandations ci-dessus comportent des injonctions à se mettre d'accord sur un certain nombre de modalités techniques : types d'informations à délivrer au consommateur, identification et dénomination des acteurs et de leurs rôles et responsabilités, etc. L'harmonisation de ces modalités techniques, qui soutiendra la mise en œuvre des recommandations de l'avis du CNA par les opérateurs souvent internationaux, n'a de sens qu'au niveau international.

Des travaux de concertation et notamment de normalisation internationale couvrent ces sujets. Il est alors recommandé aux pouvoirs publics, aux opérateurs et aux associations de consommateurs, d'apporter leur voix en général à ces travaux de normalisation et de soutenir en particulier la prise en compte du présent avis du CNA sur cette scène internationale.

Les fiches ci-après reprennent les grandes thématiques et les questions abordées au sein du groupe de concertation. Elles permettent d'apporter des précisions sur les recommandations.

Fiche 1 : état des lieux du commerce électronique de denrées alimentaires ;

Fiche 2 : encadrement juridique en termes d'information du consommateur dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires et les attentes sociétales ;

Fiche 3 : encadrement juridique et les pratiques de contrôle des autorités compétentes relatifs à la sécurité sanitaire dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires ;

Fiche 4 : les opportunités et les risques du commerce électronique de denrées alimentaires en termes d'information du consommateur ;

Fiche 5 : les pistes de réflexion sur l'adaptation des autorités de contrôle.

# Fiche n°1 : état des lieux du commerce électronique de denrées alimentaires

---

## 1. Les différentes formes de commerce électronique de denrées alimentaires

### 1.1 Le contexte général

Le commerce électronique de denrées alimentaires est au carrefour d'une dynamique de numérisation de l'économie et d'un processus de diversification des profils de mangeurs et de consommateurs aux besoins et envies variés et multi-formes. Le commerce électronique de denrées alimentaires est représentatif de cette diversité et recouvre ainsi des manifestations variées. Son développement s'inscrit dans un mouvement plus global d'évolution des modes de commercialisation ainsi que des pratiques alimentaires. Nous assistons ainsi à un mouvement croissant de numérisation de l'économie largement soutenu par les politiques nationales et européennes. En parallèle, les modes et comportements de consommation évoluent, répondant à des besoins et attentes très variés (recherche de produits spécifiques, gain de temps, gain financier, intérêt de la livraison à domicile, etc.).

Différentes études prospectives évoquent la numérisation comme tendance de fond amenée à se développer. Le CEP<sup>29</sup>, dans son étude sur les comportements alimentaires de demain identifie une tendance « digital et alimentation ». Le CEP décline cette tendance en trois sous tendances : développement de nouvelles pratiques d'achat adoptées par des consommateurs en quête de praticité et de temps ; progression de l'alimentation connectée, basée sur l'utilisation des données personnelles ; multiplication des réseaux et des sites prescripteurs, tiers de confiance facilitant les conduites alimentaires.

Le CEP identifie différents impacts pouvant être envisagés : arrivée de nouveaux acteurs, défi de la livraison à domicile, développement de la désintermédiation<sup>30</sup>, remise en cause du modèle de distribution physique, collecte et valorisation toujours plus importantes d'une masse croissante d'informations sur le consommateur.

### Quelques chiffres

- 5 milliards d'euros de chiffre d'affaire pour 2017 – soit 5 % de l'ensemble du marché alimentaire.
- La progression du e-commerce alimentaire est constante depuis 5 ans. Entre 2015 et 2016, la progression est de plus de 9 %.
- En moyenne, la fréquence est d'une dizaine d'achats par an sur internet (la moyenne générale tous achats confondus sur internet est de 33). Le panier moyen est de 68 euros (contre 70 euros pour le e-commerce tous secteurs confondus).
- Le e-commerce alimentaire reste essentiellement utilisé dans le cadre des drive et peu dans le cadre des livraisons à domicile.

---

29 Centre d'Études et de Prospectives, MAA.

30 Il s'agit d'un phénomène de réduction des intermédiaires.

## 1.2 Les pratiques de ventes identifiées

Le développement du commerce électronique de denrées alimentaires poursuit différentes logiques dont les deux principales peuvent être synthétisées comme suit :

- la logique d'ouverture au marché et aux consommateurs pour une multitude d'acteurs économiques selon des modèles économiques variés (producteurs locaux, artisans, etc.) ;
- la logique de diversification de l'offre : besoin croissant de diversification des offres de services aux consommateurs.

Ainsi, les modalités de vente de denrées alimentaires, par internet, peuvent être réparties en deux grandes catégories :

- la vente directe de producteurs/fabricants à consommateurs ;
- la vente en passant par des intermédiaires (professionnels de l'alimentation ou professionnels du commerce électronique).

Cette précision peut engendrer une autre dichotomie concernant les vendeurs ou offreurs de denrées alimentaires sur internet :

- les acteurs se positionnant uniquement sur le marché du commerce électronique également appelés « *pure players* » ;
- les acteurs dont l'activité de vente en ligne est le prolongement d'une activité de vente classique, c'est à dire avec des magasins de vente physiques, également appelés « *click and mortar* » ou « clic et magasin ».

Cependant, les partenariats, de plus en plus fréquents, entre grandes plateformes de vente et acteurs de la grande distribution, sont significatifs d'une convergence entre les acteurs classiques du commerce physique et ceux du commerce en ligne.

Dans le cas des plateformes de vente en ligne, proposant un choix très large de produits alimentaires, deux cas de figure sont possibles :

- le professionnel (producteur/transformateur/distributeur, etc.) reste propriétaire de la denrée, la plateforme en ligne assure simplement la mise en relation avec le consommateur ;
- il y a un acte de cession du professionnel (producteur/transformateur/distributeur à la plateforme.

La DGCCRF rappelle, sur son site internet, que « les entreprises qui évoluent sur ce marché<sup>31</sup> fondent leur développement sur des modèles économiques eux-mêmes très différents : certaines sont des vendeurs directs, et dans ce cas le consommateur dispose de la protection prévue par le Code de la consommation pour la vente à distance ; d'autres jouent un simple rôle d'intermédiaire et bénéficient, *a priori* d'un statut d'hébergeur, renvoyant au vendeur ou à l'éditeur la responsabilité des contenus. »

Dans certaines hypothèses, l'entité qui sera le cocontractant du consommateur dans le cadre du contrat de vente n'est pas directement identifiable (ex : les places de marché ou « *market place* »). Dans un tel cas de figure, des questions d'ordre juridique se posent avec notamment une répartition des responsabilités spécifique dont le consommateur n'a, souvent, pas conscience.

---

31 Celui du commerce électronique.

### 1.3 Les différents modes d'achat et profils d'acheteurs

Selon le baromètre Fodali, il existe peu ou prou cinq modes d'achat<sup>32</sup> :

- Enseignes GSA (Grande Surface Alimentaire) : les sites marchands des enseignes de grande surface alimentaire (Auchan.fr, Carrefour.fr, etc.).
- Direct Producteur : les sites internet de vente en direct des producteurs (Paysan.fr, lepanierpaysan.com, etc.).
- Abonnement : abonnements à des coffrets ou des box (lepetitballon.com, laboitedufromager.com, etc.).
- Ventes privées : les sites de ventes privées alimentaires (ventes miamiam de ventes privées, etc.).
- Achats groupés : les sites proposant des formules collaboratives et des achats groupés (la ruche qui dit oui, etc.).
- Il convient d'y ajouter les sites qualifiés de « plateformes » et qui permettent de mettre en relation les consommateurs avec des producteurs ou distributeurs multiples.

#### Quelques résultats du baromètre Fodali

- 98 % des français déclarent connaître au moins un des cinq canaux cités plus haut mais une forte disparité entre les canaux est constatée. Près de la moitié des français ont utilisé au moins un des cinq canaux étudiés. Seuls 22 % des français ont utilisé la distribution alimentaire en ligne au moins une fois par mois et moins de 10 % y ont eu recours au moins une fois par semaine.
- La croissance du e-commerce est essentiellement portée par les enseignes de grande distribution.
- C'est parmi les 18-34 ans que l'on trouve le taux de pénétration du e-commerce alimentaire le plus fort (63%) : on peut donc supposer qu'un effet de génération joue un rôle dans l'adoption de ces logiques d'achat (la génération Y est plus à l'aise avec les NTIC (Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication) et donc le commerce en ligne en général).
- La pénétration de la distribution alimentaire est également plus forte chez les Français les plus diplômés, ceux touchant des revenus plus élevés et les catégories socio-professionnelles intermédiaires.
- L'usage des circuits de distribution alimentaire en ligne semble donc influencé par :
  - un effet de génération : la génération Y étant plus à l'aise avec les NTIC ;
  - un effet d'âge : les jeunes actifs étant plus focalisés sur leur carrière et leur famille sont plus sensibles au commerce en ligne pour compenser un manque de temps ;
  - un capital culturel et économique : le e-commerce alimentaire est plus répandu au sein des classes sociales supérieures jouissant d'un pouvoir d'achat relativement élevé.

## 2. L'encadrement juridique spécifique à la conclusion de contrats à distance

Les textes législatifs et réglementaires n'utilisent pas les mêmes notions et les périmètres concernés par ces règles spécifiques peuvent ainsi varier : le code de la consommation définit la notion de « contrat à

<sup>32</sup> Il existe probablement d'autres modes d'achats non répertoriés par le baromètre Fodali, tous les secteurs ne se retrouvent pas nécessairement dans ce classement.



distance », le code civil encadre spécifiquement « les contrats conclus par voie électronique ».

Il est également à noter que le droit encadre ici les relations entre professionnels et particuliers. Les contrats conclus à distance entre particuliers n'entrent pas dans le périmètre de ces obligations.

De nombreuses obligations sont issues du droit de l'Union européenne et notamment la directive 2011/83 sur les droits des consommateurs du 25 octobre 2011. S'agissant des plateformes, un projet de directive (pour plus de loyauté et de transparence pour les utilisateurs de services d'intermédiation en ligne) est en préparation.

<b>Code de la consommation : encadrement de l'information du consommateur</b>	<b>Code civil : encadrement de la formation des contrats</b>	<b>Code du commerce et code de la consommation : encadrement des pratiques commerciales</b>
<p>Le code de la consommation définit le contrat à distance comme « tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de services à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat ».</p> <p>Les articles L221-11 et suivants du code de la consommation imposent de fournir certaines informations spécifiques lorsqu'un contrat est conclu à distance.</p>	<p>Les règles de droit des contrats sont applicables. Le code civil dans ses dispositions relatives au droit des contrats, prévoit en outre des règles spécifiques pour la conclusion et la forme du contrat lorsque celui-ci est conclu par voie électronique.<sup>33</sup></p>	<p>Les pratiques commerciales sont encadrées par le droit de l'Union Européenne et le droit national. Cet encadrement s'applique aussi au commerce électronique.</p>

Ces aspects sont développés au sein de la fiche 2 du présent avis.

### **L'évolution récente du droit de l'Union européenne**

Le nouveau paquet législatif européen en préparation modifierait quatre directives importantes qui fondent les principaux droits des consommateurs :

- la directive sur les pratiques commerciales déloyales ;
- la directive concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs<sup>34</sup> ;
- la directive sur l'indication des prix ;
- la directive sur les droits des consommateurs<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> Articles 1125 à 1127-4 et articles 1174 à 1177 du code civil.

<sup>34</sup> Directive 93/13/CEE concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.

<sup>35</sup> Intervention de Francisco Fonseca-Morillo, Directeur Général Adjoint, Direction Générale de la Justice et des Consommateurs, Commission Européenne, Synthèse colloque 50 ans de l'INC – Demain : un consommateur augmenté ou diminué ?

La Commission Européenne renforce les droits des consommateurs pour les achats en ligne, principalement sur deux aspects :

« - une transparence accrue sur les places de marché en ligne - Lors d'un achat effectué sur une place de marché en ligne, les consommateurs devront être clairement informés afin de savoir s'ils achètent des produits ou services à un commerçant professionnel ou à un particulier ; ils sauront ainsi s'ils sont protégés par les droits des consommateurs en cas de problème<sup>36</sup>.

- une transparence accrue des résultats de recherche sur les plateformes en ligne - Lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne, les consommateurs verront clairement si un opérateur a payé pour figurer dans les résultats de recherche. De plus, les places de marché en ligne devront informer les consommateurs des principaux paramètres utilisés pour déterminer le classement des résultats. Nouveaux droits des consommateurs pour les services numériques « gratuits » - Lorsqu'ils achètent un service numérique, les consommateurs bénéficient de certains droits à l'information et ont 14 jours pour résilier leur contrat (droit de rétractation). La nouvelle donne pour les consommateurs étendra désormais ce droit aux services numériques « gratuits » pour lesquels les consommateurs ne versent pas d'argent mais fournissent des données personnelles. C'est généralement le cas pour les services de stockage en nuage (*cloud*), les médias sociaux ou les comptes de messagerie électronique. »<sup>37</sup>

### 3. La problématique spécifique de la livraison

Une fois que les produits sont proposés à la vente sur internet, les pratiques en termes de circuits logistiques sont également très variées. En fonction des modalités de remise des denrées au consommateur, différentes contraintes sont induites, notamment celles liées au stockage et au transport de celles-ci.

Pour les *drives*, les contraintes logistiques sont similaires à celles impliquées par la vente physique en grandes et moyennes surfaces (GMS). En effet, le consommateur se déplace dans un lieu physique géré par un distributeur « classique » pour récupérer sa commande. Avec ce modèle, toute la logistique est donc adossée à un modèle déjà existant ou construite sur un modèle existant.

D'autres points de retrait (notamment les points de retrait hébergés par des commerces de proximité et les consignes automatiques) peuvent poser plus de difficultés en termes de stockage mais également parfois de transport.

Quant à la livraison à domicile, elle engendre des contraintes sanitaires importantes, notamment concernant les denrées alimentaires animales et d'origine animale, et implique de développer des systèmes de maîtrise fiables, contrôlables et à des coûts supportables pour les opérateurs.

Ainsi, le groupe de concertation a prêté une attention particulière aux modalités qui permettraient d'assurer la sécurité sanitaire du consommateur dans le cas d'une livraison à domicile ou d'une remise en point de retrait.

Les opérateurs doivent être en mesure d'offrir les garanties suffisantes pour que le transport et le stockage des denrées se fassent dans des conditions permettant d'assurer la sécurité sanitaire des denrées.

---

15 mars 2018.

36 Le droit de l'UE s'inspire ici du droit français : le décret 2017-1434 du 29 septembre 2017 pris pour l'application de l'article 49 de la loi 2016-1321 pour une République numérique soumet les opérateurs de plateforme à une telle obligation.

37 Europa.eu : communiqué de presse « une nouvelle donne pour les consommateurs : la Commission renforce les droits des consommateurs et leur application dans l'UE ».

**Tableau croisant les différentes modalités de livraison avec les différents modes de transport existants (issu des travaux du groupe de concertation) et le partage de responsabilité**

	Absence d'emballage spécifique	Transport en emballage à froid auto-porté*	Transport sous température dirigée*
<b>Points de retrait</b> - drive GMS, - drive fermier, - points relais hébergés par des commerces de proximité, - consignes automatiques	oui	Oui selon les cas	Modes de transport pas adapté pour le transport entre le point de retrait et le domicile du consommateur
<b>Livraison à domicile par un professionnel</b>	Oui si d'autres moyens de respect de la température sont mis en oeuvre	Oui si pas de transport sous température dirigée	Oui selon les cas
<b>Livraison participative (ubérisation de la livraison)</b>	oui	Oui, ce cas pourrait se développer	
<b>Responsabilité</b>	Entité qui envoie la denrée (vendeur, offreur, producteur)	Entité qui envoie la denrée (vendeur, offreur, producteur) voire le fabricant de l'emballage en cas de défaut	Transporteur ou vendeur si la livraison est en compte propre.

\* *Transport en emballage à froid auto-porté :*

type de transport qui fait reposer sur un emballage spécifique le fait de garantir les conditions de préservation de la denrée. Ces emballages, permettent, pendant un temps défini et dans des conditions précises d'assurer le transport et la livraison de la denrée alimentaire.

\* *Transport sous température dirigée :*

le transport sous température dirigée est réglementé par l'accord ATP<sup>38</sup> et différents textes nationaux. Le code rural précise les conditions techniques du transport de denrées alimentaires sous température dirigée et notamment que « les engins de transport sous température dirigée utilisés pour le transport de denrées périssables sur le territoire français sont construits, commercialisés, exploités, utilisés et entretenus de façon à assurer la sécurité sanitaire des denrées alimentaires, dans l'intérêt de la protection de la santé publique. ». Ce transport se fait donc essentiellement via des camions.

<sup>38</sup> Accord international sur le transport des denrées périssables.

## 4. Les perspectives

De nouveaux opérateurs se lancent régulièrement sur le marché du commerce électronique alimentaire. Il peut s'agir d'entreprises type « *start up* », de particuliers, de producteurs mais également d'entreprises déjà bien implantées dans d'autres domaines qui se lancent dans l'alimentaire (Google, Amazon, Chrono-post, etc.). Des rapprochements entre ces différents opérateurs semblent de plus en plus fréquents. Les questions qui se posent désormais sont celles de la pérennité des modèles économiques et des impacts du développement du commerce électronique de denrées alimentaires sur le commerce physique.

De nouveaux moyens de commande sont également testés voire déjà déployés : des télé-commandes et objets connectés (réfrigérateurs connectés par exemple). Ces nouveaux moyens de commande posent la question de l'information du consommateur et des modalités de conclusion du contrat (échange de consentements, information pré-contractuelle, etc.).

De nouveaux modes de livraison se développent : les drones, la livraison participative, etc. Des questions, notamment, en termes de responsabilités se posent.

Des innovations apparaissent dans le conditionnement notamment concernant les colis ou les technologies permettant le suivi du respect de la chaîne du froid, etc. Quelques exemples de technologie permettant d'informer sur le respect du couple temps/température associé à une denrée au cours de sa livraison jusqu'au consommateur sont présentés ci-après :

### Société Cryolog – Pastille Topcryo

Développement d'une pastille biologique permettant de garantir le respect de la chaîne du froid à la livraison. Cette pastille est un intégrateur biologique temps/température développé sur la base de la microbiologie prévisionnelle. L'indicateur temps/température permet de garantir des conditions de livraison d'un produit, correctement étudiées en amont. Cette pastille permet d'assurer la loyauté du service de livraison en fonction des engagements pris par le prestataire.

Il n'existe que 3 modèles adaptés au e-commerce alimentaire (24h, 48h, 72h).

La pastille est conçue pour une typologie de denrées avec un modèle déposé à l'EFSA et une formulation ne pouvant être modifiée.

### Société Inotec - Inotag TempLogger

Le dispositif proposé est une étiquette NFC<sup>39</sup> d'enregistrement et de suivi des températures programmable via un téléphone mobile « intelligent ». Ce dispositif permet de s'assurer du maintien des températures lors du stockage et du transport de marchandises sensibles. Les données relevées et stockées peuvent être lues via un smartphone pour un contrôle immédiat de la température, ou bien être récupérées à des fins analytiques ultérieures.

Ces technologies ne remplacent ni le conditionnement du produit ni le choix de modalités de transport et de livraison permettant que la denrée arrive dans les conditions réglementairement exigées et contractuellement définies. Il s'agit cependant de technologies permettant d'informer le consommateur du respect de ces exigences et de favoriser la confiance de celui-ci.

39 Near Field Communication : communication en champ proche.

Ces technologies pourraient également être mises à profit d'une façon générale pour mieux connaître la réalité des conditions de conservation sur le terrain et, ainsi, participer à l'identification des étapes à risque.

## **Fiche n°2 : encadrement juridique en termes d'information du consommateur dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires et les attentes sociétales**

---

Cette fiche ne prétend pas à l'exhaustivité concernant la réglementation relative à l'information du consommateur dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires mais en présente les éléments qui ont fait l'objet des réflexions du groupe de concertation.

Le sujet de l'information du consommateur est directement lié à de nombreuses autres problématiques : contraintes techniques et juridiques, attentes sociétales, liberté de choix, etc. Deux fiches sont consacrées à cette problématique :

- une fiche sur les obligations juridiques actuellement en vigueur relatives à l'information du consommateur (information entendue au sens large et non exclusivement l'information relative aux denrées) et le commerce électronique de denrées alimentaires envisagé comme champ expérimental pour répondre aux attentes sociétales (fiche 2) ;
- une fiche sur les opportunités et les risques que représente le commerce électronique de denrées alimentaires en termes d'information relative aux denrées alimentaires (fiche 4).

### **1. Obligations juridiques relatives à l'information du consommateur dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires**

En termes d'information du consommateur, dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires, il convient de rappeler qu'il existe déjà de nombreuses obligations législatives et réglementaires.

#### **Encadrement de la vente à distance de manière générale**

- Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) relative au commerce électronique
- Code de la consommation<sup>40</sup>
- Code civil<sup>41</sup>

Ces dispositions sont applicables aux relations entre un professionnel et un particulier et lorsqu'un contrat est conclu à distance et par voie électronique. Elles imposent un certain nombre de mentions obligatoires.

Afin de faciliter l'appropriation de ces obligations, des outils d'information sont disponibles :

#### *Documents utiles*

- Fiche pratique de la DGCCRF sur les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs dans le cadre du e-commerce.
- [dossier](#) publié par l'Institut national de la consommation relatif aux « achats sur internet en géné-

---

40 Articles L221-11 et suivants relatifs aux contrats conclus à distance.

41 Dispositions spécifiques au régime du contrat de vente conclu sur internet concernant la formation et la forme du contrat.

ral ».

### Encadrement de l'information du consommateur sur les denrées alimentaires

L'article 14 du règlement UE n°1169/2011 (dit « règlement INCO ») précise que les informations obligatoires sur les denrées alimentaires, à l'exception des dates (DDM/DLC), sont fournies avant la conclusion de l'achat et figurent sur le support de la vente à distance ou sont transmises par tout autre moyen approprié clairement précisé par l'exploitant du secteur alimentaire.

Le règlement précise que toutes les mentions obligatoires sont également fournies au moment de la livraison.

Les informations à fournir de manière obligatoire varient selon que les denrées soient préemballées ou non préemballées.

Le périmètre du règlement (UE) n°1169/2011 :

- *Produits concernés*

Toutes les denrées alimentaires destinées au consommateur final, y compris celles servies par les collectivités ou destinées à être livrées à des collectivités.

- Denrées alimentaires : « toute substance ou produit, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à être ingéré ou raisonnablement ingéré par l'être humain ».
- Il y a lieu de distinguer les denrées préemballées et les denrées non préemballées<sup>42</sup>.

- *Techniques concernées*

Techniques de communication à distance : tout moyen, qui, sans présence physique et simultanée du fournisseur et du consommateur, peut être utilisée pour la conclusion du contrat entre ces parties (article 2, §2, point u).

- *Informations concernées*

Toutes les informations concernant une denrée alimentaire transmise au consommateur final, notamment, à l'aide de tout autre moyen, y compris les outils de la technologie moderne (article 2, §2, point a).

- *Acteurs concernés*

Les exploitants du secteur alimentaire à tous les stades de la chaîne alimentaire lorsque leurs activités concernent l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.

Les exploitants du secteur alimentaire sont définis comme « la ou les personnes physiques ou morales

---

42 « Denrée alimentaire préemballée »: l'unité de vente destinée à être présentée en l'état au consommateur final et aux collectivités, constituée par une denrée alimentaire et l'emballage dans lequel elle a été conditionnée avant sa présentation à la vente, que cet emballage la recouvre entièrement ou seulement partiellement, mais en tout cas de telle façon que le contenu ne puisse être modifié sans que l'emballage subisse une ouverture ou une modification; cette définition ne couvre pas les denrées emballées sur le lieu de vente à la demande du consommateur ou préemballées en vue de leur vente immédiate.

chargées de garantir le respect des prescriptions de la législation alimentaire dans l'entreprise du secteur alimentaire qu'elles contrôlent. »

- *Qui est responsable des informations mises en ligne selon le règlement ?*

L'exploitant du secteur alimentaire responsable des informations sur les denrées alimentaires est l'exploitant sous le nom ou la raison sociale duquel la denrée alimentaire est commercialisée, ou, si ledit exploitant n'est pas établi dans l'Union, l'importateur sur le marché de l'Union (article 8). L'entité qui commercialise les produits au consommateur final par le biais de la vente à distance est responsable de la mise à disposition de ces informations au consommateur. Il existe une difficulté d'interprétation dans le cas de sites internet où le propriétaire du site ne fait que mettre en relation vendeur et consommateur. Il n'est en effet pas formulé à ce jour dans le droit de l'Union européenne de détermination claire et spécifique de la personne responsable et certains sites excluent par principe leur responsabilité.

L'article 14 de la directive 2000/31 prévoit un régime de responsabilité limitée pour les opérateurs de plateforme selon que celle-ci ait la qualité d'hébergeur ou non<sup>43</sup>.

#### *Documents utiles*

- Fiche synthétique de la DGCCRF sur les nouvelles règles européennes concernant l'étiquetage des denrées alimentaires.
- État des lieux réalisé dans le cadre des travaux du CNC sur la dématérialisation de l'information.

### **Dispositions réglementaires nationales concernant l'information du consommateur**

Certaines dispositions réglementaires nationales viennent compléter le règlement INCO. En France, le décret n° 2016-1137 du 19 août 2016 rend obligatoire depuis le 1er janvier 2017, et pour une durée de deux ans, l'indication de l'origine du lait, et du lait et de la viande utilisés comme ingrédients dans les denrées alimentaires transformés. Ces informations doivent apparaître sur les étiquettes des denrées alimentaires concernées, au même titre que les autres informations obligatoires prévues par le règlement INCO.

Plusieurs autres États membres de l'UE ont mis en place ou engagé des travaux sur des expérimentations de même nature, le plus souvent sur l'origine du lait et du lait dans les produits laitiers : Italie, Lituanie, Portugal, Roumanie, Grèce, Finlande, Espagne...

Le commerce électronique de denrées alimentaires a été appréhendé comme opportunité pour s'interroger sur la chaîne de transmission de l'information concernant les produits entre les différents opérateurs et pour repenser le rapport à l'information du consommateur (voir fiche 5).

<sup>43</sup> « En cas de fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service, le prestataire n'est pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition que : 1) le prestataire n'a pas connaissance de l'activité ou de l'information illicites ... ou 2) le prestataire, dès le moment où il a de telles connaissances, agisse promptement pour retirer les informations ou rendre l'accès à celles-ci impossible. »



## Loyauté des plateformes et information des consommateurs

La loi pour une République Numérique<sup>44</sup> vient fixer certaines obligations et notamment le fait que les opérateurs de plateforme sont tenus de délivrer au consommateur certaines informations de façon loyale, claire et transparente. La liste de ces informations figure au sein de l'article L.111-7 du code de la consommation.

Dans ce cadre, une des problématiques les plus délicates est celle de l'effectivité du droit. En effet, de nombreuses obligations sont déjà prévues par les textes mais ces dispositions ne sont pas toujours mises en œuvre. Ainsi, plutôt que d'ajouter de nouvelles obligations, il apparaît nécessaire de formuler des recommandations visant à favoriser leur mise en œuvre.

Au-delà de la question de l'effectivité du droit applicable, il serait opportun d'explicitier les exigences imposées par le récent décret n°2017-1434 du 29 septembre 2017 relatif aux obligations d'information des opérateurs de plateforme numérique.

En particulier, l'article D.111-9 du code de la consommation établi par ce décret dispose que tout opérateur de plateforme en ligne, lorsqu'il met en relation des professionnels avec des consommateurs et permet la conclusion d'un contrat de vente ou de prestation de service met à la disposition de ces professionnels l'espace nécessaire pour la communication des informations préalables à la vente d'un bien ou à la fourniture d'un service, prévues par les articles L.221-5 et L. 221-6 du code de la consommation.

## 2. Le principe de loyauté des transactions commerciales

L'article L411-1 du code de la consommation dispose que « dès la première mise sur le marché, les produits et les services doivent répondre aux prescriptions en vigueur relatives à la sécurité et à la santé des personnes, à la loyauté des transactions commerciales et à la protection des consommateurs.

Le responsable de la première mise sur le marché d'un produit ou d'un service vérifie que celui-ci est conforme aux prescriptions en vigueur. »

Le contrôle de la loyauté des transactions commerciales relève de la compétence de la DGCCRF.

De nombreuses pratiques commerciales sont ainsi prohibées. Le titre II Pratiques commerciales interdites et pratiques commerciales réglementées issus du Livre Ier Information des consommateurs et pratiques commerciales du code de la consommation, encadre les pratiques commerciales<sup>45</sup>. L'article L121-1 du code de la consommation plus précisément prohibe et définit la pratique commerciale déloyale, celle-ci comprenant les pratiques commerciales trompeuses (L. 121-2) et les pratiques commerciales agressives (L. 121-6).

Tout comme évoqué dans le paragraphe 1 ci-dessus, dans ce cadre, une des problématiques les plus délicates est celle de l'effectivité du droit. En effet, de nombreuses obligations sont déjà prévues par les textes mais ces dispositions ne sont pas toujours mises en œuvre. Ainsi, plutôt que d'ajouter de nouvelles obligations, il apparaît nécessaire de formuler des recommandations visant à favoriser leur mise en œuvre.

---

44 Loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

45 Articles L121-1 à L122-23 du code de la consommation.

### 3. Les attentes sociétales et les perspectives offertes par la dématérialisation des achats alimentaires

En guise d'introduction, nous rappellerons que le Conseil National de la Consommation (CNC) a produit un avis relatif à la dématérialisation de l'information en 2013. Parmi ses recommandations, le CNC insiste sur l'importance de pouvoir garantir la fiabilité des informations fournies de manière dématérialisée, sur l'opportunité que représente la dématérialisation pour rendre plus d'informations accessibles au consommateur, sur la nécessaire protection des données personnelles, sur l'intérêt de poursuivre les réflexions sur la notion de « carte d'identité des produits ».

Le groupe de concertation du CNA n'a évoqué la question de la dématérialisation de l'information qu'en tant que conséquence de la dématérialisation de l'achat mais pouvant servir d'expérimentation concernant la dématérialisation de l'information de façon plus générale.

Il est reconnu par tous que l'information relative aux denrées alimentaires fournie au consommateur doit être juste, claire et complète.

La fiabilité d'une information s'entend comme une information sûre du fait de la source à son origine et de son caractère vérifiable. La fiabilité repose ainsi sur le système permettant de produire et collecter les données brutes autant que sur les modalités de vérification et de contrôle de la fiabilité de celles-ci.

Une information claire s'entend comme une information compréhensible par le consommateur. Ce caractère de clarté de l'information repose sur le traitement des données brutes (comment les données brutes sont-elles transformées en informations utilisables par le consommateur) et les conditions de mise à disposition de l'information au consommateur (les formats, les explications, etc.).

Une information complète peut se définir comme une information permettant au consommateur de pouvoir exercer sa liberté de choix en toute connaissance et toute conscience. Le consommateur peut faire des choix alimentaires correspondant à ses préférences ou idéaux mais également à ses besoins en termes de santé ou de modes de vie, par exemple.

La dématérialisation des achats alimentaires peut être une opportunité pour mettre à disposition du consommateur des informations supplémentaires. Cette notion d'informations supplémentaires s'entend comme des informations fournies, de manière volontaire, en plus des informations obligatoires. Celles-ci peuvent être des « informations nouvelles » comme l'information environnementale ou des informations venant compléter, expliciter les informations à fournir de manière obligatoire (par exemple, l'information relative à l'origine ou à la composition nutritionnelle des denrées).

#### Focus sur l'information environnementale

Identification d'une attente des consommateurs sur la transparence et la performance environnementale.

L'information délivrée au consommateur doit être compréhensible, comparable et fiable.

Les principaux enjeux rencontrés dans le cadre de la mise en place d'une information environnementale :

- encadrer les démarches privées ;
- s'appuyer sur des outils scientifiques reconnus ;
- définir des indicateurs et critères communs ainsi que des méthodes d'agrégation de ces critères permettant d'aboutir à une note de synthèse ;
- définir des mécanismes de vérification et de validation ;

- s'appuyer sur la complémentarité des formats (physiques/numériques).

De façon générale, il convient de ne pas multiplier les initiatives afin de ne pas brouiller les consommateurs. Les informations fournies doivent, bien entendu, reposer sur des indicateurs validés scientifiquement et sur des modalités d'information validées par les pouvoirs publics.

L'affichage environnemental a fait l'objet d'une expérimentation et d'un rapport du CNC. Les consommateurs ne souhaitent pas nécessairement une information synthétique mais une information qui s'inscrit dans une démarche et un référentiel encadrés par les pouvoirs publics.

De l'ensemble des échanges et différentes expériences, ressort le fait que la confiance nécessite notamment que les éléments la justifiant soient publics et accessibles. À titre d'exemple, ces éléments justificatifs peuvent être les cahiers des charges, les méthodes de calcul, les données brutes utilisées, etc.

Ainsi, au-delà du type d'informations attendues et souhaitées, le contexte de la délivrance et de la production de ces informations ainsi que les critères permettant de formuler cette information sont essentiels et doivent être, dans la mesure du possible, rendus publics.

De nombreux enjeux concernent ainsi la production et la collecte de données fiables sur les produits et leurs modes de production/transformation ainsi que sur la régulation du système d'utilisation de ces données et de communication de celles-ci auprès du consommateur. Ces enjeux sont étudiés au sein de la fiche 4.

# **Fiche n°3 : encadrement juridique et les pratiques de contrôle des autorités compétentes relatifs à la sécurité sanitaire dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires**

---

Cette fiche ne prétend pas à l'exhaustivité concernant la réglementation relative à la sécurité sanitaire des denrées alimentaires mais présente les principaux éléments pouvant avoir des incidences dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires.

## **1. La réglementation applicable**

### **1.1 La réglementation européenne**

Le « Paquet hygiène », entré en vigueur, selon les textes, soit au 1<sup>er</sup> janvier 2005 (pour le règlement CE n°178/2002), soit au 1<sup>er</sup> janvier 2006 (pour les autres textes signalés ci-après), harmonise la réglementation relative à l'hygiène et à la sécurité sanitaire des aliments applicable au sein des États membres<sup>46</sup>.

#### **Le « Paquet Hygiène »**

Il s'agit d'un corpus de règlements européens dont les principaux sont :

- Règlement (CE) n°178/2002
- Règlement (CE) n°853/2004
- Règlement (CE) n°882/2004
- Règlement (CE) n°852/2004
- Règlement (CE) n°854/2004

#### **Obligation générale**

Conformément à l'article 14 du règlement (CE) n°178/2002 « aucune denrée alimentaire n'est mise sur le marché si elle est dangereuse ».

Cette exigence s'applique à TOUTES les denrées peu importe le statut de la personne à l'origine de la mise sur le marché (particulier ou professionnel).

---

<sup>46</sup> Cf avis n°48 du CNA sur le règlement CE n°178/2002 et l'avis n°52 sur le paquet Hygiène. Ces avis sont disponibles sur le site internet du CNA.

## Tableau récapitulatif des champs d'application de chacun des règlements

### Principes de la législation alimentaire de l'Union européenne (règlement (CE) n°178/2002)

- principe de responsabilité de l'opérateur par rapport au produit mis sur le marché ;
- obligation de traçabilité ;
- procédures de retrait/rappel du marché des denrées alimentaires non conformes.

	Toutes les denrées alimentaires (commerce de détail inclus)	Denrées alimentaires d'origine animale (hors commerce de détail)
	Règlement 852/2004	Règlement 853/2004
<b>Professionnels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obligation d'enregistrement des exploitants auprès des autorités compétentes ;</li> <li>- agrément sanitaire européen ;</li> <li>- mise en œuvre des bonnes pratiques d'hygiène ;</li> <li>- mise en place de procédures permettant de garantir la qualité hygiénique des produits ;</li> <li>- obligation de formation à l'hygiène alimentaire ;</li> <li>- guides de bonnes pratiques d'hygiène et d'application des principes HACCP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- choix des matières premières ;</li> <li>- transformation ;</li> <li>- agrément sanitaire requis dans certains cas.</li> </ul>
<b>Services de contrôle</b>	Règlement 882/2004 (2017/625) « contrôles officiels » Contrôles officiels effectués en fonction du risque	Règlement 854/2004

La notion de commerce de détail est définie à l'article 3 du règlement (CE) n°178/2002 comme « la manipulation et/ou la transformation de denrées alimentaires ainsi que leur entreposage dans les points de vente ou de livraison au consommateur final, y compris les terminaux de distribution, les traiteurs, les restaurants d'entreprise, la restauration collective, les restaurants et autres prestataires de services de restauration similaires, les commerces, les plate-formes de distribution vers les grandes surfaces et les grossistes ».

## Agrément sanitaire<sup>47</sup>

Tous les établissements qui préparent, transforment, manipulent ou entreposent des produits d'origine animale sans remise directe au consommateur<sup>48</sup> doivent, pour pouvoir exercer leur activité, obtenir un agrément sanitaire, délivré par le préfet de département. Cette obligation découle de la réglementation européenne et s'inscrit dans la philosophie du marché unique européen. Dans certaines conditions, fixées par le règlement, il est possible de demander une dérogation à cette obligation d'agrément.

A titre d'exemples, les abattoirs<sup>49</sup>, les ateliers de découpe, les fabricants de fromage, de viande hachée, de produits à base de viande ou de conserves à base de produits d'origine animale, doivent disposer d'un agrément sanitaire pour pouvoir fonctionner. A noter que l'agrément est délivré à un établissement donné pas à une entreprise.

Pour obtenir un agrément, les professionnels doivent détailler un « plan de maîtrise sanitaire » (PMS) (bonnes pratiques d'hygiène, procédures de retrait/rappel en cas d'alerte sanitaire, système de traçabilité, procédures fondées sur les principes HACCP, etc.). Les établissements reçoivent la visite d'un inspecteur des services du ministère chargé de l'agriculture (Direction départementale de la protection des populations (DD(CS)PP) ou Direction Régionale de l'Agriculture de l'agroalimentaire et des forêts (DRAAF)) qui vérifie les locaux et les équipements, le bon fonctionnement du site et la bonne application sur le terrain du PMS. Si tous ces éléments sont satisfaisants, l'agrément conditionnel préalable au fonctionnement est accordé et des inspections ultérieures ont lieu.

Ces établissements sont ensuite régulièrement contrôlés par les mêmes services.

La fréquence des contrôles est dépendante des types d'établissements.

## 1.2 La réglementation nationale

L'arrêté du 21 décembre 2009 relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, d'entreposage, et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant vient compléter la réglementation de l'Union européenne. La remise directe est définie par l'arrêté du 21 décembre 2009 comme « toute cession à titre gratuit ou onéreux réalisée entre un détenteur d'une denrée alimentaire et un consommateur final destinant ce produit à sa consommation en dehors de toute activité de restauration collective ». Il s'agit des secteurs de la distribution et des métiers de bouche ainsi que du secteur de la restauration commerciale.

Une instruction technique de 2017<sup>50</sup> vient en préciser l'application. Cette instruction technique affirme que la vente à distance relève de la remise directe tout en distinguant différents cas de figure. Elle rappelle également que les pratiques de vente à distance sont soumises au respect de la chaîne du froid lors de la distribution par colis postal de produits réfrigérés, jusqu'au stade de la remise au client final.

L'arrêté du 8 octobre 2013 relatif aux règles sanitaires applicables aux activités de commerce de détail, d'entreposage et de transport de produits et denrées alimentaires autres que les produits d'origine animale et les denrées alimentaires en contenant vient compléter cette réglementation.

Les activités de transport de denrées alimentaires sont soumises aux dispositions de l'arrêté du 1<sup>er</sup> juillet 2008 fixant les modalités du contrôle technique des engins de transport de denrées périssables.

47 Source : site du ministère chargé de l'agriculture.

48 C'est à dire que sont concernés les professionnels qui commercialisent les denrées auprès d'autre professionnels.

49 Il existe également des établissements d'abattage non agréés (EANA) notamment pour les canards à foie gras.

50 Instruction technique DGAL/SDSSA/2017-164 du 22 février 2017.

## 2. La mise en œuvre

Différentes autorités sont compétentes au niveau national pour exercer le pilotage et la coordination en matière de contrôle : la Direction Générale de l'Alimentation (DGAI) ; la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) ; la Direction Générale de la Santé (DGS). Certains contrôles sont directement réalisés au niveau national *via* la BNEVP<sup>51</sup> ou le SNE<sup>52</sup>.

L'organisation territoriale des contrôles repose sur différentes autorités : la préfecture de région et les services régionaux (DRAAF et DIRECCTE<sup>53</sup>)<sup>54</sup> ; la préfecture de département et les services départementaux (DD(CS)PP<sup>55</sup>)<sup>56</sup> ; .

La programmation des contrôles de la DGAI se fait selon trois niveaux :

- la Surveillance Régulière Nationale : programmation annuelle selon une analyse de risque des établissements agréés permettant d'identifier les établissements les plus sensibles ;
- la Surveillance Ponctuelle Nationale : chaque année, un secteur est ciblé et des actions saisonnières sont également menées ;
- la Surveillance locale : marge de manœuvre des services locaux pour adapter les contrôles aux spécificités locales.

La programmation des contrôles de la DGCCRF est similaire.

---

51 Bureau National d'Enquêtes Vétérinaires.

52 Service National d'Enquêtes.

53 Direction régionale de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt et Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi.

54 Avec des missions de pilotage, coordination, harmonisation et réalisation de certains contrôles.

55 Direction départementale en charge de la protection des populations.

56 Avec des missions de réalisation de contrôles.

**Tableau de répartition des contrôles entre les différentes directions générales compétentes**

Type de denrée	Type d'opérateur	Type de contrôle	Autorité compétente
<b>Denrée animale et d'origine animale</b>	Professionnels (aval, production primaire)	Contrôles officiels Suivi des flux physiques des denrées alimentaires	DGAI
		Surveillance de la qualité microbiologique des denrées en fonction de seuils de contamination définis par la réglementation européenne <sup>57</sup> mais également en fonction de seuils non définis par celle-ci <sup>58</sup> .	
	Responsable de la première mise sur le marché (producteur pratiquant la remise directe ou importateur/introducteur de la denrée)	Ensemble des contaminants chimiques	DGCCRF
		Auto-contrôles Contrôles officiels Surveillance de la qualité microbiologique des denrées en fonction de seuils de contamination définis par la réglementation européenne <sup>59</sup> mais également en fonction de seuils non définis par celle-ci <sup>60</sup> . Critères de sécurité et critères d'hygiène des procédés. Ensemble des contaminants chimiques	
<b>Denrée végétale et d'origine végétale</b>	Tous les stades de production et mise sur le marché		DGCCRF

57 Règlement (CE) n°2073-2005 fixe les critères microbiologiques d'une denrée acceptable.

58 Guide de gestion des alertes notamment : celui-ci permet aux opérateurs d'avoir connaissance des seuils d'intervention y compris pour des dangers non visés par la réglementation.

59 Règlement (CE) n°2073/2005 fixe les critères microbiologiques d'une denrée acceptable.

60 Guide de gestion des alertes notamment : celui-ci permet aux opérateurs d'avoir connaissance des seuils d'intervention y compris pour des dangers non visés par la réglementation.



### 3. Les spécificités du commerce électronique de denrées alimentaires

Au niveau national, le SNE et le BNEVP sont compétents pour mener des enquêtes particulières du fait d'une certaine complexité ou nécessitant des formats d'enquêtes spécifiques.

Le SNE dispose d'un Centre de Surveillance du Commerce Électronique (CSCE) dont la mission est d'adapter les capacités, modalités et concepts d'enquête aux pratiques du commerce électronique et du numérique. Les enquêteurs disposent de nombreux pouvoirs de police judiciaire assortis de sanctions permettant de mener les enquêtes les plus compliquées et de grande ampleur. Dans le cadre du commerce électronique de denrées alimentaires, peu d'enquêtes de ce format sont à relever.

En pratique, deux cas de figure sont à relever :

- lorsque l'opérateur est identifié, la traçabilité des produits se fait via les numéros de lots et les factures d'achat ;
- lorsque l'opérateur n'est pas identifié, les enquêteurs peuvent procéder à des commandes mystères. À partir des identifiants présents sur le colis, l'opérateur logistique peut-être identifié, ce qui permet ensuite de remonter les différents opérateurs de la chaîne.

La traçabilité des produits est plus souvent obtenue par réquisition des informations de manière dématérialisée que par réalisation de contrôles physiques.

#### Type d'enquêtes

Environ 4-5 % des sites internet posent réellement problème avec des défauts d'identité, des difficultés de traçabilité, d'identification des bénéficiaires économiques. Pour ce type de cas, les enquêtes sont menées à l'aide de coopérations opérationnelles avec différentes entités telles que la DGFiP, les douanes, les autorités administratives indépendantes, les services de police ou de gendarmerie, la sécurité sociale, l'URSSAF, la Commission Européenne.

Les fraudes identifiées sur internet ne sont pas différentes des fraudes pratiquées dans le cadre de la commercialisation classique de denrées alimentaires. L'essentiel de la difficulté tient à l'efficacité des contrôles.

Le travail à réaliser concernant l'activité de commerce électronique de denrées alimentaires, en termes de contrôles, concerne l'appréhension globale de ce secteur d'activité. Celui-ci est en pleine croissance et ses formes d'expression sont foisonnantes et variées. Les autorités compétentes doivent également améliorer leur connaissance des moyens techniques et logistiques mis en œuvre pour assurer les livraisons jusqu'au consommateur.

Le système tel qu'il existe actuellement conduit à ce que le principe d'enregistrement des opérateurs *via* une déclaration auprès des services de la préfecture constitue la base des contrôles. La planification des contrôles est organisée sur cette base. Or, la démarche de vérifier que l'ensemble des opérateurs et vendeurs sont déclarés ne se fait pas de façon habituelle.

## Obligation de déclaration

L'exploitant d'un établissement produisant, manipulant ou entreposant des denrées alimentaires d'origine animale ou comportant des ingrédients d'origine animale (viandes, produits laitiers, produits de la pêche, œuf, miel), destinées à la consommation humaine, peut être dispensé d'agrément sanitaire, mais est soumis à l'obligation de déclaration, avant le démarrage de l'activité déclarée : restaurant, commerce de bouche, grande distribution alimentaire, commerçant sur un marché en plein air, producteur fermier, transporteur d'animaux ou de produits d'origine animale, livraison de produits alimentaires ou portage de repas à domicile, activité s'exerçant gratuitement, notamment les associations caritatives de distribution alimentaire.

La déclaration ne concerne pas :

- la production primaire (élevage d'animaux jusqu'à leur abattage, chasse, production d'œufs jusqu'à leur conditionnement, production de lait à la ferme sans conditionnement) ;
- les activités s'exerçant dans le cadre domestique ;
- les activités s'exerçant sous couvert de l'agrément sanitaire européen.<sup>61</sup>

Un site internet est un support possible de l'exercice des activités soumises à l'obligation de déclaration. Lorsqu'une entité ou une personne physique réalise une des activités pré-citées (produire, manipuler, entreposer, distribuer) et vend sur internet, elle est soumise à cette obligation de déclaration. Cette déclaration se fait auprès des autorités françaises (DD(CS)PP) lorsque l'établissement est situé sur le territoire français. Sur le territoire de l'Union européenne, le principe de libre circulation des marchandises s'applique et l'obligation de déclaration s'effectue auprès de l'État membre concerné. Pour les pays tiers, il s'agit de denrées à l'importation qui font l'objet de contrôles aux frontières de l'UE. Cette obligation se pense par rapport à la domiciliation de l'exploitant concerné et non par rapport au lieu d'hébergement du site internet.

Certaines entreprises ont des ramifications sur l'ensemble du territoire et potentiellement hors du territoire national et européen. Cette organisation en réseau induit certaines difficultés :

- la spécialisation territoriale des enquêteurs peut rendre difficile la réalisation des contrôles pour ce type d'établissements ;
- l'appréhension d'une entreprise dans son ensemble.

Certaines plateformes de vente par internet ne réceptionnent pas physiquement les produits et ne peuvent donc pas être soumises à la réglementation nationale et européenne relative à la sécurité sanitaire des aliments. Cette réglementation est pensée pour suivre le flux physique des denrées et non des flux d'information. Ces plateformes sont néanmoins soumises à des obligations d'information générales à destination du consommateur. Ces éléments d'encadrement relèvent du droit de la consommation et de la compétence de la DGCCRF<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> Source : site service-public.fr

<sup>62</sup> La fiche 2 du présent avis évoque les obligations relatives à l'information du consommateur dans le cadre de la vente à distance.

## **Fiche n°4 : les opportunités et les risques du commerce électronique de denrées alimentaires en termes d'information du consommateur**

---

Le terme d'information est entendu ici au sens d'informations relatives aux denrées alimentaires (telles que définies par l'article 2, §2, a du règlement INCO) et aux spécificités induites par le commerce électronique de denrées alimentaires. Les informations pré-contractuelles et contractuelles communes à l'ensemble des contrats conclus à distance ne concernent pas le périmètre de cette fiche.

L'information relative aux denrées alimentaires fournie au consommateur doit, par ailleurs, respecter non seulement les prescriptions du règlement 1169/2011 (INCO), notamment celles spécifiquement prévues dans le cadre de la vente à distance, dont les responsables sont les exploitants du secteur alimentaire mais aussi celles de la directive sur les droits des consommateurs, dont les responsables sont les vendeurs.

Pour rappel, les indicateurs et informations à fournir aux consommateurs doivent répondre à une demande et être pertinents pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés.

### **1. Les opportunités**

#### **1.1 Améliorer la circulation de l'information entre les opérateurs**

La « bonne circulation » de l'information relative aux produits est un préalable indispensable à la « bonne information du consommateur ». Pour disposer d'une information juste, les données brutes doivent être issues des opérateurs à l'origine de leur production ou de leur transformation et aisément transmises aux autres opérateurs de la chaîne.

Le commerce électronique se fait nécessairement par le biais de bases de données appelées catalogues de données électroniques. Les catalogues électroniques ouvrent une problématique beaucoup plus large, celle du stockage, du partage et de la circulation des informations relatives aux denrées entre les différents opérateurs.

#### **Constats**

- difficultés pour les consommateurs d'avoir accès aux informations qu'ils souhaitent : les consommateurs demandent légitimement « plus d'informations » ;
- multiplication des sources à l'origine des informations relatives aux denrées provoquant une « cacophonie de l'information » entre tous les sites Internet : qui croire ?;
- nouvelles technologies : opportunité pour gérer des bases de données avec des quantités importantes d'informations générées par des opérateurs.

## Analyse SWOT pour la mise en place d'outils de type de base de données en libre accès

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- interopérabilité (harmonisation de la manière dont le produit est identifié, décrit et du langage informatique utilisé)</li> <li>- distinction claire entre les faits (les données) et les commentaires sur les faits (traitement des données → applications)</li> <li>- collecte de la donnée par les opérateurs qui sont à l'origine de sa production</li> <li>- processus d'auto-correction : erreurs plus facilement identifiées et directement modifiables à la source (opérateur à l'origine de la donnée brute)</li> <li>- actualisation des données</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fracture numérique entre opérateurs (de tailles très différentes) face à la technologie à utiliser (<i>cloud</i>, langage informatique, etc.) et son coût.</li> <li>- travail important à réaliser pour sa mise en place : définitions de standards communs (normes techniques pour la production, collecte des données et échanges entre les opérateurs), de principes essentiels communs pour ce système à l'ensemble des opérateurs</li> <li>- informations obligatoires différentes pour les denrées préemballées ou non préemballées.</li> </ul>
Opportunités	Menaces/risques
<ul style="list-style-type: none"> <li>- une information juste, claire et complète accessible au consommateur</li> <li>- amélioration de la traçabilité des denrées : pour un produit fini, être capable de remonter l'ensemble de la chaîne de production</li> <li>- possibilité assurée au consommateur d'avoir accès aux informations dont il a besoin pour exercer sa liberté de choix</li> <li>- pour les professionnels : meilleure maîtrise des informations disponibles sur leurs produits (informations fiables car les fabricants sont les acteurs les mieux placés pour renseigner sur leurs produits)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- appréhensions face à un système connecté et ouvert</li> <li>- coûts relatifs à la mise en place opérationnelle</li> <li>- si le principe essentiel de système ouvert (en « <i>open data</i> ») n'est pas respecté : les forces et potentialités du système en seront affectées</li> <li>- différenciation concurrentielle des opérateurs</li> <li>- charge de travail</li> </ul>

### 1.2 Améliorer la disponibilité de l'information pour le consommateur

Voir fiche 2 relative à l'encadrement de l'information du consommateur et aux attentes sociétales.

→ Les comportements des consommateurs se déterminent, en partie, sur la base des informations qu'ils ont à leur disposition ainsi que sur la base de celles qui leur sont fournies.

## 2. Les points de vigilance

### 2.1 Veiller à l'information du consommateur sur l'utilisation de ses données personnelles

Lors du colloque organisé pour les 50 ans de l'INC<sup>63</sup>, Virginie Beaumeunier, Directrice Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes a rappelé qu'« en matière de numérique, la protection de la vie privée et des données personnelles est devenue un enjeu majeur ». Lorsqu'il achète sur internet, le consommateur produit des données et en communique certaines. Le consommateur doit être informé d'une éventuelle utilisation des données qu'il produit en procédant à ses achats. Il doit être en capacité de donner son accord ou de refuser.

La loi informatique et libertés et le règlement européen général sur la protection des données à caractère personnel mettent en place des mécanismes d'information et d'autorisation préalables. Il faut des systèmes qui permettent de contrôler les pratiques au moment de la captation des données. Le règlement européen tient compte de la possibilité de céder les informations dans d'autres États. Le consommateur doit avoir été au préalable informé de cette possibilité.

Les données alimentaires sont sensibles en ce qu'elles peuvent révéler des informations intimes sur le consommateur. Elles ne seront pas pour autant qualifiées de données de santé. Ce n'est pas nécessairement l'information en tant que telle qui peut être qualifiée de « donnée de santé », mais l'utilisation qui en sera faite. Si en combinant une information à caractère personnel avec une autre information, il est possible de créer une nouvelle donnée qui a pour but de donner une information sur la santé de la personne, la donnée devient une donnée de santé. En conséquence la captation initiale pourrait relever de la donnée de santé.

Un travail relatif à l'identification des données sensibles qui pourraient fournir des éléments sur des habitudes de consommation impliquant une connaissance en lien avec la santé ou une pratique religieuse doit être conduit. Les habitudes alimentaires sont sans doute un des révélateurs les plus importants des opinions religieuses et des pratiques sociales des individus.

Le règlement<sup>64</sup> (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données a été adopté en 2016. Ce règlement est applicable depuis mai 2018. La CNIL<sup>65</sup> propose, sur son site internet, des explications sur ce qui évolue avec ce règlement. D'après la CNIL, la réforme de la protection des données poursuit trois objectifs

- renforcer les droits des personnes ;
- 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 (possibilité d'adopter des décisions communes et sanctions renforcées).

#### Ce qui change pour le consommateur

- le droit de récupérer les données qu'il a communiquées à une plateforme et les transmettre à une autre ;
- une transparence accrue sur ce qui est fait de ses données et la possibilité d'exercer ses droits plus facilement (droit d'accès, droit de rectification) ;

63 Synthèse colloque 50 ans de l'INC – Demain : un consommateur augmenté ou diminué ? 15 mars 2018.

64 Un règlement est un texte directement applicable qui ne nécessite pas de transposition en droit national, contrairement aux directives.

65 Commission Nationale de l'Information et des Libertés.

- quelque soit le lieu d'implantation de l'entreprise qui traite ses données dans l'Union Européenne, le consommateur s'adresse à l'autorité de protection des données de son pays en cas de problème (en France, la CNIL) ;
- les sanctions sont renforcées en cas de violation des droits du consommateur ;
- la possibilité de demander qu'un lien soit déréférencé d'un moteur de recherche ou pour tout le territoire de l'Union Européenne désormais ou qu'une information soit supprimée si ceux-ci portent atteinte à sa vie privée.

## 2.2 Définir un système de gouvernance/régulation

Tout système impliquant la participation de nombreux opérateurs, sans liens hiérarchiques ou contractuels les uns envers les autres et dont l'objectif est d'assurer la confiance mutuelle entre opérateurs et avec le consommateur se doit de mettre en place un système de gouvernance. Le terme de gouvernance est entendu au sens d'identification de principes essentiels à respecter par tous, de mise en place de modalités de régulation, de communication et d'identification d'autorités de contrôles.

**Tableau issu des réflexions menées au sein du groupe de concertation**

Critères de confiance pour le consommateur	Modalités de mise en œuvre (quel type de contrôle)	Qui le met en œuvre ?	Quelle communication auprès du consommateur ?
<b>1. Identification des acteurs</b> : qui fait quoi ?  Le consommateur doit connaître le statut de son interlocuteur par rapport à la denrée proposée.	Entreprises intervenantes sous la forme d'une page internet par site de e-commerce.  Ex : rendre obligatoire sur les sites internet, une page claire et accessible, avec des informations basiques : nom, adresse, numéros de téléphone.	Entreprise	Page spécifique claire et très accessible sur chaque site internet de e-commerce.
<b>2. Transparence</b> : à savoir disponibilité immédiate des informations et à tout moment (de la visite sur le site internet à la remise au client)	Information type INCO.	Exploitant au sens du règlement CE n°178/2002 et au sens du règlement INCO (article 8).	Par référence article, ensemble des informations type INCO à jour et conformes au produit tel que livré.
<b>3. Volonté</b> : à savoir définition d'une orientation politique et engagement de l'ensemble des acteurs	Engagement des entreprises et des secteurs professionnels sur des exigences volontaires (taux de service ou autre).  Les consommateurs peuvent être consultés afin que les engagements mis	Entreprises avec obligations actuelles de conformité, de sécurité et d'information (règlement CE n°178/2002, règlement INCO et Code de la consommation)  États avec orientation des	Système de communication sur le niveau de fiabilité de l'entreprise (taux de services ou autre).

	en œuvre par les opérateurs privés correspondent à leurs attentes.	contrôles officiels.	
<b>4. Réactivité</b> : à savoir disponibilité immédiate des informations en cas de dys-fonctionnements avec l'identification des problèmes, de leur origine, leur résolution. Analyse des responsabilités	Coordonnées effectives des services compétents.	Entreprises avec obligations actuelles de retrait, de rappel et de notification (notamment issues du code de la consommation).  A réfléchir sur autres obligations par exemple respect d'un délai de réponse.	Page internet sur chaque site internet e-commerce.
<b>5. Fiabilisation et contrôles</b>	Vocabulaire descriptif des produits.  Méthodologie écrite.  Contrôles internes.  Contrôles externes.	Entreprise avec obligation d'autocontrôle et de justification (notamment issues du code de la consommation).  Profession avec Commission de deuxième recours.  Organismes de contrôles et de certification.  Organismes d'accréditation  Pouvoirs publics.	Connaissance des résultats de contrôle (indicateurs, taux de services, etc.).  Informations sur les conséquences des contrôles.

## 2.3 La « fracture numérique » entre opérateurs et pour les consommateurs

La mise en place d'un système ouvert de partage des informations relatives aux denrées ne concernerait pas seulement les opérateurs ayant une activité de commercialisation par internet mais l'ensemble des opérateurs. Pourtant, tous les opérateurs, notamment les petites structures, ne sont pas équipés des outils techniques et des systèmes d'information suffisants et les coûts d'achat, de mise en œuvre et de formation peuvent être très importants.

La fracture numérique est également un véritable enjeu entre les consommateurs. Tous les consommateurs n'ont pas la possibilité d'accéder au commerce électronique. Cette problématique dépasse largement le cadre des travaux du CNA et représente un enjeu pour les autorités nationales et de l'Union européenne.

### 3. Le traitement de l'information par les consommateurs<sup>66</sup>

Il faut garder à l'esprit que les consommateurs ne sont pas toujours rationnels dans leur prise de décision (l'information n'étant pas le seul déterminant de leurs choix), ils sont soumis à un certain nombre de biais cognitifs et comportementaux conduisant l'information à ne pas être traitée de façon optimale.

Un biais cognitif est un mécanisme qui cause une déviation systématique du jugement vis-à-vis de la réalité. Il existe un nombre important de biais : sensoriels, mnésiques, de jugement, de raisonnement. L'idée des *nudge* est d'exploiter ces biais cognitifs afin de mettre en place des politiques publiques modifiant l'architecture du choix à laquelle les individus sont soumis afin d'induire des comportements vertueux (pour la santé, pour l'environnement, pour les biens publics, etc.). Le terme *nudge* peut se traduire en français par « coup de pouce » et est défini comme « tout aspect de l'architecture du choix qui altère le comportement de l'individu sans interdire aucune option et sans changer significativement les incitations économiques ».

Les nudges peuvent être catégorisés en trois classes d'interventions <sup>67</sup>:- modifications des propriétés des objets et des stimuli (ambiance<sup>68</sup>, design fonctionnel<sup>69</sup>, labellisation<sup>70</sup>, taille<sup>71</sup>) ; modifications du placement du produit ou des stimuli (disponibilité<sup>72</sup>, proximité<sup>73</sup>) ; modifications du placement, des propriétés du produit et des stimuli (amorçage<sup>74</sup>, incitation<sup>75</sup>). Il existe encore assez peu d'informations concernant les décisions d'achat sur internet et sur les résultats d'utilisation de *nudges* en ligne. Cependant, le support internet pourrait s'avérer être un support plus efficace pour étudier l'impact des *nudges* car ce support permet un contrôle total du stimulus pouvant être utilisé sur les produits et un contrôle total du micro-environnement d'achat.

Ces recherches sont essentielles pour permettre d'identifier le potentiel du support internet en termes de présentation des produits et de mise à disposition des informations relatives aux produits, aux conditions contractuelles, aux opérateurs, etc. Ces recherches doivent être faites par des organismes publics et il semble nécessaire d'utiliser ces potentiels uniquement pour orienter des choix plus éclairés et favorables pour les consommateurs.

En effet, les biais cognitifs individuels sont déjà exploités à des fins commerciales par les entreprises de distribution qui utilisent la littérature scientifique en marketing sur le sujet. Si l'idée d'utiliser des *nudges* dans des politiques publiques est relativement récente (Thaler & Sunstein, 2008), elle l'est moins pour capter l'attention des consommateurs en situation d'achat. Les opportunités offertes par internet pour fournir aux consommateurs des informations dans un format adapté pour permettre des comportements vertueux, sont aussi un risque si elles sont utilisées sans contrôle pour maximiser la consommation et captivité du consommateur.

Il s'agit donc d'évaluer :

1/ S'il est souhaitable d'utiliser les *nudges* comme outils de politique publique de santé.

---

66 Paragraphe issu d'une présentation de M. Antoine Nebout, chercheur en économie comportementale à l'INRA, devant le groupe de concertation, réunion de novembre 2017.

67 Hollands et al., 2013.

68 Altérer les aspects esthétiques de l'environnement de vente du produit.

69 Dessiner ou adapter des équipements ou des fonctions de l'environnement.

70 Appliquer des labels ou des messages d'approbation sur le produit.

71 Changer la quantité ou la taille du produit.

72 Rajouter ou enlever des options de choix dans un micro-environnement.

73 Rendre les options de choix plus simples (ou plus difficiles) à prendre en réduisant (ou en augmentant) l'effort du consommateur.

74 Placer des indices secondaires dans l'environnement pour influencer une réponse comportementale non consciente.

75 Utiliser des informations non personnelles pour promouvoir ou augmenter la popularité des comportements.



2/ Et si c'est le cas, de s'assurer que les objectifs des sites de distributions alimentaires correspondent bien à ceux des instances publiques. En théorie, il est bien évident que les pouvoirs publics et les entreprises ont intérêt à améliorer l'état de santé de la population.

Étant donné, le peu d'études existantes sur les *nudges* alimentaires sur internet, il semble prioritaire d'insister la mise à disposition d'une information claire, lisible et systématique pour les consommateurs sur internet. De cette façon (et même si certains biais peuvent persister), cela pourrait garantir que le plus grand nombre de consommateurs a la possibilité d'accéder à et de traiter une information objective pour prendre sa décision d'achat. (cf recommandations 4 et 5)

Enfin, si l'utilisation de *nudges* au sein même des sites internet de distribution semble, à ce stade, prospective, il est possible d'imaginer des outils d'aide à la décision en ligne pour les choix de consommations alimentaires basé sur les préférences individuelles des consommateurs. Ce type d'initiative pourrait être encouragé par les parties prenantes publiques et privées de la consommation alimentaire sur internet.

## Fiche n°5 : les pistes de réflexion sur l'adaptation des autorités de contrôle

---

Virginie Beaumeunier, Directrice Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, lors du colloque organisé par l'INC<sup>76</sup>, a rappelé qu'« une régulation du secteur du numérique semble indispensable afin de garantir la transparence et la loyauté, mais aussi de générer de la confiance et d'assurer le développement d'une économie ouverte et innovante. Les entreprises du numérique lancent aux autorités de contrôle des défis techniques, mais aussi géographiques, juridiques et sociétaux. Nous opposons jusqu'à présent les consommateurs, les producteurs et les citoyens, mais ces catégories sont devenues poreuses, notamment sous l'influence d'Uber ou des réseaux sociaux. L'autorité publique doit donc s'adapter. »

La commission d'enquête de l'Assemblée nationale chargée de tirer les enseignements de l'affaire Lactalis et d'étudier à cet effet les dysfonctionnements des systèmes de contrôle et d'information, de la production à la distribution, et l'effectivité des décisions publiques a rendu son rapport le 18 juillet 2018. Des préconisations y sont faites afin, notamment, d'améliorer la réalisation des contrôles.

### 1. Adapter les pratiques de contrôles officiels

Le risque identifié est directement lié au fait qu'internet permet de commercialiser des denrées alimentaires indépendamment de certaines contraintes administratives auxquelles sont soumis les opérateurs dans le cadre d'une commercialisation physique. Internet offre ainsi une apparente facilité qui peut conduire à une mise en péril de la sécurité du consommateur sans pour autant que les pratiques soient volontairement frauduleuses.

En outre, et contrairement aux modes de distribution classiques, la commercialisation par internet amplifie le phénomène d'opérateurs installés à l'étranger (dans un autre État-membre de l'Union européenne ou, plus délicat, dans un pays tiers) qui proposent des denrées alimentaires sans lieu de stockage sur le territoire français (sur lesquels ne peuvent intervenir les autorités françaises de contrôles). *A priori* dans ces hypothèses les contrôles ne sont plus possibles qu'à l'occasion du transport ou au lieu de livraison.

Internet est un environnement en perpétuelle évolution et dont les pratiques devancent régulièrement la réglementation.

Les autorités compétentes peuvent cependant adapter leurs pratiques et leurs façons de procéder. Par exemple, il pourrait être intéressant que les agents de contrôle pouvant être concernés par cette question aient la possibilité de développer une certaine culture du commerce électronique afin de mieux appréhender l'environnement de la vente sur internet, les différents types d'opérateurs, les circuits de vente utilisés, les bonnes pratiques, etc.

Il apparaît nécessaire de développer une culture de coopération entre les opérateurs du commerce électronique de denrées alimentaires et les administrations compétentes. De même la coopération entre États membres de l'UE est une nécessité.

### 2. Favoriser l'application de la réglementation

L'administration doit être en mesure de communiquer sur les exigences réglementaires et législatives existantes auprès des opérateurs. L'État doit favoriser une communication informative sur les règles à

---

76 Synthèse colloque 50 ans de l'INC – Demain : un consommateur augmenté ou diminué ? 15 mars 2018.

respecter lorsque l'on souhaite commercialiser des denrées alimentaires par internet.

La qualification des activités et des opérateurs est une étape primordiale pour l'application de la réglementation relative à la sécurité sanitaire des aliments.

Les schémas du e-commerce alimentaire ne reprennent pas toujours les schémas de commercialisation classique. Il convient notamment de bien identifier les flux physiques des denrées qui ne sont pas toujours accessibles *via* les informations fournies par les sites internet et qui ne correspondent pas toujours aux flux de « propriété des produits ». Autrement dit, un détenteur de la denrée n'en est pas nécessairement le propriétaire. Ce constat est bien plus fort dans le cas du commerce électronique que dans les autres systèmes de distribution.

L'annexe 2 de l'instruction relative aux activités de commerce de détail et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant en date du 22 février 2017 propose un schéma des différents circuits de remise de denrées au consommateur final *via* un intermédiaire. Différents circuits exposés sont transposables au e-commerce alimentaire. Cependant, il convient de bien identifier le rôle de chacun des opérateurs intervenant afin de déterminer les obligations réglementaires auxquelles ces opérateurs seront soumis. Notamment, à tous les stades où la denrée est physiquement détenue par un opérateur : est-il simplement détenteur de la denrée et non propriétaire (qui en est le propriétaire) ? Est-il propriétaire et détenteur de la denrée ?

### 3. Adapter la réglementation

À terme, il pourrait également être envisagé de modifier la réglementation afin de prévoir un encadrement plus spécifique du commerce électronique de denrées alimentaires comme mode de commercialisation à part entière.

Un équilibre doit être trouvé entre le besoin de laisser une certaine liberté favorisant la créativité, l'innovation et les initiatives d'économie collaborative notamment et celui d'assurer la sécurité du consommateur<sup>77</sup>.

Toute modification de la réglementation doit se faire en lien avec l'Union européenne et de manière harmonisée.

---

<sup>77</sup> Sécurité sanitaire mais également contractuelle.

Annexe 1 – Tableau des recommandations

Annexe 2 – Suivi des recommandations

Annexe 3 – Glossaire

Annexe 4 – Liste des sigles employés

Annexe 5 – Composition du groupe de concertation

Annexe 6 – Articles code de la consommation

Annexe 7 – Mandat du groupe de concertation

Annexe 8 – Liste des personnalités auditionnées

Annexe 9 – Bibliographie

## Annexe 1 : Tableau des recommandations

Premier niveau: Les ambitions partagées	Deuxième niveau: les leviers de la feuille de route	Troisième niveau: actions du plan d'actions	Consensus	Absence de consensus
<b>I. Améliorer la disponibilité de l'information sur les denrées alimentaires jusqu'au consommateur</b>	<b>Disposer de données brutes fiables</b>	Accélérer la réflexion afin d'avancer dans la concrétisation des principes et modalités de mise en œuvre des bases de données permettant de rendre l'information sur les denrées disponibles au sein de <b>bases de données interconnectées accessibles en "données ouvertes"</b> .		Vigilance : système pas adapté à toutes les entreprises donc ne pas en faire un système unique mais complémentaire de l'existant
	<b>Disposer de données brutes fiables</b>	<b>Poursuivre la concertation</b> entre les acteurs concernés pour encourager l'utilisation des bases de données précitées.	X	
	<b>Disposer de données brutes fiables</b>	<b>Définir les conditions nécessaires</b> (paramètres et modalités de contrôle) pour que les systèmes proposés (recueil, transmission et exploitation des informations) garantissent une information utile et fiable pour le consommateur.	X	
	<b>Disposer d'une information complète et compréhensible sur les denrées alimentaires</b>	Les informations obligatoires fournies, conformément aux dispositions relatives aux contrats conclus à distance, par voie électronique doivent demeurer <b>lisibles, compréhensibles et aisément accessibles</b> pour le consommateur, y compris pour un affichage sur des médias contraints ou pour les personnes aveugles et malvoyantes (elle doit par conséquent s'adapter notamment aux écrans de petite taille et information vocale).  Encourager le développement de <b>chartes de bonnes pratiques et lignes directrices</b> par les professionnels pour encourager ces objectifs.	X	
	<b>Disposer d'une information complète et compréhensible sur les denrées alimentaires</b>	Lorsque des informations obligatoires concernant les denrées mises en vente sont reprises sur le média électronique, ces informations ne devraient pas permettre aux opérateurs de diffuser au sein de ces mentions obligatoires des messages publicitaires ou des promotions. En toute situation, <b>les messages publicitaires et promotions doivent être distincts et nettement séparés des informations obligatoires</b> .	X	

I. Améliorer la disponibilité de l'information sur les denrées alimentaires jusqu'au consommateur	Disposer d'une information complète et compréhensible sur les denrées alimentaires	Encourager les sites internet de commande de denrées alimentaires à <b>proposer des filtres de recherches</b> qui <b>tiennent compte des exigences spécifiques</b> (allergies, intolérances, etc.) et de <b>préférences alimentaires</b> . L'utilisation d'outils de sélection (notamment des filtres) ou la conservation des données produites par un tel système ne peuvent se faire qu'avec un consentement express et éclairé du consommateur.	X	
	Disposer d'une information complète et compréhensible sur les denrées alimentaires	<b>Encourager une réflexion visant la communication par le professionnel au moment de l'achat d'une durée restante pour consommer la denrée.</b> Cette durée commence à courir à la livraison dans les conditions acceptées par le consommateur.	X	
	Disposer d'une information complète et compréhensible sur les denrées alimentaires	Diffuser la fiche de recommandations élaborée par le groupe de concertation du CNA.	X	
	Disposer d'une information complète et compréhensible sur les denrées alimentaires	Encadrer l'achat express ou automatique.		<p><b>Pas de consensus</b></p> <p><b>La FCD</b> questionne la faisabilité de la recommandation.</p> <p><b>La FEVAD</b> met en avant les difficultés techniques de mise en œuvre d'une telle réglementation (caractère perturbant sur le parcours client, difficulté à faire respecter la réglementation par les sites étrangers, incitation à collecter et conserver le maximum de données). En outre, la FEVAD souligne la nécessité de la prise en compte de cette question à l'échelon européen.</p> <p><b>La DGCCRF</b> souhaite rappeler l'applicabilité aux denrées alimentaires des dispositions du code de la consommation relatives aux contrats conclus à distance, notamment l'article L.221-14 prévoyant un récapitulatif de la commande avant la conclusion du contrat : « Pour les contrats conclus par voie électronique, le professionnel rappelle au consommateur, avant qu'il ne passe sa commande, de manière lisible et compréhensible, les informations relatives aux caractéristiques essentielles des biens ou des services qui font l'objet de la commande, à leur prix, à la durée du contrat et, s'il y a lieu, à la durée minimale des obligations de ce dernier au titre du contrat, telles que prévues à l'article L.221-5. ». En outre, elle précise que ces dispositions sont issues de la transposition de la directive n°2011/83 relative aux droits des consommateurs qui est d'harmonisation maximale. Dès lors, il n'est pas possible, selon elle, de déroger aux obligations d'information précontractuelle prévues par les disposition du code de la consommation.</p>

II. Assurer la sécurité sanitaire des denrées alimentaires lors du stockage, du transport jusqu'à la livraison au consommateur	Assurer la maîtrise des conditions de conservation et de livraison à domicile	Assurer la <b>bonne transmission</b> parmi la chaîne d'acteurs des <b>informations relatives aux modalités permettant d'assurer l'intégrité des denrées alimentaires</b> lors des étapes de stockage, transport et livraison.	X	
	Assurer la maîtrise des conditions de conservation et de livraison à domicile	Améliorer l' <b>identification des opérateurs</b> (type livreur ou relais colis) et mettre à leur disposition des <b>outils d'information et de formation</b> liés à leur activité.	X	
	Assurer la maîtrise des conditions de conservation et de livraison à domicile	<b>Adapter les modes de transport et les modalités de livraison à la sensibilité des denrées concernées.</b> Informer le consommateur sur les conditions de transport choisies par le vendeur pour garantir la conformité et la sécurité des denrées alimentaires livrées.	X	
	Informier le consommateur des conditions de stockage et de livraison des denrées.	Sensibiliser les consommateurs et inciter les professionnels à <b>afficher sur tout média de communication par voie électronique les critères de conformité auxquels la denrée doit satisfaire à la livraison.</b> Inciter les professionnels à indiquer les moyens de contrôle par le consommateur de cette conformité. Le consommateur doit avoir facilement accès à ces informations quand il réceptionne le colis avant de pouvoir exercer son droit de le refuser si les conditions ne sont pas remplies.	X	

<b>III. Favoriser la transparence du système et la confiance du consommateur</b>	<b>Adapter les pratiques de contrôle par les autorités compétentes et les moyens de l'Etat</b>	<b>Adapter l'analyse des risques aux risques spécifiques</b> impliqués par la vente de denrées alimentaires par internet. Accroître les moyens mis à disposition des autorités en charge des contrôles.	<b>X</b>	
	<b>Adapter les pratiques de contrôle par les autorités compétentes et les moyens de l'Etat</b>	Garantir une <b>réévaluation constante des critères relatifs aux conditions de transport des denrées alimentaires</b> et l'adaptation en conséquence des moyens de contrôle, la vente par internet engendrant l'évolution rapide des moyens de transport des denrées alimentaires ainsi que l'apparition de nouveaux modes de transport.	<b>X</b>	
	<b>Adapter les pratiques de contrôle par les autorités compétentes et les moyens de l'Etat</b>	<b>Poursuivre la formation des agents</b> des autorités de contrôle aux spécificités du commerce électronique de denrées alimentaires.	<b>X</b>	
	<b>Adapter les pratiques de contrôle par les autorités compétentes et les moyens de l'Etat</b>	<b>Encourager la coopération entre Etats membres et pays tiers</b> pour s'assurer du respect par les opérateurs établis dans l'UE ou des pays tiers des conditions légales et réglementaires de vente par internet au consommateur.	<b>X</b>	
	<b>Adapter les pratiques de contrôle des autorités compétentes et les moyens de l'Etat</b>	<b>Favoriser la conclusion de chartes d'engagements par les plateformes de vente en ligne.</b> Encourager notamment la négociation avec les plateformes de leur engagement de retirer à titre provisoire et avant procédure contradictoire toute denrée sur laquelle une autorité compétente signalerait une non-conformité.	<b>X</b>	
	<b>Communiquer sur les obligations de chacun des opérateurs</b>	<b>Communiquer de façon pédagogique auprès des professionnels et des consommateurs, sur les obligations auxquelles sont soumis les opérateurs du commerce électronique de denrées alimentaires.</b> Expliciter les informations que les plateformes doivent transmettre à leurs partenaires quant aux obligations de ces derniers.	<b>X</b>	
	<b>Communiquer sur les obligations de chacun des opérateurs</b>	Développer un document/ <b>tableau récapitulant les obligations légales et réglementaires ainsi que les modes de résolution des litiges</b> des différents acteurs de la chaîne dans le cadre du e-commerce alimentaire.	<b>X</b>	



<b>IV. Pour soutenir la prise en compte de ces recommandations au niveau européen international et leur mise en œuvre opérationnelle</b>	<b>Participer aux travaux de concertation concernant le e-commerce alimentaire</b>	Encourager les parties prenantes à la vente de denrées alimentaires par Internet à <b>s'impliquer dans des travaux de concertation et notamment de normalisation.</b> S'assurer de la <b>représentation de la France</b> dans ces instances.	<b>x</b>	
--	--	---	----------	--

## Annexe 2 - Suivi des recommandations

Le comité de pilotage du GC souhaite proposer des modalités de suivi des recommandations à partir du tableau de recommandations présenté en annexe 1. En effet, afin que le travail mené par le GC soit le plus utile possible, en se traduisant notamment par la mise en place d'actions concrètes, il apparaît important de mettre en place un outil de suivi à l'échelle du secrétariat interministériel du CNA et pouvant être utile à chacun des acteurs concernés.

Le tableau des recommandations pourrait ainsi être complété avec plusieurs colonnes précisant notamment quel est le porteur de l'action, quels sont les indicateurs de mise en œuvre et de résultats, et quel calendrier est préconisé.

Un tel outil permet un suivi dans le temps de l'avancement de la prise en compte par les différentes parties prenantes des recommandations formulées par le CNA. Il pourrait également fournir des éléments d'analyse, avec une mise en évidence de facteurs de succès ou de freins quant à la mise en œuvre des recommandations. Il n'a pas été possible de compléter ces éléments pour les recommandations de l'avis « alimentation favorable à la santé » à ce stade. Cependant, le CNA plénier pourrait se saisir de cette proposition pour la poursuite de la concertation et pour de futurs travaux.

Proposition de structure de tableau de suivi des recommandations du CNA :

Ambition partagée	Levier	Recommandation	Consensus ou non (précisions si non)	Parties prenantes	Porteur	Indicateurs de mise en œuvre et de résultats	Calendrier
Ambition 1	Levier 1	Recommandation 1	Consensus	Acteur A, acteur B	Porteur	Indicateur a, indicateur b	Date limite de mise en œuvre

Accord ATP :	accord international sur le transport des denrées périssables.
Agrément sanitaire européen :	autorisation qui permet aux établissements préparant, transformant, manipulant ou entreposant des produits d'origine animale de fabriquer et mettre leurs produits sur le marché. Cette obligation découle de la réglementation européenne dite « Paquet Hygiène ». <sup>78</sup>
Applications :	programme ou ensemble de programmes, destiné à aider l'utilisateur d'un ordinateur (ou d'un téléphone) pour le traitement d'une tâche précise. <sup>79</sup>
Biais cognitif :	mécanisme qui cause une déviation systématique du jugement vis-à-vis de la réalité. <sup>80</sup>
Cloud :	« accès via un réseau de télécommunications, à la demande et en libre-service, à des ressources informatiques partagées configurables ». <sup>81</sup>
Click and collect (check and reserve ou click and pick up) :	acteurs, à l'origine spécialisés dans la distribution en points de vente physiques, ayant développé leur présence sur internet grâce à des sites marchands en ligne.
Commerce BtoB (Business to Business) :	commerce entre professionnels.
Commerce BtoC (Business to Consumer) :	commerce entre professionnels et consommateurs.
Commerce CtoC (Consumer to Consumer) :	commerce entre consommateurs.
Commerce électronique (e-commerce) :	<p>tous modes de commercialisation par lesquels, l'échange de consentement est formalisé de manière dématérialisée sans contact physique ou oral nécessaire entre les contractants y compris pour un contrat prévoyant un renouvellement automatique. <sup>82</sup></p> <p>« Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services. Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent. » <sup>83</sup></p>
Darknet :	réseau superposé qui utilise des protocoles spécifiques intégrant des fonctions d'anonymisation. <sup>84</sup>
Distributeur <sup>85</sup> :	« tout professionnel de la chaîne de commercialisation dont l'activité n'a pas d'incidence sur les caractéristiques de sécurité du produit. »

---

78 Site du Ministère chargé de l'agriculture.

79 Dictionnaire Larousse.

80 Présentation de M. Antoine Nebout lors de la réunion du 14/11/2017.

81 National Institute of Standards and technology (NIST) : Agence du département du Commerce des États-Unis.

82 Définition adoptée par le groupe de concertation.

83 Article 14 loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

84 Wikipédia.

85 Article L421-1 du code de la consommation.

Drive :	les modèles de drive sont très variés mais le principe revient à commander puis retirer des produits à un point de retrait (espace dédié ou non, accolé à des magasins ou non).
Interopérabilité :	capacité de matériels, de logiciels ou de protocoles différents à fonctionner ensemble et à partager des informations. <sup>86</sup>
Livraison à domicile :	produit livré directement au domicile du client ou un lieu autre choisi par lui (à son bureau par exemple).
Market place (« place de marché » ou plateforme en ligne) :	<p>site marchand qui propose dans son espace de vente différents annonceurs (exemple : Amazon).</p> <p>« est qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public reposant sur :</p> <p>1° le classement ou le référencement au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;</p> <p>2° ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service. »<sup>87</sup></p>
Nudge (« coup de pouce ») :	« tout aspect de l'architecture du choix qui altère le comportement de l'individu de façon prévisible sans interdire aucune option et sans changer significativement les incitations économiques ». <sup>88</sup>
Open data (« donnée ouverte ») :	<p>« une donnée ouverte est une information publique brute, qui a vocation à être librement accessible et réutilisable. La philosophie pratique des données ouvertes préconise une libre disponibilité pour tous et chacun, sans restriction de copyright, brevets ou d'autres mécanismes de contrôle.</p> <p>En informatique, une donnée ouverte est une information structurée ou pas, publique ou privée et généralement non utilisable par un humain mais interprétable par une machine ».<sup>89</sup></p>
Producteur <sup>90</sup> :	<p>définition du code de la consommation :</p> <p>« a) Le fabricant du produit, lorsqu'il est établi dans l'Union européenne et toute autre personne qui se présente comme fabricant en apposant sur le produit son nom, sa marque ou un autre signe distinctif, ou celui qui procède à la remise en état du produit ;</p> <p>b) le représentant du fabricant, lorsque celui-ci n'est pas établi dans l'Union européenne ou, en l'absence de représentant établi dans l'Union européenne, l'importateur du produit ;</p> <p>c) les autres professionnels de la chaîne de commercialisation, dans la mesure où leurs activités peuvent affecter les caractéristiques de sécurité d'un produit. »</p>
Pure players :	entreprises dont l'activité est historiquement, exclusivement menée sur internet.
Retrait/rappel de produits :	procédure de gestion des risques en cas d'urgence qui conduit les services de l'État à mener des interventions rapides pour faire cesser des dangers avérés. Constitue un retrait, toute mesure visant à empêcher la distribution et l'exposition à la vente d'un produit ainsi que son offre au consommateur. Constitue un rappel toute mesure visant à empêcher la distribution, la consommation ou l'utilisation d'un produit par le consommateur et/ou à l'informer du danger qu'il court éventuellement s'il a déjà consommé le produit. <sup>91</sup>
Sécurité sanitaire des aliments :	englobe toutes les mesures destinées à proposer des aliments aussi sûrs que possible. Les politiques et les mesures appliquées doivent porter sur l'ensemble de la chaîne alimentaire, de la production à la consommation. <sup>92</sup>

86 Dictionnaire Larousse.

87 Article L111-7 du code de la consommation.

88 R.Thaler et C. Sustein, Improving decisions about health, wealth and happiness, 2008.

89 Site de documentation du Ministère de l'Éducation Nationale (eduscol) utilisant pour source primaire wikipédia.

90 Article L421-1 du code de la consommation.

91 Site de la DGCCRF.

Transport sous température dirigée :	désigne la logistique mise en place pour assurer le cheminement de produits nécessitant d'être maintenus à une température différente de la température ambiante pour leur conservation dans les meilleures conditions.
« Ubérisation » :	phénomène économique récent qui consiste en l'utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact direct et de manière quasi instantanée grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. <sup>93</sup>
Vente à distance :	<p>« tout contrat conclu entre un professionnel et un consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de services à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat ».<sup>94</sup></p> <p>« Tout contrat conclu entre le professionnel et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment et y compris au moment, où le contrat est conclu ».<sup>95</sup></p>
Vente de denrées alimentaires sur internet :	fourniture d'une ou plusieurs denrées via le commerce électronique, qu'il s'agisse de denrées préemballées ou non, que celles-ci soient fournies dans le cadre d'un menu ou d'unités de vente dissociées, sans autre prestation que la livraison <sup>96</sup> .

---

92 Organisation Mondiale de la Santé.

93 Wikipédia.

94 Article L121-6 du code de la consommation.

95 Directive 2011/83/UE du parlement européen et du conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs.

96 Définition adoptée par le groupe de concertation.

## Annexe 4 – Liste des sigles employés

---

<b>BNEVP</b>	Brigade Nationale d'Enquêtes Vétérinaires et Phytosanitaires
<b>CEP</b>	Centre d'études et de prospective
<b>CNA</b>	Conseil National de l'Alimentation
<b>CNC</b>	Conseil National de la Consommation
<b>CNIL</b>	Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
<b>CSCE</b>	Centre de Surveillance du Commerce Électronique
<b>DDM</b>	Date de Durabilité Minimale
<b>DD(CS)PP</b>	Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations
<b>DGAI</b>	Direction Générale de l'Alimentation
<b>DGCCRF</b>	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
<b>DGFIP</b>	Direction Générale des Finances Publiques
<b>DGS</b>	Direction Générale de la Santé
<b>DIRECCTE</b>	Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Em- ploi
<b>DLC</b>	Date Limite de Consommation
<b>DRAAF</b>	Direction Générale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt
<b>EFSA</b>	Autorité Européenne de Sécurité des Aliments
<b>EGA</b>	États Généraux de l'Alimentation
<b>Fevad</b>	Fédération e-commerce et vente à distance
<b>FFAS</b>	Fond Français pour l'Alimentation et la Santé
<b>GMS</b>	Grande et Moyenne Surface
<b>INC</b>	Institut National de la Consommation
<b>INRA</b>	Institut National de la Recherche Agronomique
<b>NTIC</b>	Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
<b>PME</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>PMS</b>	Plan de Maîtrise Sanitaire
<b>RGPD</b>	Règlement Général de Protection des Données
<b>SAV</b>	Service Après Vente
<b>SIQO</b>	Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine
<b>SNE</b>	Service National d'Enquêtes
<b>TPE</b>	Très Petites Entreprises
<b>URSSAF</b>	Union de Recouvrement des Cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales

## Annexe 5 - Composition du groupe de concertation

<b>Président</b>	Malo Depincé
<b>Secrétariat interministériel du CNA</b>	Karine Boquet
	Elora Gendre

### STRUCTURES DES MEMBRES PERMANENTS DU CNA

<b>(1) Consommateurs et usagers</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>ADEIC</b> – Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur	Alain Chouleur	
<b>AFOC</b> – Association force ouvrière consommateurs	Francis Sentenac	
<b>ALLDC</b> – Association léo lagrange pour la défense des consommateurs	Gérard Schrepfer	
<b>CNAFAL</b> – Conseil national des associations familiales laïques	Patrick Charron	
<b>CNAFC</b> – Confédération nationale des associations familiales catholiques	Robert Aelion	Hubert Vermeersch
<b>CLCV</b> – Consommation, logement et cadre de vie	Marie-Claude Fourrier	
<b>FNFR</b> – Fédération nationale familles rurales	Résie Bruyère	Anne Legentil
<b>INDECOSA-CGT</b> – Association pour l'information et la défense des consommateurs salariées de la confédération générale du travail	Bernard Verne	Pascale Bonnet-Simon
<b>UFC-Que choisir</b> – Union fédérale des consommateurs	Jean-Yves Hervez	Olivier Andrault

<b>(2) Producteurs agricoles</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>APCA</b> – Chambre d'agriculture France	Guillaume Cloye	

<b>CP</b> – Confédération paysanne	Temanuata Girard	Jean-Jacques Mathieu
<b>Coop de France</b>	Mélanie Lember	
<b>FNSEA</b> – Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles	Quentin Dupetit	
	Arnold Puech d'Alissac	

<b>(3) Transformation et artisanat</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>ANIA</b> – Association nationale des industries alimentaires	Jérôme François	Cécile Rauzy
	Audrey Haubert	
	Thierry Gregori	
	Annie Loc'h	
	Virginie Rivas	
<b>Coop de France</b>	Nathan Chau (en remplacement de Nathalie Blaise)	
<b>CGAD</b> – Confédération générale de l'alimentation en détail	Isabelle Fillaud	

<b>(4) Distribution</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>FCD</b> – Fédération des entreprises du commerce et de la distribution	Émilie Tafournel	Emmanuelle Bourdeaux
<b>CGI</b> – Confédération française du commerce inter-entreprises	Alexia Fromanger	Frédéric Stefani
<b>SEMMARIS</b>	Aminata Diop	

<b>(5) Restauration</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>AGORES</b> – Association nationale des directeurs de la restauration collective territoriale	Christophe Hébert	Anne-Guyline Périllon
<b>RestauCo</b>	David Drault	
<b>SNRC</b> – Syndicat national de la	Claudine Martin	



restauration collective		
<b>SNARR</b> – Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide	Cassandra Sylvestre	

<b>(6) Salariés</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>

<b>(7) Associations de la société civile</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>FNE</b> – France nature environnement	Jean-Claude Bevillard	

<b>(8) Personnalités qualifiées</b>		
	Fabrice Etilé	
	Louis Orenge	
	Alain Soroste	

<b>(9) Membres de droit</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>France-Agri-Mer</b>	Claire Legrain	Amandine Hourt
<b>INRA</b> – Institut national de la recherche agronomique	Antoine Nebout	
<b>INC</b> – Institut national de la consommation	Farid Bensaïd	

<b>(10) Participants de plein droit</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>MAA, DGAI</b> – Ministère de l'agriculture et de l'alimentation ; Direction générale de l'alimentation	Matthieu Mourer	Soline Chaumien Tabouis
<b>MAA, CGAAER</b> – Ministère de l'agriculture et de l'alimentation ; Conseil général de l'alimentation, de	Denis Feignier	

l'agriculture et des espaces ruraux		
<b>MAA, Délégation ministérielle aux entreprises agroalimentaires</b> – Ministère de l'agriculture et de l'alimentation	Julie Hanot	
<b>MSS, DGS</b> – Ministère des solidarités et de la santé ; Direction générale de la santé	Soheila Léger	Solène de Couesbouc
<b>MEF, DGCCRF</b> – Ministère de l'économie et des finances ; Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes	Claude Duchemin Philippe Guillermin	Vanessa Hummel-Fourrat Dominique Champiré

<b>(11) Invités permanents</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>AFNOR</b> – Association française de normalisation	Thierry Bergier	Nadine Normand
<b>ENVA</b> – École nationale vétérinaire d'Alfort	François-Henri Bolnot	

#### **STRUCTURES INVITÉES AU GROUPE DE CONCERTATION**

<b>(12) Participants extérieurs</b>		
<b>Organisme</b>	<b>Titulaire</b>	<b>Suppléant</b>
<b>Chronopostfood</b>	Cyrile Rémond (directeur des opérations)	Richard Grondin
<b>Fevad</b>	Marc Lolivier	Laure Baëté Nathalie Canal

## Annexe 6 – Articles du code de la consommation

---

Les pratiques commerciales déloyales sont définies par le code de la consommation. Il s'agit des pratiques agressives ou trompeuses.

L'**article L. 121-1** interdit les pratiques commerciales déloyales.

Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

Le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.

Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L. 121-2 à L. 121-4 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L. 121-6 et L. 121-7.

Les pratiques commerciales trompeuses sont des pratiques commerciales déloyales définies aux articles L121-2 à L121-4 du code de la consommation :

**Article L. 121-2.** Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

- a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
- b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;
- c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
- d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
- e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;
- f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
- g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

**Article L. 121-3.** Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites

propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation \*11 à l'achat 11\* et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

- 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;
- 2° L'adresse et l'identité du professionnel ;
- 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;
- 4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;
- 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

**Article L. 121-4.** Sont réputées trompeuses, au sens des articles L. 121-2 et L. 121-3, les pratiques commerciales qui ont pour objet :

- 1° Pour un professionnel, de se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas ;
- 2° D'afficher un certificat, un label de qualité ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire ;
- 3° D'affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ;
- 4° D'affirmer qu'un professionnel, y compris à travers ses pratiques commerciales ou qu'un produit ou service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue ;
- 5° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même ou faire fournir par un autre professionnel, les produits ou services en question ou des produits ou services équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit ou du service, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit ou le service et du prix proposé ;
- 6° De proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et ensuite :
  - a) De refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité ;
  - b) Ou de refuser de prendre des commandes concernant ces produits ou ces services ou de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable ;
  - c) Ou d'en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service différent ;
- 7° De déclarer faussement qu'un produit ou un service ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause ;
- 8° De s'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a

communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'Etat membre de l'Union européenne dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction ;

9° De déclarer ou de donner l'impression que la vente d'un produit ou la fourniture d'un service est licite alors qu'elle ne l'est pas ;

10° De présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel ;

11° D'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur ;

12° De formuler des affirmations matériellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit ou le service ;

13° De promouvoir un produit ou un service similaire à celui d'un autre fournisseur clairement identifié, de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit ou le service provient de ce fournisseur alors que tel n'est pas le cas ;

14° De déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas ;

15° D'affirmer d'un produit ou d'un service qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard ;

16° D'affirmer faussement qu'un produit ou une prestation de services est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations ;

17° De communiquer des informations matériellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver un produit ou un service, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché ;

18° D'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable ;

19° De décrire un produit ou un service comme étant « gratuit », « à titre gracieux », « sans frais » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession ou livraison de l'article ;

20° D'inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit ou le service commercialisé alors que tel n'est pas le cas ;

21° De faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ou de se présenter faussement comme un consommateur ;

22° De créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit ou un service est disponible dans un Etat membre de l'Union européenne autre que celui dans lequel le produit ou le service est vendu.

**Article L121-5.** Les dispositions des articles L. 121-2 à L. 121-4 sont également applicables aux pratiques qui visent les professionnels et les non-professionnels.

Les pratiques commerciales agressives sont des pratiques commerciales déloyales définies aux articles L121-6 et L121-7 du code de la consommation :

**Article L. 121-6.** Une pratique commerciale est agressive lorsque du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale, et compte tenu des circonstances qui l'entourent :

- 1° Elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur ;
- 2° Elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur ;
- 3° Elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur.

Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération :

- 1° Le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance ;
- 2° Le recours à la menace physique ou verbale ;
- 3° L'exploitation, en connaissance de cause, par le professionnel, de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit ;
- 4° Tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur ;
- 5° Toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible.

**Article L. 121-7.** Sont réputées agressives au sens de l'article L. 121-6 les pratiques commerciales qui ont pour objet :

- 1° De donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu ;
- 2° D'effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir le professionnel quitter les lieux ou de ne pas y revenir, sauf si la législation nationale l'y autorise pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle ;
- 3° De se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance ;
- 4° D'obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits contractuels ;
- 5° Dans une publicité, d'inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité ;
- 6° D'informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés ;
- 7° De donner l'impression que le consommateur a déjà gagné, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait :
  - soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent ;
  - soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût.

## Annexe 7 - Mandat du groupe de concertation

---

Version validée le 4 juillet 2017

### 1. Contexte

L'information du consommateur a été retenue comme thématique pour faire l'objet d'un groupe de concertation suite à la séance plénière d'installation du Conseil National de l'Alimentation du 17 janvier 2017, sur proposition de la DGCCRF.

Ce groupe de concertation se verra notamment confier l'étude des enjeux de protection du consommateur liés à l'essor de l'offre de denrées alimentaires sur Internet.

L'essor du commerce de denrées alimentaires par internet

Le développement d'internet a largement bouleversé les modes d'achats et l'achat de denrées alimentaires n'échappe pas à ce bouleversement. Le commerce de denrées alimentaires par internet, également appelé e-commerce alimentaire, prend un essor considérable depuis quelques années. A titre d'exemple, une étude menée par Kantar Worlpanel prévoit que les ventes en ligne de produits grande consommation (PGC) et de produits frais libre-service (FLS) devraient s'élever à 130 milliards de dollars d'ici fin 2025<sup>97</sup>. En parallèle, les comportements de consommation évoluent en lien avec les technologies de l'information et de la communication (TIC)<sup>98</sup>, notamment à travers le développement des objets connectés<sup>99</sup> et de l'économie collaborative<sup>100</sup>. L'ensemble de ces phénomènes remet en question les schémas classiques d'offre et de consommation alimentaires.

Le législateur européen<sup>101</sup> met en place un cadre juridique protecteur du consommateur avec l'objectif affiché de développer la confiance dans l'économie numérique. Le droit français<sup>102</sup> s'inscrit dans une dynamique similaire avec une volonté affirmée de protection des consommateurs. En pratique, l'application de certaines règles peut poser problème et les droits du consommateur ne semblent ainsi pas toujours respectés.

Au-delà de la nécessité de développer un cadre juridique approprié de protection des consommateurs, les systèmes de contrôle des autorités publiques s'adaptent aux spécificités de ce secteur en plein essor.

Les enjeux du sujet

De nombreux enjeux concernent directement la sécurité et l'information du consommateur, avec, notamment, de nouveaux enjeux en termes de régulation et d'encadrement de ce marché.

L'ampleur de ce phénomène conduit les autorités publiques à questionner l'exercice de leurs missions de surveillance et de contrôle de la filière et du commerce alimentaire dans le cadre particulier du commerce

---

97 Kantar Worldpanel, Accélération de la croissance du e-commerce : Édition 2015.

98 « Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange d'informations ». Grand dictionnaire terminologique de l'OQLF (Office Québécois de la Langue Française).

99 Objets capables de recevoir et de transmettre des données via internet.

100 Avec notamment le phénomène « d'uberisation » : utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients de se mettre en contact directement via l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

101 Notamment, directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs.

102 Notamment la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation et la loi n°2004-575 pour la confiance en l'économie numérique.

## 2. Objectifs

Débattre des solutions pour assurer et conforter la sécurité et la confiance des consommateurs dans le cadre de l'essor du commerce de denrées alimentaires par internet et du développement des nouveaux modes de consommation alimentaire.

## 3. Attendus et livrables

Le groupe de concertation devra :

- identifier :
  - les principaux acteurs du commerce électronique de denrées alimentaires ;
  - les profils des vendeurs et des acheteurs ;
  - les moyens technologiques et logistiques utilisés par les offreurs de denrées<sup>103</sup> ;
    - établir une typologie des entrepôts permettant de stocker les denrées<sup>104</sup> et les conséquences en termes de contrôles<sup>105</sup>.
    - dresser un état des lieux de l'encadrement juridique des pratiques commerciales, du cadre réglementaire relatif à la sécurité des produits et de la législation relative à l'information et à la protection des intérêts du consommateur dans le cadre de la vente de denrées alimentaires par internet, ainsi que des principales pratiques ou codes de bonne conduite s'il en existe.

Cet état des lieux permettra d'identifier les lacunes du système actuel ainsi que les éventuels besoins spécifiques liés à ce secteur, puis d'identifier des solutions opérationnelles permettant de répondre aux enjeux soulevés par le sujet.

Un avis du CNA doit faire état de manière détaillée des recommandations issues d'une construction consensuelle au sein du groupe de concertation, résultant d'une analyse intégrative d'un sujet donné, s'appuyant sur un processus d'auditions d'experts et de spécialistes.

Pour faciliter sa lecture, il sera structuré en trois parties :

- un chapitre préliminaire, exposant les éléments de contexte du sujet traité, rappelant les enjeux, exposant le mandat et dégageant les principaux axes de réflexion abordés ;
- la liste des recommandations rattachée à l'exposé de considérants et ordonnée par type d'acteurs concernés par leur mise en œuvre ;
- la synthèse des axes de réflexions ayant servi de guide au processus de concertation et issues de la phase de questionnement suite aux auditions des experts.

---

103 Il existe plusieurs types, juridiquement parlant, de sites de préparation : magasin préparant les commandes (« instore picking »), commandes préparées en entrepôt (« in warehouse picking »), gestionnaires ou propriétaires d'entrepôts et autres intermédiaires ou prestataires (de sites, de logiciels de services, de transports, d'assurance, de certification etc.).

104 Location, filiale, sous-traitant etc.

105 Cf. audit – mission d'information en France sur le contrôle du e-commerce de la DG SANTE, direction F (Commission européenne) du 27 février au 3 mars 2017.



#### **4. Modalités de fonctionnement**

Le groupe de travail sera présidé par M. Malo Depincé, personnalité qualifiée au CNA et juriste spécialisé en droit de la consommation.

Le président du groupe de concertation sur l'information du consommateur présentera son programme de travail et rendra compte régulièrement des travaux en séance plénière du CNA.

Les invitations et ordres du jour des réunions seront établis par le Président du comité, en relation avec le Secrétariat interministériel du CNA.

Pour préparer avec soin les débats permettant de construire les recommandations, le groupe de concertation conduira, des auditions d'experts permettant de comprendre les spécificités de la vente de denrées alimentaires par internet et les évolutions des modes de consommation impliquées par le développement des TIC et d'en identifier les enjeux en termes de sécurité et d'information du consommateur, entre autres thèmes de travail.

## Annexe 8 – Personnalités auditionnées par le groupe de concertation

---

**François Deprey**, PDG de GS1 France, le mardi 14 novembre 2017.

**Jérôme François**, Directeur Général marketing et communication consommateurs chez Nestlé France, le mardi 14 novembre 2017.

**Pierre Combris**, Directeur de recherche honoraire à l'INRA, le mardi 14 novembre 2017.

**Antoine Nebout**, Chercheur en économie comportementale à l'INRA, le mardi 14 novembre 2017.

**Matthieu Mourer**, Chef du bureau des établissements de transformation et de distribution, Direction Générale de l'Alimentation, le mardi 12 décembre 2017.

**Célia Azoyan**, Chargée de mission Hygiène des denrées alimentaires au bureau de la qualité et de la valorisation des denrées alimentaires, Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, le mardi 12 décembre 2017.

**Jean-Marc Le Rest**, Chef du Centre de Surveillance du Commerce Électronique, Service National des Enquêtes (DGCCRF), le mardi 12 décembre 2017.

**Vincent Colomb**, Chargé d'études ACV Agricoles et Alimentation à l'ADEME, le jeudi 22 février 2018.

**Pierre Péteuil**, Président de la Société Cryolog et **Hervé Baillon**, vétérinaire consultant, le jeudi 22 février 2018.

### Articles

LSA, E-commerce alimentaire : quelles sont les performances des circuits de distribution ? Publié le 30/03/2017

Les Cahiers Scientifiques du Transport, n°55/2009, pages 63-95, Les relais-livraison dans la logistique du e-commerce, l'émergence de deux modèles

Nora Mareï, Anne Aguiléra, Leslie Belton Chevallier, Corinne Blanquart et Saskia Seidel, Pratiques et état des lieux du e-commerce alimentaire, nouvelles logistiques ? Nouvelles mobilités ?, p. 119-138 in Commerce connecté et territoires 2016

Philippe Moati, « Vers la fin de la grande distribution ? », Revue Française de SocioÉconomie 2016/1 (n° 16), p. 99-118. DOI 10.3917/rfse.016.0099

Raa Halawany-Darson. Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires. Gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I; VETAGRO SUP - CAMPUS AGRONOMIQUE DE CLERMONT, 2010. Français.

Serge Abiteboul. Les algorithmes du commerce. Concurrences - revue des droits de la concurrence, Institut de droit de la concurrence, 2018. <hal-01744283>

Synthèse OpenAgriFood, E-commerce : quelles innovations pour les acteurs de l'agroalimentaire ?, 2016

### Documentation des autorités de contrôle

Commission Européenne, Livre Vert, Un marché intégré de la livraison de colis pour soutenir la croissance du commerce électronique dans l'UE, 29/11/2012

DGAI/SDSSA/2017-164, Instruction technique du 22/02/2017 sur les activités de commerce de détail et de transport de produits d'origine animale et denrées alimentaires en contenant

DGAI/SDSSA/2017-425, Note de service du 10/05/2017 sur le protocole interprofessionnel de contrôle des températures des DAOA réfrigérées au stade de leur livraison/réception

DGCCRF Infos, Dossier spécial « Commerce électronique : mutualiser l'expertise pour mieux protéger le consommateur », février 2017

DGCCRF, Les fiches pratiques de la concurrence et de la consommation, « Étiquetage des denrées alimentaires », actualisation le 21 mars 2016

DGCCRF, Fiches pratiques « E-commerce : les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs (relation BtoC), actualisation en janvier 2018

### Études et rapports

Baromètre Fodali, Usages et attitudes à l'égard des nouvelles formes de distribution alimentaire en ligne, Rapport d'étude, 2ème édition, février 2017

BLEZAT Consulting, CREDOC – Études prospectives sur les comportements alimentaires de demain et élaboration d'un dispositif de suivi des principales tendances de consommation à destination des entreprises de la filière alimentaire, rapport final, janvier 2017

CEP, Céline Laisney, L'évolution de l'alimentation en France, n°5, janvier 2012

Céline Laisney, Enquête prospective « les produits frais 2015 : e-commerce et nouvelles pratiques de consommation alimentaire », entretiens de Rungis, 9ème édition, oct. 2015

CESE, Les circuits de distribution des produits alimentaires, mai 2016

CNC, Rapport relatif à la dématérialisation au service de l'information du consommateur, 17 avril 2013

CREDOC, La vente de produits alimentaires sur internet : un état des lieux en 2009, Cahier de recherche n°262, Décembre 2009

CREDOC, Le profil des acheteurs à distance et en ligne, 24 octobre 2012

INC, Synthèse des débats, Conférence « demain : un consommateur augmenté ou diminué ? Penser le consommateur du futur à l'ère de la société numérique », 15 mars 2018.

INSEE, Vincent Gombault, L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile, Insee Première, n°1452, juin 2013

Kantar World Panel, Accelerating the growth of e-commerce in FMCG, 2015



## Conseil National de l'Alimentation

251 rue de Vaugirard  
75015 PARIS Cedex 15  
[www.cna-alimentation.fr](http://www.cna-alimentation.fr)  
@CNA\_Alim

