



**RAPPORT DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION  
RELATIF À LA DÉMATÉRIALISATION AU SERVICE  
DE L'INFORMATION DU CONSOMMATEUR**

NOR : EFIC1310153X

Rapporteurs :

- pour le Collège des consommateurs et usagers : Madame Valérie GERVAIS, Secrétaire générale de l'Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC), présidente de Conso-France,

- pour le Collège des professionnels : Monsieur Loïc ARMAND, président de l'Oréal France, président de l'Union des Annonceurs (UDA) et de la Commission Consommation du MEDEF.

Président : Monsieur Claude DUCHEMIN, Chef du bureau « Qualité et valorisation des denrées alimentaires » à la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

# SOMMAIRE

- I. RAPPEL DU CONTEXTE**
- II. LE MANDAT**
- III. LE DÉROULEMENT DES TRAVAUX**
  - 1. .... LA MÉTHODE DE TRAVAIL**
  - 2. .... LES AUDITIONS**
    - 2.1 Tendances de la consommation et dématérialisation**
    - 2.2 Évolutions technologiques et initiatives d'entreprises concernant la diffusion d'informations par voie électronique**
    - 2.3 L'affichage environnemental**
    - 2.4 Les plaintes reçues et les contrôles de la DGCCRF**
    - 2.5. Handicap, accès à l'information et dématérialisation**
  - 3. .... ÉTAT DES LIEUX**
- IV. SYNTHÈSE DES RÉFLEXIONS DU GROUPE DE TRAVAIL**
  - 1. Accessibilité à l'information dématérialisée**
  - 2. Fiabilité de l'information dématérialisée**
  - 3. Avis des internautes**
  - 4. Signes de qualité, mentions valorisantes et dématérialisation**
  - 5. Moyens de contrôle**
  - 6. « carte d'identité » des produits - indications d'origine (matières premières, lieux de fabrication ou de transformation)**
  - 7. Affichage environnemental et dématérialisation**

Annexe 1 : Mandat du CNC

Annexe 2 : Membres du groupe de travail du CNC sur « la dématérialisation au service de l'information du consommateur »

Annexe 3 : Liste des experts entendus et Chronologie du déroulement des réunions

Annexe 4 : Liste des sites d'information

Annexe 5 : État des lieux de la réglementation

## **I. RAPPEL DU CONTEXTE**

La dématérialisation de l'information délivrée au consommateur est un sujet d'actualité. D'une part, l'évolution technique (bornes en magasin, codes barres, identification par radiofréquence (RFID), flash code, carte d'identité des produits...) rend possible la dématérialisation de nombreuses informations concernant les produits.

D'autre part, la dématérialisation de l'information est souvent perçue comme un moyen de lutter contre la surcharge des étiquettes en renvoyant certaines informations à d'autres supports que l'emballage.

Enfin, le consommateur souhaite de plus en plus souvent connaître les conditions éthiques ou sociales d'élaboration et de traitement des produits, leur origine géographique et leurs caractéristiques environnementales.

S'agissant des informations obligatoires, le développement des nouvelles techniques ne doit pas se faire au détriment des consommateurs qui ne pourront pas matériellement avoir accès à l'information si elle n'est pas directement lisible lors de l'achat du produit. Il convient de tenir compte du fait qu'il reste des consommateurs qui n'ont ni téléphone portable, ni accès à internet.

Les nouvelles modalités d'information du consommateur ne devront pas non plus réduire le nombre des informations obligatoires, ni diminuer l'efficacité des règles de traçabilité des produits.

Pour concilier ces différents impératifs et exploiter de manière optimale la dématérialisation pour l'information du consommateur, le Conseil national de la consommation (CNC) s'est efforcé d'élaborer des recommandations générales acceptées tant par les professionnels que par les consommateurs.

Le CNC avait déjà abordé la question de la dématérialisation dans son avis de 2007 sur la révision du dispositif de certification des produits et services, notamment en préconisant un accès aux référentiels et aux caractéristiques certifiées des produits par des moyens modernes comme un site internet dont l'adresse figure sur le produit.

La douzième proposition de l'avis du CNC du 14 juin 2010 relatif à l'information des consommateurs sur la présence de nanomatériaux dans les produits de consommation a également envisagé le recours à l'internet.

De même, le CNC a évoqué le thème de la dématérialisation dans ses deux avis de 2010 concernant la clarification d'allégations environnementales. Ainsi, pour les allégations « durable », « responsable », ou les allégations dites « globalisantes » (« vert », « respectueux de l'environnement », etc.), le CNC a recommandé que des informations complémentaires explicitant ces termes soient portées sur d'autres supports que les produits.

## **II. LE MANDAT**

Suite aux débats du Conseil national de la consommation réuni en formation plénière le 31 janvier 2011, le ministre chargé de la consommation avait considéré que l'information du consommateur devait être intégrée dans le programme de travail du CNC. Il lui a demandé de préparer un mandat sur l'information du consommateur dans le contexte de la dématérialisation.

La dématérialisation de l'information est en effet un enjeu majeur pour les années à venir, tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

Le Conseil national de la consommation a adopté, lors de la réunion de son Bureau du 19 octobre 2011, un mandat portant création d'un groupe de travail.

Ce mandat s'inscrit dans le cadre d'une réflexion sur le développement d'une meilleure information afin de protéger les droits des consommateurs, en particulier s'agissant de la transparence sur l'origine des produits.

Il tient compte de l'évolution des technologies ainsi que des évolutions réglementaires les plus récentes comme le projet de règlement européen concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires (règlement n°1169/2011 dit INCO) qui pourrait ouvrir la voie à la dématérialisation de certaines informations.

Le mandat fédère plusieurs sujets autour de la dématérialisation.

Le groupe de travail devait en effet :

- préciser la notion de dématérialisation ;
- réaliser un état des lieux de la réglementation applicable en distinguant informations obligatoires et informations complémentaires ;
- étudier la situation particulière des PME (Petites et Moyennes Entreprises) et TPE (Très Petites Entreprises) ;
- définir les contours d'une "carte d'identité" des produits regroupant les informations relatives au fabricant et au produit lui-même, qu'il s'agisse de l'origine des matières premières, des composants ou ingrédients ou encore les divers éléments relatifs à la traçabilité et aux contrôles ;
- étudier l'opportunité et les modalités d'une dématérialisation des informations sur l'empreinte environnementale des produits et services et les conditions sociales de leur production<sup>1</sup>. Cela concerne la dématérialisation de l'affichage environnemental et l'expérimentation de l'affichage environnemental mise en œuvre depuis juillet 2011 sur les produits de grande consommation (cf.art L 112-10 du code de la consommation) ;
- envisager la possibilité d'une dématérialisation de certaines informations obligatoires ainsi que le prévoit le règlement INCO publié par l'UE ;
- prendre en compte la question de l'information vis-à-vis des malvoyants.

Enfin, le groupe a étudié les moyens de contrôle, de surveillance et de preuve pour éviter tout abus et garantir la fiabilité de l'information dématérialisée.

Le CNC devait émettre un avis et un rapport au deuxième semestre 2012.

***Le mandat du groupe de travail figure en annexe 1.***

---

<sup>1</sup> Cf. l'article 54 de la loi du 3 août 2009 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement.

### **III. LE DÉROULEMENT DES TRAVAUX**

#### **1. LA MÉTHODE DE TRAVAIL**

Le groupe s'est réuni à 5 reprises entre février et décembre 2012.

Dès la première réunion, un cadre de travail précis a été fixé afin de parvenir à des résultats concrets.

Le CNC a procédé à l'audition :

- d'organisations non gouvernementales : la Commission Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) de la Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes (CFPSAA), l'Association des Intolérants au Gluten (AFDIAG) et l'Association Française pour la Prévention des Allergies (AFPRAL) ;
- d'entreprises privées : ClearKarma, GS1 France, Shopwise, Prixing France, Ethicity, Google France, « 1000mercis » et Greenext ;
- d'associations de professionnels : l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM), ainsi que l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC) ;
- de divers organismes d'État : le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), le Conseil National de l'Alimentation (CNA) et l'Institut National de la Consommation (INC).

Un représentant du Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie (MEDDE) est venu présenter un point sur l'expérimentation nationale de l'affichage environnemental des produits.

Enfin, le Centre de surveillance du commerce électronique (CSCE) de la Direction générale de la concurrence, consommation et répression des fraudes (DGCCRF) a partagé avec le groupe son expérience concernant les contrôles et les anomalies ou fraudes constatées.

**Un état des lieux de la réglementation encadrant l'information du consommateur**, dressé par la DGCCRF a été présenté aux membres du groupe lors de sa quatrième réunion. Ce document a permis de faire un point sur l'ensemble des règles et instruments de régulation existants.

*La liste des participants et des experts entendus figure en annexes 2 et 3.*

## 2. LES AUDITIONS

Durant le premier semestre 2012, le groupe de travail a procédé à quinze auditions pour enrichir son information et éclairer ses travaux. Cela a permis d'aborder différents thèmes.

La synthèse des réunions du groupe de travail est présentée, ci-après, selon les thèmes étudiés.

RÉUNIONS	THÈMES EXAMINÉS
<u>8 février 2012</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation du mandat, programme et méthode de travail</li> <li>- Les conséquences des changements de mode de vie sur la consommation, la production et la distribution des biens de consommation, étude visant à élaborer des recommandations pour les petites et moyennes entreprises (étude du <i>CREDOC</i>)</li> <li>- Le baromètre des réclamations et le bilan des plaintes liées à la dématérialisation des informations (<i>DGCCRF</i>)</li> <li>- La dématérialisation au travers d'expériences concrètes en lien avec la carte d'identité des produits et l'accès à l'information (<i>ClearKarma</i>)</li> <li>- Le projet « Proxi-Produit » (<i>ILEC et GSI France</i>)</li> </ul>
<u>6 mars 2012</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définitions diverses (RFID, flashcode, bornes, etc.) (<i>AFMM</i>)</li> <li>- Les moyens de contrôle, de surveillance et de preuve (<i>Service National des Enquêtes de la DGCCRF</i>)</li> <li>- Accès à l'information pour les personnes aveugles et malvoyantes (<i>M. Gérard Uzan, chercheur en ergonomie informatique, CFPSAA</i>)</li> <li>- Produits alimentaires et « made in France » (<i>Shopwise</i>)</li> </ul>
<u>4 avril 2012</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les outils de communication sur internet à disposition des entreprises permettant d'informer les consommateurs (<i>Google France</i>)</li> <li>- Présentation d'un logiciel comparateur de prix, donnant accès à d'autres informations (catalogues/promotions, composition des produits, etc.) (<i>Pricing</i>)</li> <li>- Le dispositif d'information environnementale créé par l'<i>ILEC</i></li> <li>- Les attentes des consommateurs en matière d'information sur les produits (<i>Ethicity</i>)</li> </ul>
<u>4 juin :</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calcul, analyse et affichage de l'impact socio-environnemental des produits de grande consommation (<i>Greenext</i>)</li> <li>- L'information ciblée des consommateurs sur internet (« <i>1000merci</i> »)</li> <li>- Premier bilan de l'expérimentation nationale de l'affichage des caractéristiques environnementales des produits (<i>MEDDE</i>)</li> <li>- État des lieux de la réglementation encadrant l'information du consommateur (<i>DGCCRF</i>)</li> </ul>

Grâce aux échanges qui ont eu lieu entre les membres du groupe de travail et les invités, ces présentations ont contribué à mieux cerner les enjeux de la dématérialisation et à permettre au groupe de travail du CNC de délibérer sur des recommandations.

Les auditions sont résumées ci-dessous suivant les thèmes figurant dans le mandat.

## ➤ 2.1 Tendances de la consommation et dématérialisation

◆ Le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des conditions de vie (**CREDOC**)  
**Mme Pascale Hebel**

Une étude menée en 2011 par le CREDOC pour la DGCIS sur « *Les conséquences des changements de mode de vie sur la consommation, la production et la distribution des biens de consommation*<sup>2</sup> » a permis de mieux cerner les attentes des consommateurs en matière d'information sur les biens de consommation.

Les données du CREDOC concernant les consommateurs français ont fait ressortir que leurs choix s'effectuent en priorité sur les critères d'hygiène et de sécurité, puis par ordre décroissant : sur la qualité du service après vente (SAV), l'origine nationale voire régionale et enfin sur la compétitivité du prix, la facilité d'utilisation et les signes de qualité, en particulier les labels officiels alimentaires.

Ces mêmes consommateurs souhaitent être informés sur la responsabilité sociale et l'éthique de l'entreprise (impact environnemental, respect du droit des salariés...).

Ils sont en revanche moins sensibles aux marques, à l'esthétique et à l'innovation que dans d'autres cultures.

L'étude montre les différentes tendances identifiées en France :

- la société des loisirs connaît un développement particulièrement fort dans tous les secteurs ;
- la dématérialisation gagne du terrain et le E-commerce devient impératif pour tous ;
- le « post-matérialisme » se développe lentement avec les normes sociales et écologiques ;
- la marque France et le lien social connaissent un certain essor ;
- la deuxième vie de l'objet est une tendance qui s'accroît avec, en plus du levier économique, le volet écologique et le partage ;
- la facilité d'utilisation montre quelques signes de développement. C'est un point important de design universel pour les seniors.

Concernant l'accès à l'information sur internet, 75% des Français disposent d'une connexion à l'internet à domicile, mais ils ne sont que 25% pour les plus de 70 ans.

Seulement 50% des Français les plus pauvres ont accès à internet.

Vingt pour cent des « 12 ans et plus » naviguent sur internet à partir de leurs mobiles, mais seulement 2% pour les seniors et 9% pour les consommateurs les plus modestes.

Les enquêtes de comparaison montrent que les consommateurs français ne savent pas bien lire les informations nutritionnelles fournies sur les étiquettes des produits et 25% disent ne pas les lire.

Face au développement des technologies modernes, y compris des bornes automatiques, il existe un risque d'exclusion des personnes les plus âgées dans le domaine de la consommation.



---

<sup>2</sup> <http://www.industrie.gouv.fr/biens-consommation/index.php>

## 2.2 Évolutions technologiques et initiatives d'entreprises concernant la diffusion d'informations par voie électronique

◆ L'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM)  
**M. Nicolas Guieysse**

*Définitions diverses (RFID, flashcode, bornes, etc.)*

L'Association française du multimédia mobile (AFMM) a été fondée par les opérateurs de mobiles dont le but est de développer les usages des multimédia mobiles en France (entreprises, utilisateurs et institutions).

La présentation a permis de clarifier les notions d'Internet mobile, de Codes barres 2D, et de l'étiquetage NFC (*Near Field Communication*).<sup>3</sup>,

D'ici deux ou trois ans le trafic via l'Internet mobile dépassera celui via les PC. C'est déjà le cas au Japon. Fin 2011, en France, les « mobinautes » étaient au nombre de 19 millions. L'apparition des Smartphones (i-phone, Blackberry, Android, etc.) qui permettent une connexion à haut débit (3G) a joué un grand rôle dans cette progression. 82% des « mobinautes » utilisent leur Smartphone dans les magasins pour comparer les prix, échanger des avis, rechercher des promotions, de l'information, etc.

L'étiquetage traditionnel appelé « Univers contraint » est limité par la surface. Il n'est ni évolutif ni interactif, contrairement à l'Internet mobile.

Pour accéder à Internet, il existe des codes barres à une et à deux dimensions (1D et 2D) et des étiquettes électroniques NFC, qui contiennent une puce RFID (Radio-frequency identification). L'utilisateur télécharge une application de lecture de code 2D sur son mobile. Il lance l'application, vise le code, et en une seconde, une page internet s'ouvre. L'ensemble des secteurs d'activités utilise cette technologie (offices de tourisme, presse...).

Quarante deux pour cent des « mobinautes » ont déjà utilisé un flash code et 72% y trouvent un intérêt pour être informés.

A ce jour, l'application pour lire les flash codes développée par l'AFMM a été téléchargée 1,5 millions de fois sur les plates-formes Android et Apple.

Le « sans contact mobile » ou étiquette NFC n'est pas encore aussi développé, mais il présente plus de possibilités. Il utilise la technologie RFID, c'est-à-dire les ondes radio de courte portée. Il peut servir de carte de paiement, de carte de fidélité, de titre de transport ; il permet aussi de donner des informations contextuelles sur le mobilier urbain.

◇

◆ **Google France** -  
**M. Gianni Pulli**, Directeur de la Stratégie Commerciale  
**Mme Elisabeth Bargès**, Directrice des Relations Institutionnelles

« *Les outils de communication sur internet à disposition des entreprises permettant d'informer les consommateurs* ».

Quatre milliards de recherches sont effectuées chaque jour dans le monde (2 milliards en 2008), et l'on compte 845 millions d'utilisateurs de « Facebook » (160 millions en 2009).

---

<sup>3</sup> Développée et brevetée par Store Electronic Systems (SES)



Soixante heures de contenu vidéo sont mises en ligne à chaque minute sur YouTube. Le nombre moyen d'écrans par foyer en France est aujourd'hui de 5,1 (mobiles, PC ou tablettes).

« Google » permet d'accéder à internet à partir d'un ordinateur, d'un mobile (Android) et à l'avenir d'un téléviseur, de créer du contenu sur le Web (par exemple, des vidéos), de communiquer et de collaborer en ligne, de trouver toutes les informations et d'y avoir accès aisément grâce à son moteur de recherche.

Quatre tendances de fond apparaissent concernant la façon dont les marques peuvent communiquer et interagir avec les consommateurs de façon dématérialisée.

Le ZMOT (zero moment of truth) : les marques ont toujours essayé, par la publicité, d'influencer les 30 secondes durant lesquelles le consommateur va choisir, dans un rayon, le produit a ou b. On appelle ce moment le « first moment of truth ». Les consommateurs vont aussi pouvoir se renseigner sur la marque avant de se rendre sur le point de vente, c'est le « zero moment of truth ». Les entreprises peuvent connaître les tendances à un moment et à un endroit donnés en étudiant les courbes des recherches faites sur internet par les consommateurs dans tel ou tel domaine : régimes, restaurants, voyages, marques, etc. ; elles peuvent ensuite se placer sur une page internet pour que leurs marques apparaissent en meilleure position.

Le « Brand content » : à l'avenir 90% du contenu de la communication des marques sera non publicitaire (au lieu de 20% aujourd'hui). Cette communication prendra la forme d'un dialogue entre industriels et consommateurs, via les sites internet : conseils sur la façon d'utiliser un produit, informations sur les composants, etc. Certaines marques sponsorisent des sites de particuliers ; par exemple l'Oréal et d'autres sites donnent des conseils de maquillage.

Le « shopper » : c'est la personne qui, sur le point de vente, consulte via son mobile des sites pour obtenir des informations sur les produits grâce au QR code<sup>4</sup>.

Cela permet aux marques de donner plus d'informations que dans un spot publicitaire et aux consommateurs d'avoir accès aux catalogues des fournisseurs, ainsi qu'aux avis donnés par les internautes via les réseaux sociaux. Les enseignes développent maintenant des applications, disponibles sur les mobiles, pour communiquer toutes les informations que l'on ne peut trouver sur l'étiquetage d'un produit.

Par ailleurs, l'aspect social d'internet permet aux marques de définir le profil social de l'utilisateur et de s'adresser à lui selon ses spécificités (âge, catégorie sociale,...) et, d'autre part, aux consommateurs de communiquer sur les marques, de façon positive ou négative.

Le réseau social « Google+ » permet de consulter les commentaires déposés par les internautes (système de notation « +1 »), par exemple pour savoir quel hôtel, dans telle ville, est recommandé par ses « amis ». Cette interaction permet aussi à des personnalités publiques ou à des patrons de marques connus de communiquer en direct, en son et image, en tête-à-tête (« face to face ») avec les consommateurs. Ce réseau peut également être utilisé pour donner des conseils techniques en direct pour des dépannages.

La société « Google » propose aux utilisateurs les liens qui lui semblent les plus pertinents. L'utilisateur est libre d'ouvrir le lien proposé ou non. Elle ne fait pas de transactions commerciales avec les données personnelles. Elle ne connaît de la situation sociale des

---

<sup>4</sup> Les termes *QR-code*, *flash code*, *Tétra-Matrix*, *Code-barres EAN* ou codes à barres 2D, sont équivalents. Ils sont utilisés par le commerce et l'industrie conformément aux spécifications d'*EAN International*, organisme aujourd'hui remplacé par GS1

utilisateurs que ce que ceux-ci indiquent eux-mêmes. La connexion peut être individuelle et anonyme ou passer par un compte « Google » qui propose les outils nécessaires pour gérer les traces que l'internaute laissera sur internet (cookies).

« Google » n'est pas responsable du contenu des informations qui circulent sur son réseau, sa fonction n'est pas de produire du contenu mais uniquement de proposer un moyen d'accès à celui-ci.



#### ◆ *Pricing France*

**M. Thomas France**, Directeur Général Associé et Mme Alexandra Lisi

*Présentation d'un logiciel comparateur de prix, outil d'optimisation des achats donnant accès à d'autres informations (catalogues/promotions, composition des produits, etc.)*

Cette entreprise est née en 2011 après deux constats :

En premier lieu, l'explosion de la quantité et de la qualité des smartphones. En France, on en compte aujourd'hui dix millions, mais dans les prochaines années, 70% des mobiles seront des smartphones.

En second lieu, un vide pour accéder à une information supplémentaire sur les produits de grande consommation (PGC), surtout pour les produits faisant appel à une certaine technologie.

Pricing met à disposition du consommateur une application sur téléphone mobile qui permet, en fonction d'un secteur géographique déterminé, de comparer les prix pratiqués par les différents distributeurs de la zone. L'application, qui est également utilisable sur Internet, référence également les promotions pratiquées pour chaque produit et reprend les principales informations les concernant (marque, dénomination commerciale, composition ...).

Les informations sur le produit proviennent des descriptions des produits présentes sur les sites internet des e-commerçants ainsi que des flux existants (Amazon, Google, Zanox, ...). Un programme permet d'indexer ces sites. De même, les promotions sont celles que l'on peut trouver dans les catalogues mis en ligne sur « la toile ».

Il existe aujourd'hui 6 millions de fiches produits, 10 millions de prix locaux et 3 millions de promotions d'enseignes, mis à jour en temps réel.

Les informations données sont celles que l'on trouve sur les étiquettes : nom du produit, marque, contenance, valeur énergétique, ingrédients, additifs, allergènes etc.

Concernant les allergènes, « Pricing » préfère ne pas afficher d'information du tout plutôt que diffuser une information douteuse ou erronée. En revanche, il lui semble intéressant de mettre en avant le fait qu'un produit ne contient pas d'allergène.

Sur une interface destinée aux professionnels, « Pricing » permet aux marques de vérifier que tous les distributeurs affichent les bonnes informations sur les produits. Les marques peuvent elles-mêmes rectifier et mettre à jour l'information ou personnaliser les fiches produits. « Pricing » a la volonté d'offrir au consommateur l'information la plus fiable et la plus pertinente possible et de proposer aux marques des outils pour permettre de contrôler et mettre à jour l'information diffusée.

Cette entreprise estime que l'idée d'une liste officielle à partir des données fournies par les professionnels serait la solution idéale pour que les informations diffusées via internet soient les plus fiables possibles.



#### ◆ **Shopwise - M. Frédéric Laurent**

*Produits alimentaires et « made in France »*

Le consommateur veut plus de transparence sur ce qu'il consomme afin de faire des choix éclairés et responsables, bons pour sa santé et son environnement. Il a besoin d'informations pertinentes, transparentes, claires et simples à comprendre.

Le système Shopwise accompagne le consommateur dans ses changements de comportement de consommation (plus grande sensibilité à l'origine, au « made in France », au « bilan carbone », etc.) et dans son évolution quant à l'usage des technologies digitales mobiles et sociales.

Sa mission en tant que plateforme de produits et services, est de promouvoir le savoir du consommateur et son accessibilité à l'information alimentaire (lipides, glucides, etc.) ; de participer à la prévention et à l'amélioration de la santé et de la sécurité alimentaire et de préserver l'environnement et la planète.

Les informations disponibles sont :

- les additifs ;
- les ingrédients qui influencent la qualité nutritionnelle du produit (sucre ajouté, sel ajouté, ...) ;
- les labels : d'origine, de production, chartes d'engagement de progrès nutritionnel, etc. ;
- le pays d'origine: pays de production ou pays où le produit est assemblé ;
- le mode de culture: Bio, traditionnel ou avec risque de présence d'OGM ;
- le mode de conservation avant ouverture : température ambiante, frais ou surgelé.

Les informations sont ciblées, personnalisées, selon le profil du consommateur : allergies, intolérances ou un régime alimentaire particulier (halal, casher ou végétarien).

Un Comité scientifique analyse les données en tenant compte des engagements des industriels (labels, chartes, informations communiquées), de la réglementation (règlements sur les allégations, additifs, ingrédients à but nutritionnel, INCO) et des politiques de santé publique et de nutrition (documents référents : INCA, PNNS, EFSA, ANSES, Veille scientifique<sup>5</sup>).



---

<sup>5</sup> Programme National Nutrition Santé (PNNS), European Food Security Authority (EFSA) ou Autorité européenne de sécurité des aliments (AESL), Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation de l'environnement et du travail (ANSES), étude Individuelle Nationale des Consommations Alimentaires (INCA) regroupe les données de consommations alimentaires sur 7 jours de plus de 4000 participants, adultes et enfants, habitant en France métropolitaine.

## ◆ *ClearKarma* - Mme Sylvie Chin

*Présentation d'un logiciel livrant des informations sur les produits et permettant aux utilisateurs d'échanger des « avis »*

ClearKarma est une entreprise transnationale dont la maison mère est située en Autriche et dont le développement est assuré en Inde. Cette application est disponible dans plusieurs pays : Espagne, Chine, ...

Le logiciel Clearkarma a pour objectif de permettre à un consommateur de trouver l'aliment adapté à son profil particulier, choisi parmi huit options nutritionnelles et/ou sociales (sans gluten, sans lactose, végétarien, sans sucre ajouté, halal, casher, sans œuf, sans fruit à coque), en scannant le code-barres figurant sur l'emballage du produit. Les groupes de consommateurs correspondant à ces profils représentent une part importante de la population. Ils sont très motivés pour lire les étiquettes des aliments, un mauvais choix pouvant être dangereux pour leur santé.

Cette application renferme la plupart des produits alimentaires présents sur le marché, à l'exception des marques des distributeurs. Elle est gratuite, mais complétée par un outil d'alerte payant.

Les consommateurs sont intégrés dans cette démarche, puisque cet outil leur permet de partager la connaissance qu'ils ont d'un produit avec d'autres utilisateurs, en dressant des listes où les produits sont identifiés par un simple codage rouge/vert (déconseillé/conseillé), selon qu'ils contiennent ou non tel ingrédient.

Ce n'est pas un outil de sécurité absolue mais il permet de faire un premier tri. C'est un dispositif réactif, les consommateurs signalant très rapidement par exemple une modification de composition d'un produit. Il peut ouvrir un dialogue avec les industriels. Il peut aussi permettre de suivre la traçabilité des produits grâce aux « enquêtes » menées par la communauté des utilisateurs.

Actuellement, l'application est accessible par I-Phone, et prochainement via internet où des informations supplémentaires pourront à l'avenir être disponibles : choix d'un lieu de vente près du domicile, consommation de CO<sub>2</sub>, avec ou sans OGM, biologique, sans huile de palme, etc.

La source principale d'informations vient de certains producteurs ou de distributeurs intéressés au projet. Les données générées par les utilisateurs sont vérifiées par ClearKarma. Un portail « B to B » permet également aux entreprises de communiquer entre elles.

Concernant la fiabilité des informations, celles-ci sont vérifiées par certains producteurs, ainsi que par les « retours » des utilisateurs. L'Association française des intolérants au gluten (AFDIAG), qui a mis en place le label « *Épi de blé* », est également partenaire de ClearKarma. Ses commentaires sont visibles prioritairement sur le site, de même que ceux des producteurs.



◆ « 1000mercis » - M. Thibaut Munier, Directeur Général

*L'information ciblée des consommateurs sur internet*

Créée il y a douze ans, la société « 1000mercis » a maintenant des bureaux aux États-Unis et en Grande Bretagne.

La demande croissante d'informations induit une plus grande obligation de transparence et de comparaison entre les marques. Avant d'acheter le produit qui l'intéresse, le consommateur consulte les informations données sur ce produit, les promotions existantes et le lieu de vente où il pourra profiter de l'offre promotionnelle en présentant son mobile au passage à la caisse.

Le couponing (promotions, réduction, offres spéciales) est une pratique qui se développe. Il existe trois possibilités : couponing par SMS, couponing par QR code (ou code EAN) et couponing via une application sur son mobile.

Sur le lieu de vente, les clients auront la possibilité de donner leurs opinions grâce à un dispositif interactif mis en place.

La communication entre les marques et les consommateurs est de plus en plus ciblée. Grâce à une base de données (anonymes), on peut reconstituer la « mémoire d'un vendeur ». Les actions marketing mises en place essaient de rendre ce vendeur « intelligent » afin de proposer la bonne offre au bon client.

Certains consommateurs sont prêts à payer les services de ce qu'on appelle les « infomédiaires » (intermédiaires tels GS1, Prixing, 1000mercis etc.) pour obtenir des informations particulières.



➤ **2.3 L'affichage environnemental**

◆ *Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie (MEDDE) – Commissariat général au développement durable (CGDD) - M. Éric Corbel*

*« L'affichage environnemental des produits et l'expérimentation nationale »*

Le Grenelle de l'environnement a été un accélérateur en matière de consommation durable.

Le principe d'un nouvel affichage des caractéristiques environnementales permet au consommateur d'intégrer la dimension environnementale dans ses choix de consommation et de stimuler les démarches d'éco-conception des entreprises.

Les dispositions législatives concernant l'affichage environnemental sont prévues par l'article 228 de la loi Grenelle 2.

L'expérimentation du dispositif « affichage environnemental » se situe à trois niveaux :

1: la législation et les projets réglementaires, pour asseoir l'objectif et maintenir la mobilisation ;

2 : la plate-forme ADEME-AFNOR <sup>6</sup>, pour mutualiser les coûts et les pratiques ;

---

<sup>6</sup> : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie et Agence Française de Normalisation

3 : les opérations individuelles ou collectives, pour démontrer la faisabilité et disposer de retours d'expérience.

Le tout en relation avec nos partenaires européens et internationaux, et avec une nouveauté fixée par Grenelle 2 : l'expérimentation.

L'expérimentation nationale des principales caractéristiques est une démarche volontaire ouverte aux entreprises, syndicats, fédérations ou autres groupements (producteurs, distributeurs), centrée sur les conditions de mise en œuvre de la mesure.

Elle porte sur plusieurs centaines de produits et 168 entreprises françaises ou étrangères.

Des opérations variées ont été lancées sur la mise à disposition (internet, smartphones,...), sur le format et sur les supports (internet commercial, « greencode-info »...).

Cette expérimentation fera l'objet d'un bilan transmis au Parlement évaluant l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif.

Le bilan des premiers retours d'expérience pourra être transmis fin 2012 / début 2013.

Il montre une participation inespérée, des retours positifs sur l'image de l'entreprise, une démarche de progrès.

Cette expérimentation constitue un laboratoire pour l'Europe et l'international .



◆ *L'Institut de Liaisons et d'Études des Industries de Consommation (ILEC)*

- **Mme Évangeline Bayens**, responsable des comités Environnement et Ressources humaines

- **Mme Nicole Salducci**, Présidente du comité Environnement de l'ILEC

*Le dispositif d'informations environnementales élaboré par l' ILEC et ses partenaires dans le cadre de l'expérimentation nationale d'affichage des caractéristiques environnementales des produits prévue par les lois « Grenelle ».*

L'ILEC a été fondé en 1959. Il regroupe 80 adhérents, une centaine d'entreprises, issues de tous les secteurs des produits de grande consommation (PGC). Les lois «Grenelle» ont prévu d'informer le consommateur sur l'impact environnemental des produits de consommation. L'expérimentation nationale a été lancée le 1er juillet 2011 et a suscité une forte mobilisation : 168 entreprises ont été retenues par le Commissariat général au Développement durable (CGDD) sur 230 dossiers. Il s'agit de l'obligation de mentionner plusieurs critères environnementaux dont « l'équivalent carbone des produits et de leur emballage » et, par exemple, l'eau, l'énergie, les déchets, la biodiversité.

Enfin, il n'y avait pas de cadrage institutionnel sur le volet « communication » de l'expérimentation.

L'enjeu était de fournir une information qui soit juste, pertinente et compréhensible aux consommateurs. Vingt adhérents de l'ILEC participent à l'expérimentation nationale d'information environnementale, qu'ils soient coordonnés au sein d'une association professionnelle, ou à titre individuel. Il est rapidement apparu qu'il fallait converger vers une approche concertée d'un système d'information clair et compréhensible, avec une harmonisation sémantique et visuelle de la communication.

L'ILEC a souhaité être accompagnée par Ethicity, expert en marketing durable et en communication avec les consommateurs et par le studio Heidi qui s'est chargé des icônes et des pictogrammes. Enfin, l'évaluation qualitative de la façon dont les consommateurs percevaient cette expérience a été faite par le cabinet Added Value.

L'ILEC a travaillé en collaboration avec les 30 sociétés ayant participé aux discussions sur l'affichage environnemental. Huit fédérations professionnelles réunissant les principaux secteurs ont été associées aux travaux : l'Association française des industries de la détergence (AFISE), l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), dont : Association des entreprises de produits alimentaires élaborés (Adepale), Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes (SNBR), Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits (UNIJUS), Association des Brasseurs de France, Fédération nationale des industries des corps gras (FNCG), Chambre syndicale des eaux minérales (CSEM), et la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA).

Des rencontres ont eu lieu avec la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) et l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), pour connaître leur point de vue sur ce dispositif.

Le système d'information devait être multicritères et tourné vers la pédagogie et l'accompagnement des consommateurs vers une prise de conscience des impacts environnementaux.

Un certain nombre de partis pris, prenant en compte les spécificités des PGC, ont été énoncés :

- Une information environnementale qui va au-delà de l'affichage environnemental (problème de place)
- Un accompagnement pédagogique et positif du consommateur
- une normalisation de la sémantique qui se traduit sous forme de logos simples
- Un ton informatif, non stigmatisant pour le consommateur
- Pas de note agrégée, pas de pondération, pas d'échelle de notation
- Utilisation d'équivalences (donner des repères, des références au consommateur pour l'aider à évaluer la pertinence d'un chiffre qui mesure l'impact).

La méthode a consisté à classer les différents indicateurs existants par thèmes. Ces thématiques (effet de serre, consommation d'eau, biodiversité, ressources naturelles) sont les premières clés d'entrée (premier niveau) pour les consommateurs, elles sont compréhensibles et font écho à des préoccupations environnementales pertinentes pour eux.

L'ILEC est favorable à une information pluri-média (afin de ne pas être limitée par un emplacement trop restreint) :

- dématérialisée : application Proxi-Produit pour smartphone, développée par GS1, et sites internet des marques ;
- sur support papier : emballages, catalogues, magazines pour consommateurs, etc.

Grâce à l'association des fédérations professionnelles (ILEC, ANIA, AFISE, FEBEA) des enseignes non adhérentes ont adopté ce système. Sur 168 opérations en expérimentation, 37 le sont avec le «système ILEC».



### ◆ *Proxi*produits GSI France - M. Xavier Barras - Mme Sophie Le Pallec

L'entreprise Proxi-Produits a démarré en 2010 dans le cadre du projet « Proxima mobile »<sup>7</sup>. Pour utiliser cette application le consommateur renseigne tout d'abord son profil (homme/femme, tranche d'âge, niveau d'activité physique, préférences alimentaires, etc.). La lecture du code-barres lui permet ensuite de recueillir des informations dans trois domaines : nutrition, comportements alimentaires spécifiques (végétarien, végétalien, halal, casher, bio) avec la signification des labels officiellement reconnus et enfin l'affichage environnemental, dans le cadre de la loi Grenelle 2. Il est possible de compléter l'information disponible ou de l'étendre à d'autres domaines.

Les professionnels eux-mêmes assurent la responsabilité de la fourniture et de la maintenance de ces données, ce qui en fait une source d'information très fiable pour le consommateur. L'application comporte un aspect pédagogique, notamment dans le domaine environnemental, en donnant des explications sur les labels et en définissant certains termes complexes. Ces données sont accessibles gratuitement sur I-phone et les téléphones équipés d'Android.

Ce projet est soutenu par certaines fédérations professionnelles et a été développé initialement dans le cadre de l'appel à projets PROXIMAMOBILE. GS1, qui assure le développement de l'application, est une organisation indépendante et à but non lucratif. Un comité de pilotage, composé d'entreprises, définit les orientations à donner pour suivre les évolutions du marché.

Il est trop tôt pour intégrer le critère de « fabriqué en France », sujet qui, comme celui de l'affichage environnemental est encore débattu aujourd'hui. Par ailleurs, le code à barres, en l'état actuel, ne fournit pas cette information. Cela peut évoluer car, pour les médicaments, par exemple, le code-barres renseigne sur la date limite d'utilisation et sur le numéro de lot.



### ◆ Greenext - Mme Caroline Alazard, Présidente

*Calcul, analyse et affichage de l'impact socio-environnemental des produits de grande consommation*

La société Greenext a été créée en 2007. Elle est spécialisée dans le calcul, l'analyse et l'affichage de l'impact socio-environnemental des produits de grande consommation.

Les produits concernés sont les produits alimentaires, les produits d'entretien, d'hygiène et de beauté. Greenext accompagne les industriels et les distributeurs dans l'évaluation et l'amélioration de la performance de ces produits.

Elle a développé un procédé nécessitant l'élaboration d'un dictionnaire environnemental (reprenant les règles de calcul et les données brutes de référence) pour les produits de grande consommation et une base de données comprenant les profils environnementaux de 500 000 produits de grande consommation.

Greenext est partie prenante de l'expérimentation nationale d'affichage environnemental dans le domaine de l'alimentaire (Greencode-info). Les informations données sont contrôlées par les marques elles-mêmes (producteurs et/ou distributeurs), et sont garanties.

---

<sup>7</sup> <http://www.proximamobile.fr/>



Elle a participé à la mise au point du procédé d'industrialisation de la production des analyses du cycle de vie (ACV) et d'évaluation environnementale des produits, des services et/ou des procédés. Cette méthode est normalisée : normes ISO 140 et ISO 14044.

Un plan de contrôle interne et externe des données a été mis en place.

Le but de Greenext est de proposer des repères de consommation (réchauffement climatique (empreinte CO<sup>2</sup>), empreinte consommation en eau, empreinte biodiversité, logos, normes,...).

L'avenir de ce dispositif est de pouvoir mettre en place une carte d'identité des produits (conditions d'usage et de fabrication).



### ◆ **Ethicity - Mme Elizabeth Pastore-Reiss**

#### *Les attentes des consommateurs en matière d'information sur les produits*

L'entreprise Ethicity est un cabinet de conseil en développement durable créé en 2001. Il accompagne les entreprises en vue d'introduire une dimension du « développement durable » dans leurs offres de produits ou de services. Il a accompagné l'ILEC dans l'élaboration de son système, ainsi que d'autres expérimentations, et accompagne l'Union des annonceurs (UDA) sur les sujets de communication responsable. Aujourd'hui, 50% des achats respectent les principes de la Charte d'engagement responsable signée par les adhérents de l'UDA. Par ailleurs, ceux-ci s'engagent à utiliser les données privées de façon loyale dans leur démarche marketing et commerciale.

Le site d'Ethicity expose la synthèse d'une étude concernant plus de 4000 Français<sup>8</sup>, qui évoque aussi la question de l'affichage environnemental.

La dématérialisation contribue au changement climatique. La communication électronique génère davantage d'émission de CO<sub>2</sub> que le transport aérien. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) participent à près de 2% des émissions européennes de gaz à effet de serre (GES) (source: ADEME). L'envoi d'un mail correspond à 18gr de CO<sub>2</sub> émis.

La dématérialisation correspond à un changement des habitudes car les consommateurs passent d'une consommation classique (achat) à un usage interactif régulier fondé sur des échanges d'informations. On constate ce phénomène dans le tourisme, l'explosion des plateformes de troc et de location, etc..

Ceci s'accompagne d'une deuxième tendance qui va vers plus de transparence et de proximité : informations sur le cycle de vie et possibilité de dialoguer avec les marques.

La mise en place d'une expérimentation d'affichage environnemental représente un travail considérable, en particulier pour une PME. Pour prendre l'exemple de Leroy Merlin, cela se traduit par une collaboration avec une vingtaine d'industriels et de parties prenantes pour construire les référentiels, plus d'une centaine de réunions, 8 personnes dédiées au dossier durant plus de 6 mois, des formations en interne et, au total, 410 heures de travail. Cela nécessite une mutualisation des moyens.



---

<sup>8</sup> <http://www.blog-ethicity.net/share/docs/WEB2012-Les%20français%20et%20la%20consommation%20responsable-02042012-02.pdf>

## ➤ 2.4 – Les plaintes reçues et les contrôles de la DGCCRF

### ◆ *DGCCRF* - Bureau 1B de la veille économique et des prix - **Mme Brigitte Le Bouar**

#### *Le baromètre des réclamations et le bilan des plaintes liées à la dématérialisation des informations*

Le baromètre des réclamations fonctionne depuis 2007. Il permet d'enregistrer systématiquement les plaintes reçues à la DGCCRF par téléphone, par courrier postal ou électronique ou par dépôt sur le site internet. En 2011, 90000 plaintes ont été enregistrées, dont 84000 sont exploitables. Cet outil permet de disposer d'informations sur les pratiques dénoncées, sur certains secteurs économiques et sur les opérateurs.

Le baromètre s'adapte progressivement à la recommandation émise par la Commission européenne le 12 mai 2010 relative à l'harmonisation des enregistrements de plaintes. Cette recommandation définit une méthode destinée à harmoniser les critères pour classer les réclamations et permettre le transfert des données vers l'UE. Jusqu'à présent, en France, la pratique était plus axée sur les opérateurs et les distributeurs mais les critères pris en compte dans cette recommandation concernent tous les biens et services. Cela devrait permettre de recueillir encore plus d'informations.

Entre 2008 et 2011, les contrôles de la DGCCRF ont permis de constater une augmentation des achats sur Internet qui s'est accompagnée d'une augmentation du nombre de plaintes.

En 2011, 80 % des plaintes reçues par la DGCCRF concernaient les produits industriels et 20 % les produits alimentaires ; 18,9 % du total des plaintes enregistrées dans le baromètre sont liées à l'information générale sur les prix et les conditions de vente, 19,8 % de ces dernières concernent internet.

Les plaintes relatives à l'information générale du consommateur représentent 18,9 % du total des plaintes, et 52,6 % des plaintes liées à la protection économique du consommateur.

Le baromètre permet certes d'identifier trois domaines différents : les produits alimentaires, les produits industriels et les services, mais il n'indique pas, à l'heure actuelle, s'il s'agit d'une information dématérialisée ou non.



### ◆ *Service National des Enquêtes de la DGCCRF, Centre de surveillance du commerce électronique (CSCE) - Mme Sophie Bresny*

#### *Les moyens de contrôle, de surveillance et de preuve de la DGCCRF*

Quels sont les pouvoirs de la DGCCRF en matière de dématérialisation de l'information : e-commerce (« *electronic commerce* » : sites de commerce électronique), m-commerce (« *mobile commerce* » : téléphones mobiles, tablettes numériques et applications) et f-commerce (« *Facebook commerce* » : réseaux sociaux) ? Comment apporte-t-elle la preuve et quelles sont les limites de ces pouvoirs ?

Un contrôle exhaustif de l'ensemble des pages web est impossible compte tenu de leur nombre mais des contrôles partiels, ciblés peuvent être mis en place.

Il convient de distinguer dans cette économie numérique, les sites marchands proprement dits, des sites d'information.

Les cyber-enquêteurs veillent sur tout trafic via internet quel que soit le support. Cette veille peut être généraliste (forums, pays étrangers,...) pour intervenir en amont et anticiper les litiges avant qu'une vague de plaintes parvienne aux services de la DGCCRF, ou prendre la forme de contrôles ciblés pour sanctionner les comportements déviants (offres et informations commerciales sur tous réseaux sociaux).

L'enquêteur doit constater lui-même le contenu litigieux lorsqu'un consommateur émet une plainte.

Selon une enquête de la Fédération des entreprises du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), les ventes effectuées dans le m-commerce (sites mobiles et applications) ont progressé de 215 % entre le quatrième trimestre 2010 et le quatrième trimestre 2011.

Il existe des contraintes nouvelles, intrinsèques à l'outil dématérialisé :

- les serveurs des réseaux sociaux sont souvent situés à l'étranger (par exemple Facebook, en Virginie), d'où la difficulté d'obtenir des informations ;
- une multiplication de sites étrangers : sites « miroirs » rédigés en parfait français, dont l'adresse finit pourtant par un « point.fr », mais qui ne livrent jamais le produit commandé ;
- des méthodes de plus en plus sophistiquées ;
- une multiplication exponentielle des sources : plus de 1000 milliards de pages web, 273 millions de sites dans le monde, pour 9591 contrôles effectués en 2011.

Les anomalies constatées sont : l'absence d'informations de base permettant d'identifier l'opérateur (n° de TVA intra-communautaire, n° de téléphone non surtaxé), des infractions aux arrêtés applicables en matière d'affichage des prix, le non-respect des obligations concernant les offres promotionnelles et les soldes, les clauses abusives, l'affichage nutritionnel, l'absence de livraison, etc.

En l'état actuel du droit, la DGCCRF n'a pas le pouvoir de faire fermer un site. Elle ne peut qu'informer le juge de l'infraction commise, lequel, dans un délai plus ou moins long, pourra demander la fermeture du site, s'il est localisé en Europe.

Pour faire cesser les éventuels dysfonctionnements, la DGCCRF peut saisir le Procureur de la République. Par ailleurs, l'article 6 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004 (dite loi LCEN)<sup>9</sup> transposant la directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique, oblige l'hébergeur à prendre toutes les mesures pour faire cesser une infraction, sous peine d'être considéré comme complice. Toutefois, cela ne garantit pas que le site ne va pas rouvrir en ayant recours à un autre hébergeur.

Parallèlement aux actions de la DGCCRF, certains réseaux sociaux interviennent également pour signaler des comportements contraires à l'éthique.

S'agissant de la coopération internationale, les services des différents pays européens coopèrent dans leurs enquêtes, en fonction des sièges sociaux des entreprises. (« Règlement n° 2006-2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales en matière de protection des consommateurs »).

Par ailleurs, plusieurs pays de divers continents se signalent entre eux les sites posant des problèmes (notamment entre les États Unis et la France).

---

<sup>9</sup><http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164&dateTexte=>

Concernant les « avis » ou « recommandations » en provenance des consommateurs, il s'agit d'une simple opinion exprimée mais un contrôle doit exister sur l'origine exacte de celles-ci.



## ➤ 2.5. Handicap, accès à l'information et dématérialisation

◆ *La Confédération Française pour la Promotion Sociale des Aveugles et Amblyopes (CFPSAA)*

- **Mme Ouiza Ouyed**, Présidente de la Commission Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)

- **M. Olivier Jacques**

*L'accès à l'information pour les personnes aveugles et malvoyantes*

L'une des caractéristiques majeures de ce groupe de travail du CNC est l'association de non voyants à ses travaux.

Le projet de règlement « INCO » tient compte du souhait du législateur européen de considérer les difficultés d'accès à l'information des personnes malvoyantes. Il existe par exemple des moyens d'avoir accès à l'information par voie auditive.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, le code barres 2D Datamatrix ECC200 est réglementairement imposé et doit figurer sur chaque boîte de médicaments.

L'évolution des technologies d'assistance à la déficience visuelle (braille, voix de synthèse) permet de donner accès à l'information dématérialisée aussi bien pour les sourds, les aveugles, que pour les personnes voyant parfaitement clair mais empêchées de lire une information imprimée (ex : dyslexiques profonds).

Les possibilités offertes par le braille et les très gros caractères ne peuvent s'appliquer aux informations sur les étiquettes et les emballages, par manque de place. De plus, seuls 7% des déficients visuels lisent le braille (en particulier, sont exclus les aveugles tardifs qui sont souvent aussi les plus âgés).

Par ailleurs, les logiciels de reconnaissance de caractères ne peuvent pas lire les caractères minuscules sur les emballages. Pour les mal voyants, la difficulté est, ou pourra être<sup>10</sup>, résolue par l'intégration d'une loupe électronique dans les mobiles. En revanche, pour les aveugles et les très mal voyants, il est indispensable de trouver comment la technologie peut s'adapter aux personnes handicapées et/ou âgées, et accroître en souplesse d'utilisation, (comme cela fut le cas pour les scanners qui rétablissent désormais automatiquement une mise en page correcte.)

Certaines informations essentielles président à la décision de l'achat comme la protection (sécurité sanitaire, ex. : dates limites) et la dénomination exacte des produits.

D'autres informations peuvent également avoir un impact pour les consommateurs vulnérables comme :

---

<sup>10</sup> Cela existe déjà au Canada

- la composition et/ou les caractéristiques techniques ; l'utilisation (les caractéristiques techniques indiquant si l'utilisation est possible ou non par un déficient visuel) ;
- l'acquisition ou la location ;
- le cycle de destruction ou de recyclage.

L'impact pour les consommateurs vulnérables pouvant être dramatique, il est important que toutes ces informations soient actualisées en temps réel et certifiées exactes et fiables.

Les problématiques évoquées et les possibilités technologiques à venir concernent tous les consommateurs quels qu'ils soient.



◆ **M. Gérard Uzan**, chercheur en ergonomie informatique à Paris VIII

Le Laboratoire THIM (Technologies, Handicaps, Interfaces et multi modalités) est spécialisé dans la modélisation, la formation et le développement d'outils d'assistance aux personnes handicapées et/ou âgées.

Pour que les sites internet soient accessibles aux personnes aveugles et malvoyantes, il faut que les concepteurs de sites respectent un certain nombre de règles définies par une norme édictée par le WAI (Web Accessibility Initiative). Selon une étude du Centre de recherche informatique de Montréal, il n'y aurait que 3% de sites accessibles aux malvoyants contre 2,95% en 1996.

Un déficient visuel suit deux attitudes mentales vis-à-vis des produits : « je cherche tel ou tel produit précis de ma liste de courses, et, ensuite, je découvre l'environnement, ce qui est disponible autour de moi ».

La fiabilité qui peut être accordée à l'information communiquée par le code barres est cruciale. Si les informations sur l'emballage sont contrôlées, l'actualisation étant prise en charge par le distributeur, les bases de données correspondant aux codes barres doivent être réactualisées. Au pire, la connexion n'aboutit à aucune page (message d'erreur), le producteur ayant modifié entre-temps le code-barres pour diverses raisons.



### 3. ÉTAT DES LIEUX

Tous les participants se sont accordés sur la nécessité d'établir un état des lieux juridique de la réglementation existante, tant en ce qui concerne les produits que les services.

*Cet état des lieux de la réglementation encadrant l'information du consommateur* a été réalisé par le bureau 3A de la DGCCRF (politique de protection des consommateurs et loyauté) en collaboration avec les bureaux « sectoriels ».

Ce document de travail n'est pas exhaustif mais il n'en constitue pas moins le premier inventaire général de ce type.

Cet état des lieux permet d'identifier, non seulement les informations qui peuvent figurer sur le support dématérialisé, mais aussi celles que l'on ne peut pas communiquer uniquement par voie dématérialisée. Pour certaines informations, le code de la consommation définit en effet

le support matériel à utiliser (exemple : affiche ou étiquette pour l'obligation d'information sur les prix). Pour la communication de ces mêmes informations, le support dématérialisé ne pourra venir qu'en complément du support matérialisé.

Un certain nombre d'obligations existe déjà concernant le commerce électronique (sur l'identification de la société, la fiabilité et l'information loyale, les caractéristiques essentielles du bien ou du service proposé,...).

Il a été convenu durant que la DGCCRF devra veiller à la mise à jour régulière de cet état des lieux et que ce document devra être précédé sur le site du CNC d'un avertissement indiquant que ce document de travail n'est pas complet, et qu'il ne présente aucun caractère normatif. Il renverra le consommateur via des liens internet à différents textes et aux fiches pratiques de la DGCCRF qui seules bénéficient d'une actualisation régulière validée.

### **Recommandation n° 1 :**

Le CNC se félicite de l'élaboration de l'« état des lieux de la réglementation encadrant l'information du consommateur » établi à l'occasion des travaux du groupe. Il en souligne la pertinence en tant que document de travail de référence, quoique non exhaustif, dans les domaines de l'information du consommateur et de la dématérialisation. Il souhaite que cet état des lieux soit mis à jour régulièrement et rendu accessible au plus grand nombre, notamment par sa mise en ligne sur le site du CNC.



## **IV. SYNTHÈSE DES RÉFLEXIONS DU GROUPE DE TRAVAIL**

Pour le **collège des professionnels**, une question essentielle est de savoir comment s'assurer de la sincérité de l'information dématérialisée, de son accessibilité et comment la contrôler sans passer à côté de cette formidable opportunité qu'elle offre aux entreprises et aux consommateurs.

Pour le **collège des consommateurs**, il s'agit notamment de répondre à des attentes fortes de la part des consommateurs concernant l'accès à une information de meilleure qualité et plus complète. Tout en rappelant que seules les informations non obligatoires pourraient faire l'objet d'une dématérialisation.

Pour l'**Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)**, concernée au premier chef par les problématiques recensées dans le mandat du groupe de travail, la dématérialisation de l'information paraît être un processus pertinent, pour deux raisons : la première est le manque de place sur les emballages physiques, plus ou moins petits, souvent insuffisants, pour servir de support à des informations obligatoires toujours plus nombreuses ; la seconde est que cela permet de compléter une première information donnée sur l'emballage ou en rayon mais qui appelle un supplément d'information (environnement, tri sélectif, ...).

### **Recommandation n°2 :**

Lorsque le sujet de la dématérialisation de certaines informations obligatoires sera examinée au niveau européen en application de l'article 12.3 du règlement n° 1169/2011 du 25 octobre 2011, une consultation du Conseil national de la consommation devra être mise en place afin que les parties prenantes puissent contribuer à la position française en la matière.

### **Recommandation n°3 :**

Tout en étant conscient de la complexité de la mise en œuvre d'un tel dispositif le CNC encourage, tant au niveau national qu'europpéen, toutes les voies de dématérialisation parallèles, en supplément de l'étiquetage, afin que le consommateur puisse disposer d'une alternative à l'information imprimée.

#### **1. Accessibilité à l'information dématérialisée**

Une question récurrente abordée par le groupe de travail et surtout les consommateurs, est l'accessibilité à l'information, puisque 46% des personnes équipées de mobiles possèdent un Smartphone mais les 54% restants n'ont pas accès à ces technologies.

De plus, le code-barres 2D a besoin pour fonctionner d'un téléphone muni d'une caméra pour pouvoir lire le code-barres. Il faut une application dans le mobile mais aussi un accès sur Internet. Ainsi, une rupture d'égalité entre les consommateurs au niveau de l'accès de l'information aura lieu. Ceux qui pourront lire le code-barres auront des informations supplémentaires sur un produit que n'auront pas les autres.

Pour **collège des professionnels**, la dématérialisation peut être le vecteur d'une meilleure information, par exemple en matière de nutrition, elle peut la rendre plus compréhensible. Il ne semblerait pas logique de renoncer à avancer dans cette direction parce que certaines personnes n'ont pas accès à l'information dématérialisée.

La **Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes** (CFPSAA) soulève plusieurs questions :

- le coût de l'équipement spécialisé qui exclut les personnes vulnérables (aveugles et amblyopes) ainsi que les personnes âgées ;
- le développement de systèmes comme Android qui ne permettent pas de lire les codes barres classiques ;
- l'inclusion du code barre 1D dans les codes barres 2D. Cela existe déjà pour les médicaments : le CIP (Code identification Produit) qui donne les informations essentielles (date de péremption, etc.) est inclus dans le code barre de l'emballage du médicament.

La CFPSAA souhaite qu'une base de données nationale et dématérialisée sur les produits comportant des allergènes ou pouvant nuire à la santé des diabétiques soit mise en place et mise à jour en temps réel pour les personnes aveugles ou malvoyantes qui sont allergiques. Cette liste serait réalisée par les responsables juridiques des fabricants des produits eux-mêmes.

Le **Laboratoire THIM** a mis en lumière le fait qu'il existe différents niveaux d'information, depuis la simple indexation grâce à l'identifiant (ou ID) contenu dans le code barres, jusqu'à des informations sur le produit spécifique que l'on a entre les mains (marque, date de péremption, origine, etc.). L'identifiant renvoie à une page de données, laquelle doit être réactualisée.

Pour le Laboratoire THIM deux cas de figure se présentent : soit la présence d'ingrédients dangereux pour la santé est mentionnée, que cette présence soit réelle ou non, soit il n'est rien indiqué et le consommateur peut en déduire que l'ingrédient est absent. Cette absence peut s'avérer être un facteur de risque encore plus grave. En tout état de cause, on ne peut pas laisser le consommateur déduire par lui-même une information à travers la lecture de la liste des ingrédients.

#### **Recommandation n° 4 :**

Le CNC recommande aux opérateurs et à leurs organisations professionnelles nationales et européennes de promouvoir des conventions afin que les codes barres 1D et 2D figurent en règle générale sur la même face ou le même côté des emballages en fonction de la forme de ceux-ci, afin de faciliter leur localisation par tous, notamment les personnes aveugles et malvoyantes et de leur permettre de prendre connaissance des informations relatives aux produits. La normalisation constitue une voie à explorer.

## **2. Fiabilité de l'information dématérialisée**

S'agissant des allergies, une information non contrôlée, par exemple émise par les utilisateurs des produits, n'a pas de valeur et peut être dangereuse. Seule la liste des ingrédients figurant sur l'étiquette du produit et maîtrisée par le fabricant, peut permettre de dire si un allergène est présent ou non dans un produit.

**Pour l'Association Française pour la Prévention des Allergies (AFPRAL)** la sécurité est difficile à garantir lorsque l'information sur les allergènes est donnée par voie dématérialisée, si le fournisseur de l'information n'est pas le fabricant lui-même.

Concernant l'information qui consiste à faire figurer toute la liste des 14 allergènes qui pourraient être présents sous forme de « traces », elle estime qu'elle n'a aucune valeur pour les allergiques. Cela revient à ne pas donner d'information du tout.

Pour l'**ANIA**, la seule information que valide l'industriel est celle qui figure sur l'emballage. Les conséquences d'une erreur ou d'une non-mise à jour peuvent être graves. Une communication incomplète ou erronée pourrait entraîner des conséquences dramatiques. Seule l'information donnée sur l'emballage garantit un contrôle effectif par le producteur. Cela relève de sa responsabilité juridique. Car seul le professionnel responsable de la mise sur le marché connaît toutes les caractéristiques de son produit, cela engage sa responsabilité.

Une « start-up » invitée indique que sa société centralise tous les contenus qui concernent une marque sur internet et peut ainsi permettre à un professionnel de vérifier si l'information donnée est juste ou erronée. Pour l'**ANIA** cependant, les marques ne peuvent pas contrôler toutes les informations qui circulent sur Internet pour les corriger. L'idée d'une liste officielle à partir des données fournies par les professionnels serait la solution idéale pour que les informations diffusées via internet soient les plus fiables possibles.

L'administration précise que la déclaration obligatoire des allergènes est très réglementée et que le règlement INCO renforcera encore ces règles. Ce qui fait foi, c'est ce qui est obligatoirement déclaré sur l'étiquetage physique des produits.



### 3. Avis des internautes

Une autre interrogation explorée par le groupe de travail porte sur l'idée d'intégrer, dans les informations dématérialisées, les avis que les consommateurs peuvent donner à partir de leur expérience personnelle. On peut douter de la véracité de ces informations qui risquent de figurer comme argument de vente sur certains sites commerciaux. Les préconisations des internautes ne sauraient compenser la difficulté d'accéder aux conditions générales de vente sur certains sites.

Selon les études du CREDOC, la confiance des consommateurs est souvent liée à la recommandation d'un proche ou d'un vendeur. On assiste à la multiplication des « recommandations » via les réseaux sociaux, sur internet ou sur téléphone mobile, d'« amis » (ou « followers ») que l'on ne connaît pas réellement. Les enquêtes montrent que ces recommandations, qui influent sur l'acte d'achat, n'émanent parfois pas de consommateurs mais de professionnels se faisant passer pour des consommateurs. Elles peuvent également émaner de particuliers « sponsorisés » par des marques qui leur offrent les produits en question.

Un avis ou une préconisation véhiculant une information erronée peut s'avérer dangereuse pour la santé ou la sécurité des consommateurs (produits allergènes, jouets dangereux, produits toxiques). Cette question est d'autant plus cruciale lorsque ces préconisations ne prennent pas en compte les précautions d'emploi et les notices techniques relatives aux différents produits.

Concernant les « faux avis de consommateurs sur Internet », l'AFNOR a mis en place une commission en novembre 2011 en vue d'élaborer une norme française intitulée « Avis en ligne de consommateurs ». Cette commission a achevé ses travaux en novembre 2012. La DGCCRF a participé à ces travaux et mis l'accent sur les aspects liés à la protection du consommateur. Le projet de norme ZF Z74-501 « Avis en ligne de consommateurs » a été soumis à enquête publique le 28 novembre 2012<sup>11</sup>. La date de la fin de l'enquête est le 30 janvier 2013.<sup>12</sup> et la norme définitive pourrait être publiée dans le courant du premier semestre. Des discussions pourraient alors être engagées pour porter le projet au niveau européen.

### 4. Signes de qualité, mentions valorisantes<sup>13</sup> et dématérialisation

Concernant les signes d'identification de la qualité, on distingue les labels français réglementés (label rouge, agriculture raisonnée...) et les labels européens, qui portent eux aussi tantôt sur l'origine ou la qualité (AOP, IGP, STG), tantôt sur une qualité environnementale (agriculture biologique, écolabel).

Les deux collègues sont d'avis que la dématérialisation offre des opportunités nouvelles : accessibilité aux cahiers des charges des signes de qualité, par exemple.

---

<sup>11</sup> <http://www.enquetes-publiques.afnor.org/secteur-services/pr-nf-z74-501.html>

<sup>12</sup> Sur ce sujet voir la note d'information de la DGCCRF n° 2012-148 du 20 novembre 2012



INC guide des cent  
signes.pdf

<sup>13</sup> <http://www.inao.gouv.fr/> et :

### **Recommandation n°5 :**

Le CNC rappelle que les entreprises sont responsables des informations relatives aux produits et services qu'elles proposent aux consommateurs et qu'elles publient, notamment sur Internet.

Les « recommandations » ou « avis » émis par des consommateurs ou des sites spécialisés sur des produits ou des services sont l'expression de simples opinions qui n'engagent que leurs auteurs. Le CNC recommande aux consommateurs de vérifier leurs informations auprès des responsables de la mise sur le marché (fabricants, importateurs, prestataires de services, distributeurs...).

A cet égard, une comparaison et une classification des labels de qualité ou des ingrédients réputés dangereux ne sauraient prévaloir sur la responsabilité des institutions publiques dans ce domaine (évaluation, encadrement, communication...).

## **5. Moyens de contrôle**

La DGCCRF est déjà alertée sur cette question.

Le Service National des Enquêtes (SNE) de la DGCCRF dispose de certains moyens pour faire cesser les éventuels dysfonctionnements.

Il peut informer les opérateurs techniques de l'identité de sites illicites et leur rappeler que leur responsabilité peut être engagée sur la base des dispositions de la LCEN, et pour les cas d'adresse fictive, informer l'Association française pour le nommage Internet en coopération (AFNIC), entité qui gère les noms de domaine français et qui peut faire disparaître les noms litigieux.

Certains réseaux sociaux interviennent également, parallèlement aux actions de la DGCCRF.

Les sites ciblés sont en premier lieu les nouveaux sites afin de prévenir par le dialogue tout comportement déviant. Viennent ensuite les sites qui font l'objet de plaintes, ceux qui apparaissent en France alors que des problèmes ont été constatés sur le même type de site à l'étranger.

Les plaintes qui concernent les achats sur internet sont surtout liées à la non-livraison de produits, en particulier quand ils proviennent d'un autre pays où la localisation du site est problématique, lorsqu'il ne s'agit pas d'une adresse fictive. Ensuite, ces plaintes sont liées au droit de rétractation (prévu mais pas mis en œuvre ou encore les indications concernant ce droit sont imprécises et difficiles à trouver), à l'information sur les prix, ainsi qu'aux difficultés d'accès aux mentions légales et aux conditions de vente. Le droit de rétractation est censé être « facile, direct et permanent », mais parfois il n'existe tout simplement pas.

Il convient de distinguer dans cette économie numérique, les sites marchands proprement dits, des sites d'information.

Concernant les possibilités d'intervention de la DGCCRF, les procédures à suivre et l'éventuelle possibilité de fermeture d'urgence d'un site internet, la DGCCRF a proposé que cette possibilité de fermeture d'urgence figure dans le projet de loi « Consommation ». La Fédération de la Vente à Distance (FEVAD) s'y est jusqu'à présent opposée, estimant que le contrôle par le juge était nécessaire avant toute fermeture. Le projet de loi sur la consommation actuellement à l'étude pourrait revenir sur ce sujet. La DGCCRF peut fournir tous les éléments nécessaires au Procureur en cas de site « escroc » mais un délai incompressible est à respecter lorsque l'opérateur n'est pas joignable, que son adresse n'a pas

pu être localisée afin d'être certain qu'il s'agit bien d'un défaut de livraison et non, par exemple, d'un colis bloqué par les Douanes.

Enfin, concernant la collecte de données personnelles, elle est régie par la loi « Informatique et liberté », aux termes de laquelle le recueil des données doit être « proportionné et conforme à l'utilisation prévue ». La CNIL est chargée d'effectuer les contrôles et les rappels à l'ordre en cas de manquements. Il semble primordial que la collecte des données personnelles pour cibler les consommateurs se fasse avec le consentement de ces derniers <sup>14</sup>

### **Recommandation n°6 :**

Le CNC invite la DGCCRF à renforcer sa surveillance des sites et des applications téléchargeables sur les téléphones portables qui se proposent d'aider les consommateurs à choisir des produits ou des services sur la base d'informations dématérialisées comme le prix, la qualité, l'origine, la composition, les allergènes, etc.

#### **6. « carte d'identité » des produits, indications d'origine (matières premières, lieux de fabrication ou de transformation)<sup>15</sup>**

Concernant la traçabilité, le code à barres ne donne pas d'information sur le lieu de fabrication ni sur la provenance des produits, mais uniquement sur l'endroit où le fabricant, le propriétaire de la marque, est domicilié.

La DGCIS précise qu'une expérimentation relative à la carte d'identité des produits était prévue, qui n'a pas pu se faire. Elle devait être réalisée à partir d'un appel d'offres en direction d'entreprises intéressées. Actuellement, tout est à construire : définir le périmètre, le contenu, le ou les supports, etc.

Des initiatives privées existent cependant comme le « label origine France garantie » mis en place par *Bureau Veritas*.

Le sujet d'une information obligatoire sur l'origine des matières premières et les lieux de fabrication ou de transformation est à l'étude au niveau européen (dans le cadre du règlement INCO), mais rien n'a été décidé pour le moment. La notion de « *fabriqué en France* » est un sujet qui, comme celui de l'affichage environnemental, est encore débattu aujourd'hui. C'est la raison pour laquelle le code à barres, en l'état actuel, ne fournit pas cette information.

La Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes rappelle ce qui a été mis en place, pour les médicaments, par exemple, le code-barres renseigne sur la *date limite d'utilisation* et sur le *numéro de lot*.

Le **collège des consommateurs indique** que les associations de consommateurs sont favorables à la mise en place de cette carte d'identité qui leur permettrait de comparer les produits entre eux.

---

<sup>14</sup> Article 94 du décret du 20 octobre 2005 pris pour l'application de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 sur la protection des données personnelles



Elles sont aussi très attachées à la notion de « *lieu de fabrication du produit* » et préconisent, par ailleurs, un affichage social en complément de l’affichage environnemental.

L’Ania rappelle que les denrées alimentaires bénéficient déjà d’une « carte d’identité » très complète sur leurs emballages, qui le sera encore plus à l’avenir avec l’entrée en application du règlement 1169/2011 relatif à l’information du consommateur. L’Ania attire l’attention sur le fait que la dématérialisation de l’information est complexe à mettre en œuvre, notamment sur un plan technique, et qu’elle ne doit pas se traduire par des coûts trop importants pour les entreprises, qui seraient insupportables notamment pour les PME. Si la dématérialisation peut se concevoir comme alternative à l’emballage, notamment pour des informations non essentielles pour la sécurité des consommateurs et la loyauté des transactions, l’Ania est très réservée sur une dématérialisation obligatoire de toutes les mentions légales. Les entreprises agroalimentaires travaillent aujourd’hui sur cette dématérialisation, mais il est important qu’elles le fassent à leur rythme, tant les solutions sont complexes à mettre en place.

Puisque les travaux pour examiner cette question ne semblent pas avoir beaucoup avancé dans d’autres instances que les associations de consommateurs, le collège des consommateurs exprime le souhait que celles-ci soient associées aux concertations. L’expérience et les retours que reçoivent les associations de consommateurs représentent un atout dont on ne saurait se priver.

Le collège des consommateurs souhaite que les associations de consommateurs, en particulier celles qui siègent au Conseil National de la Consommation, soient associées aux concertations sur la « carte d’identité » des produits et qu’un sous-groupe de travail soit mis en place, au sein du CNC, lorsque le calendrier le permettra.

### **Recommandation n°7 :**

Le CNC considère qu’il est essentiel que les associations de consommateurs et les professionnels soient associés aux concertations sur la « carte d’identité » des produits. Il souhaite qu’une consultation du CNC soit organisée sur ce thème dès que le calendrier le permettra.

Le CNC demande à être associé par le ministère de l’économie et des finances à l’élaboration du cahier des charges concernant la carte d’identité des produits.

## **7. Affichage environnemental et dématérialisation**

L’affichage environnemental devrait être abordé dans le cadre d’un autre mandat, compte tenu du calendrier. L’expérimentation en cours ne s’achèvera que fin 2012-début 2013.

Pour l’**Institut de liaisons et d’études des industries de consommation (ILEC)**, la fiabilité de la source de l’information est essentielle. Mais par ailleurs, il est raisonnable de se méfier des entreprises, dont la communication est imprégnée de la surenchère concurrentielle et particulièrement dans le domaine environnemental, ce qu’on appelle le « *greenwashing* »<sup>16</sup> ou la « *vertitude* ». Le phénomène de la surenchère sera aggravé par la dématérialisation, et les systèmes virtuels qui ne connaissent pas de limites. Dans ces conditions, la question est : comment trouver des systèmes offrant la garantie d’une information exacte, donnée dans un langage compréhensible par les consommateurs, sans être non plus caricaturale ?

---

<sup>16</sup> Information visant à induire le consommateur en erreur sur les propriétés environnementales des produits.

L'ILEC indique qu'à la suite des travaux de la plate-forme ADEME/AFNOR, qui devait donner naissance à des décrets définissant des catégories de produits, aucun accord n'a été trouvé et le projet de loi a adopté une autre philosophie en organisant une expérimentation d'un an sur environ 200 produits. Le bilan doit être présenté devant le Parlement avant que des décrets soient, le cas échéant, publiés.

L'ILEC a tenté de convaincre les pouvoirs publics de se pencher sur l'hypothèse d'une information dématérialisée. Celle-ci permet de simplifier l'enjeu du multilinguisme et résout le problème des emballages qui tendent à être de plus en plus réduits.

La Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution suit ces travaux et adopte la même approche que l'ILEC.

Le **collège des consommateurs** souhaite qu'à l'issue de l'expérimentation, il y ait une généralisation du dispositif, qui tende vers un système plus homogène permettant une plus grande comparabilité. Le système d'affichage ne doit pas créer plus de confusion, ce qui serait le cas si chaque secteur utilisait ses propres échelles, ses propres logos et ses propres modes de communication.

Le collège des consommateurs souhaite que les associations de consommateurs membres du CNC soient associées à l'expérimentation du projet Proxi-Produit.

Il ajoute qu'il a beaucoup été question de « consommation responsable » mais plus rarement de « production responsable ».

Les fabricants souhaitent garder un contrôle de l'information délivrée car il est important que les informations données soient fiables. De plus, comme pour les allégations environnementales, la DGCCRF peut exercer un contrôle, et les fabricants sont juridiquement responsables des affirmations mentionnées sur leurs produits. Mais il n'y a pas d'obstacle au fait que les pictogrammes et les définitions puissent être relayés. Avant de se prononcer, il faudra cependant attendre le bilan qui sera présenté au Parlement à une date qui n'est pas encore déterminée.

Le **collège des professionnels** estime que cette expérimentation conçue par l'ILEC et ses partenaires a le grand mérite d'exister. C'est une base concrète, solide, sur laquelle il est possible de discuter, de progresser. Un premier bilan sera fait par les industriels et sera discuté avec les associations de consommateurs qui le souhaiteront.

Il rappelle que le CNC devra être consulté au terme de cette expérience pour faire une évaluation de ces résultats et émettre un avis.

**L'administration** précise que le Commissariat Général au Développement Durable publiera un rapport sur cette expérimentation qui sera complémentaire de l'avis du CNC et qui contribuera au bilan parlementaire.

Il existe une vraie attente d'information, de pédagogie, sur les moyens de faire des économies (consommation pragmatique) de la part de personnes qui sont aussi sensibles aux enjeux du développement durable. Celles-ci souhaitent conserver leur pouvoir d'achat en utilisant mieux un produit ou un service. Cela concerne, par exemple, l'énergie, les transports, l'eau, l'habitat, etc.

### **Recommandation n° 8 :**

Ainsi que le CNC en a émis le souhait dans son second avis sur la clarification des allégations environnementales du 15 décembre 2010, une consultation spécifique du CNC devra être organisée en 2013 à l'occasion du bilan de l'expérience relative à l'affichage environnemental prévue à l'article L. 112-10 du code de la consommation. Des recommandations seront formulées à cette occasion notamment sur l'étiquetage et l'information dématérialisée.

Pour le **collège des professionnels**, il paraît souhaitable par ailleurs de continuer le développement au niveau français, européen et mondial, de la régulation professionnelle concertée avec les parties prenantes (pouvoirs publics, associations de consommateurs, professionnels, associations environnementales) afin de mettre en place des chartes de comportement sur l'information dématérialisée des consommateurs et un bilan périodique sur les résultats obtenus et les difficultés rencontrées. Un dialogue avec les parties prenantes sur ces résultats et difficultés pourra s'ensuivre ainsi qu'une mise à jour de listes d'informations obligatoires (obligation législative ou réglementaire) à destination des consommateurs.

Pour le **collège des consommateurs**, il convient de rester prudent sur ce thème de la régulation professionnelle concertée, la dématérialisation de l'information revêtant un caractère pluridisciplinaire et d'intérêt général.

*A l'issue des travaux conduits durant l'année 2012, le Conseil National de la Consommation émet l'avis ci-après.*

## Annexe 1

19/10/11

### **Mandat du CNC sur la dématérialisation au service de l'information du consommateur**

La dématérialisation de l'information délivrée au consommateur est un sujet d'actualité. D'une part, l'évolution technique (bornes en magasin, codes barres, identification par radiofréquence (RFID), *flash code*, carte d'identité des produits...) rend possible la dématérialisation de nombreuses informations concernant les produits. D'autre part, la dématérialisation de l'information est souvent perçue comme un moyen de lutter contre la surcharge des étiquettes en renvoyant certaines informations à d'autres supports que l'emballage.

Le développement souhaitable de ces nouvelles modalités d'information ne doit pas se faire au détriment des consommateurs qui ne pourront ou souhaiteront consulter l'information si elle n'est pas directement accessible sur le produit, et notamment de ceux qui n'ont ni téléphone portable ni accès à internet. Ces nouvelles modalités d'information du consommateur ne devront pas non plus réduire le nombre des informations obligatoires ni diminuer l'efficacité des règles de traçabilité des produits.

Le CNC a abordé la question de la dématérialisation dans son avis de 2007 sur la révision du dispositif de certification des produits et services, notamment en préconisant un accès aux référentiels et aux caractéristiques certifiées des produits par des moyens modernes comme un site internet dont l'adresse figure sur le produit. La douzième proposition de l'avis du CNC du 14 juin 2010 relatif à l'information des consommateurs sur la présence de nanomatériaux dans les produits de consommation a également envisagé le recours à l'internet. De même, le CNC a évoqué le thème de la dématérialisation dans ses deux avis de 2010 concernant la clarification d'allégations environnementales. Ainsi, pour les allégations « durable », « responsable », ou les allégations dites « globalisantes » (« vert », « respectueux de l'environnement », etc.), le CNC a recommandé que des informations complémentaires explicitant ces termes soient portées sur d'autres supports que les produits.

Le CNC dressera un état des lieux de la situation actuelle en matière de dématérialisation et étudiera les perspectives liées aux évolutions techniques en ce domaine.

Dans un souci d'amélioration continue de l'information, le CNC formulera des recommandations générales pour une mise en œuvre optimale de la dématérialisation de l'information du consommateur pour les divers produits et services. Il devra notamment :

- préciser la notion de dématérialisation en tenant compte des exigences d'intelligibilité et de fiabilité des informations fournies au consommateur ; celles-ci ne devront pas conduire à le désorienter dans ses choix du fait de l'abondance des informations disponibles, voire d'une contradiction entre les différents messages ;
- réfléchir aux conséquences de la dématérialisation de l'information pour les consommateurs ainsi que pour les PME/TPE, y compris la mise en place d'aides financières, car cette démarche a un coût (temps nécessaire à son développement, moyens mis en œuvre...) ;

- étudier les moyens de contrôle, de surveillance et de preuve appropriés afin d'éviter tout abus et de garantir la fiabilité de l'information dématérialisée ;
- réfléchir aux modalités de mise en œuvre d'une « carte d'identité des produits » afin de donner accès par voie dématérialisée à des informations sur l'identité du fabricant et du produit ;
- étudier les modalités de l'information dématérialisée portant sur l'origine des divers composants et ingrédients des produits, en particulier lorsque cette information se traduit, sur le produit lui-même, par la mention de son origine française ;
- étudier l'opportunité et les modalités d'une dématérialisation des informations sur l'empreinte environnementale des produits et services et les conditions sociales de leur production<sup>17</sup>. Cela concerne notamment la dématérialisation de l'affichage environnemental prévu à l'article L.112-10 du code de la consommation, en tenant compte des travaux du groupe « format d'affichage » de la plateforme Ademe-Afnor ;
- réfléchir aux propositions qu'il conviendrait de présenter à la Commission européenne concernant la dématérialisation de certaines mentions obligatoires concernant les denrées alimentaires, dans le cadre fixé par le projet de règlement sur l'information du consommateur sur les denrées alimentaires ;
- envisager la mise à disposition par voie dématérialisée d'informations complémentaires sur les signes de qualité figurant sur les produits alimentaires, en lien avec l'INAO et le ministère de l'Agriculture, pour permettre au consommateur d'accéder à des informations plus détaillées ou complémentaires.

Dans le cadre de ses travaux, le CNC procédera, le cas échéant, à toute audition utile, et portera une attention particulière à la nécessité de rendre l'information et les vecteurs de communication accessibles aux consommateurs les plus vulnérables, et en particulier aux personnes en situation de handicap.

Le CNC rendra son avis et son rapport au deuxième trimestre de 2012.

---

<sup>17</sup> Cf. l'article 54 de la loi du 3 août 2009 *de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'environnement*.



## Annexe 2

Membres du groupe de travail du CNC sur  
« la dématérialisation au service de l'information du consommateur »

### Associations de consommateurs du CNC

Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)	Valérie GERVAIS : <u>rapporteuse</u>
Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)	Flavien BILQUEZ
Association Léo Lagrange Pour la Défense des consommateurs (ALLDC)	Sabine ROSSIGNOL
Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV)	Stéphane BERNHARD
Confédération Nationale des Associations familiales catholiques (CNAFC)	Marie-Laure BENOIT-CATTIN
	Claude BOISSEAU
Confédération syndicale des familles (C.S.F.)	Elsa COHEN
	Léna MORVAN
Familles de France	Estelle YACOVOU
Familles Rurales	Catherine DECAUX
Union nationale des associations familiales (UNAF)	Nicolas REVENU

### Organisations professionnelles du CNC

Mouvement des entreprises de France (MEDEF), Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), Président de la Commission Consommation du MEDEF	Loïc ARMAND : <u>rapporteur</u>
Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), Service Qualité et Nutrition	Camille HELMER
Nestlé France	Nathalie BERIOT
Groupe BONGRAIN	Emmanuel TREUIL,
Groupe Danone	Annie LOCH
l'Alliance 7	Elodie SEBAG
Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA)	Frédéric ERNOU
Assemblée permanente des chambres de métiers et d'artisanat (A.P.C.M.A)	Bernard PEROT
Confédération générale des petites et moyennes entreprises (CGPME)	Edouard BAROUIN
Confédération nationale de la mutualité de la coopération et du crédit agricoles (CNMCCA), Coop de France	Amélie JUGAN
Conseil national des professions de l'automobile (CNPA)	Olivier de CARNE
Fédération de la Vente Directe (FVD)	Anne DE BEAUMONT
Mouvement des entreprises de France (MEDEF)	Yann BÉDARD
MEDEF - Crédit Agricole SA	Franck AVIGNON
MEDEF - Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD)	Miguel LE CONTE
FCD - Auchan	Géry PORCHERON
MEDEF - Fédération des Industries Électriques, Électroniques et de Communication (FIEEC)	Pierre de GINESTEL
	Léonard COX
	Sabah DOUDOU

MEDEF - PSA Peugeot Citroën

MEDEF - Union des annonceurs (UDA)  
Procter & Gamble Holding France S.A.S  
Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH)

Union professionnelle artisanale - Confédération Générale  
de l'Alimentation en Détail (UPA - CGAD)  
Union professionnelle artisanale (UPA) - Confédération de  
l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment (CAPEB)  
Union sociale pour l'habitat (USH)

### **Organisations professionnelles invitées**

Clear Karma

GS1 France

Prixing France

Shopwise

### **Organismes divers**

Association des Intolérants au Gluten (AFDIAG)

Association Française pour la Prévention des Allergies  
(AFPRAL)

Conseil National de l'Alimentation (CNA)

Confédération française pour la promotion sociale des  
aveugles et amblyopes (CFPSAA)

Confédération française pour la promotion sociale des  
aveugles et amblyopes (CFPSAA)

Centre de recherche pour l'étude et l'observation des  
conditions de vie (CREDOC)

Institut national de la consommation (INC)

Institut de liaisons et d'études des industries de  
consommation (ILEC)

### **Administration**

Président de groupe :

DGCCRF, Chef du bureau 4B « Qualité et valorisation des  
denrées alimentaires »

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche,  
de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire »  
(MAAPRAT) - Direction générale de l'alimentation  
(DGAL)

Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi -  
Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des  
services (DGCIS)

Aurélié BELLAMY  
Claude-Jean COUDERC  
Nicole SALDUCCI  
Laura BOULET  
Annick CROS  
Julie ARTUS

Isabelle FILLAUD

Sabine BASILI  
Francine ALBERT

Sylvie CHIN  
Jérôme LECOQ  
Sophie LE PALLEC  
Xavier BARRAS  
Thomas FRANCE  
Alexandra LISI  
M. Frédéric LEURENT

Catherine REMILLIEUX-RAST  
Yanne BOLOH

Véronique OLIVIER  
Véronique BELLEMAIN

Ouiza OUYED

Olivier JACQUES

Pascale HEBEL  
Thierry MARTIN  
Karine TICOT  
Evangéline BAEYENS  
Dominique de GRAMONT

Claude DUCHEMIN

Sébastien REMY

Émilie PIETTE  
Hélène GUILLEMET

DGCCRF, Sous-direction 2, Ressources humaines, affaires financières, qualité et performance	Christiane IZEL
DGCCRF, Service National des Enquêtes (SNE), Centre de surveillance du commerce électronique (CSCE)	Sophie BRESNY
DGCCRF, Bureau 1B de la veille économique et des prix	Brigitte LE BOUAR
DGCCRF, Bureau 3A « Politique de protection des consommateurs et loyauté »	Aurélien HAUSER
DGCCRF, bureau 4A « Nutrition et information sur les denrées alimentaires »	Sophie JAFFREZO
DGCCRF, Bureau 4B « Qualité et valorisation des denrées alimentaires »	Claude BERTRAND
DGCCRF, Bureau 6B « Médias, télécommunications, biens et services culturels »	SOPHIE DUSSOURS
DGCCRF, Secrétariat GIC - CNC	Christine GUILLOUX
	Matthieu DECONINCK
	Christian FAGES

---

### Annexe3

#### LISTE DES EXPERTS ENTENDUS ET CHRONOLOGIE DU DÉROULEMENT DES RÉUNIONS

##### 8 février 2012 :

Mme Sylvie Chin et M. Jérôme Lecoq, pour « ClearKarma »  
Mme Pascale Hebel, directrice du département consommation du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC)  
Mme Sophie le Pallec et M. Xavier Barras, pour « GS1 France »  
Mme Brigitte Le Bouar, DGCCRF, Bureau 1B de la veille économique et des prix

##### 6 mars 2012 :

M. Nicolas Guieysse, de l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM)  
M. Olivier Jacques, de la Confédération française pour la promotion sociale des aveugles et amblyopes (CFPSAA)  
Mme Ouiza Ouyed, CFPSAA, Présidente de la Commission Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)  
M. Frédéric Leurent, Mme Nazila Senhipour, pour « Shopwise »  
M. Gérard Uzan, chercheur en ergonomie informatique à l'Université Paris VIII - Laboratoire THIM (Technologies, Handicaps, Interfaces et multi modalités)

##### 4 avril 2012 :

Mme Evangéline Baeyens, responsable des comités Environnement et Ressources humaines de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation (ILEC) et Mme Nicole Salducci, Présidente du comité Environnement de l'ILEC  
M. Thomas France, Directeur Associé de « Prixing » et Mme Alexandra Lisi  
Mme Elizabeth Pastore-Reiss pour « Ethicity »  
M. Gianni Pulli, Directeur de la Stratégie Commerciale et Mme Elisabeth Bargès, Directrice des Relations Institutionnelles de « Google France »

##### 4 juin :

Mme Caroline Alazard, Présidente Fondatrice de « Greenext »

M. Thibaut Munier, Directeur Général de « 1000mercis »  
M. Éric Corbel, Ministère de l'Écologie, du développement durable et de l'énergie (MEDDE),  
Commissariat général au développement durable (CGDD)  
M. Aurélien Hauser, DGCCRF, Bureau 3A « Politique de protection des consommateurs et loyauté»

---

#### **Annexe 4**

##### ***LISTE DES SITES D'INFORMATION***

<http://www.flashcode.fr/>

<http://www.futura->

<http://www.centrenational-rfid.com/>

<http://www.industrie.gouv.fr/tic/>

<http://www.observatoire-du-numerique.fr/>

<http://www.proximamobile.fr/>

[http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/internet/d/rfid-20-des-puces-ou-des-ordinateurs\\_18514/](http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/internet/d/rfid-20-des-puces-ou-des-ordinateurs_18514/)

---