



Rappels de produits alimentaires : les consommateurs sont-ils bien informés ?

Enquête de la CLCV - Février 2017



DOSSIER DE PRESSE

Contexte

Les entreprises du secteur agroalimentaire sont responsables des produits qu'elles fabriquent et mettent sur le marché.

Aucune denrée alimentaire ne peut être proposée à la vente si elle est dangereuse, c'est-à-dire si elle est préjudiciable à la santé ou impropre à la consommation humaine¹.

En application de la réglementation relative à l'hygiène des denrées alimentaires, chaque exploitant du secteur alimentaire doit ainsi mettre en place un plan de maîtrise sanitaire (PMS), adapté à son activité pour sécuriser son système de production et mettre sur le marché des produits sains et sûrs.

Les alertes d'origine alimentaire et leur gestion

Un produit qui met en jeu la santé ou la sécurité des consommateurs doit faire l'objet d'une alerte. Elle peut intervenir suite à un autocontrôle effectué par un professionnel, un contrôle réalisé en France ou à l'étranger par des administrations, une plainte de consommateur ou encore la mise en évidence de cas humains d'infections d'origine alimentaire.

Tout exploitant du secteur alimentaire doit alors notifier les non-conformités détectées aux autorités compétentes. Il doit aussi prendre contact sans délai, notamment avec le fournisseur ou le fabricant du produit en cause, pour l'informer de la situation.

Suite à la notification de l'alerte, des mesures de gestion sont mises en œuvre, comme par exemple :

- le retrait de produits² ;
- le rappel de produits auprès des consommateurs ;
- la recherche des causes de la non-conformité constatée ;
- la mise en œuvre des mesures correctives ou préventives pour éviter le renouvellement de la non-conformité.

Remarque :

Au niveau européen, il existe un outil de gestion des risques appelé système d'alerte rapide pour les denrées alimentaires et les aliments pour animaux (RASFF : Rapid alert system of food and feed) qui permet un partage des informations entre les autorités de sécurité des aliments de chaque État membre, ainsi qu'avec la Commission européenne, l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) et les pays associés à l'Association européenne de libre-échange (AELE).

¹ Article 14. Règlement (CE) n°178/2002.

² Un retrait de produit se définit comme toute mesure visant à empêcher la distribution et l'exposition à la vente d'un produit, ainsi que son offre au consommateur.

Le rappel des produits auprès des consommateurs

Le rappel de produit est une mesure qui vise à empêcher, après distribution, la consommation ou l'utilisation d'un produit par le consommateur et/ou à l'informer du danger qu'il court éventuellement s'il a déjà consommé le produit³.

Le rappel est décidé en fonction de l'importance du risque potentiel ou avéré pour la santé humaine.

Le rappel concerne des produits mis à disposition du consommateur final. Il n'est pas systématique et a un double objectif :

- soustraire des personnes qui détiendraient des produits incriminés de l'exposition au danger ;
- alerter les personnes ayant été exposées ou ayant consommé les produits sur les risques encourus afin qu'elles prêtent une attention particulière à la survenue de certains signes et soient incitées à consulter leur médecin en l'informant de l'alerte afin de faciliter un diagnostic et une prise en charge thérapeutique.

C'est l'exploitant qui communique les rappels de produits alimentaires et, dans certains cas l'administration (en complément ou en substitution du professionnel).

La communication doit être mise en œuvre le plus rapidement possible pour que cesse l'exposition des consommateurs au danger.

Le plus souvent, la communication à destination des consommateurs est réalisée sur le lieu de vente par affichage ou par voie de presse locale, régionale ou nationale. D'autres modes de communication peuvent également être utilisés comme l'utilisation des sites Internet des exploitants, les appels téléphoniques ou SMS et les envois de mails ou encore de courriers.

Concernant le contenu, la communication doit comporter des informations claires et précises sur :

- le produit et ses modalités de commercialisation (type de produit, période de commercialisation, etc.) ;
- la nature du danger et les risques encourus ;
- la conduite à tenir en cas de détention du produit et de son éventuelle consommation ;
- des coordonnées afin de joindre le service responsable de la commercialisation pour obtenir si besoin des renseignements complémentaires.

Un exemple de communiqué de rappel de produit est disponible en annexe (annexe 1).

Remarque : les informations précédentes proviennent du guide d'aide à la gestion des alertes d'origine alimentaire entre les exploitants de la chaîne alimentaire et l'administration lorsqu'un produit ou un lot de produits est identifié. Version révisée du 02/07/2009. Il ne s'agit pas d'obligations mais plutôt de recommandations à destination des professionnels.

³ Guide d'aide à la gestion des alertes d'origine alimentaire entre les exploitants de la chaîne alimentaire et l'administration lorsqu'un produit ou un lot de produits est identifié. Version révisée du 02/07/2009.

Problématique

Les rappels concernent des produits présentant un risque potentiel ou avéré pour la santé humaine. La communication des informations concernant ces produits doit donc être efficace et rapide. Les professionnels ont l'obligation d'informer les consommateurs, cependant aucun texte réglementaire ne leur impose la forme que doit prendre cette communication.

C'est un sujet qui nous préoccupe. Aussi, sur notre site Internet dédié à l'alimentation (Le point sur la table), nous recensons les rappels pour informer les consommateurs qui nous interrogent souvent sur ces questions.

Nous avons fait un bilan de ces rappels sur l'année 2016. Et, dans un second temps, nous avons aussi mené l'enquête auprès des consommateurs pour savoir s'ils étaient bien informés et aussi identifier des pistes pour améliorer le dispositif si nécessaire.

Rappels de produits alimentaires Etat des lieux sur l'année 2016

La CLCV dispose d'un site dédié à l'alimentation intitulé « Le point sur la table » qui comporte une rubrique « Alertes sanitaires ». Dans celle-ci, sont recensés les avis de rappels de produits qui sont issus d'une veille régulière.

Nous nous efforçons de recenser la plupart des avis de rappels dont le public à connaissance, toutefois l'information est éparpillée sur différents sites, ce qui ne facilite pas le recensement.



Remarque : Il est possible de s'abonner au flux RSS « Alertes sanitaires » de notre site afin d'être informé des avis de rappels de produits que nous mettons en ligne, ce qui évite d'avoir à consulter le site régulièrement. De même, nos rappels sont automatiquement relayés sur les réseaux sociaux liés au site Le point sur la Table (Facebook, Twitter et Google plus).

Principaux résultats

[Recensement des avis de rappels de produits sur l'année 2016 : une exhaustivité difficile à atteindre](#)

Nous avons analysé les avis de rappels de produits que nous avons recensés sur notre site « Le point sur la table » entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2016.

Nous ne prétendons pas à l'exhaustivité, cependant ces éléments nous permettent de faire un état des lieux de la situation des rappels de produits sur l'année 2016.

Sur l'année 2016, nous avons recensé 97 avis de rappels concernant 147 produits. Un avis de rappel peut comporter plusieurs produits, ce qui explique le nombre plus élevé de produits que d'avis de rappels.

Il s'agit aussi bien de produits de grandes marques que de produits de marques distributeurs.

Notons bien que ce résultat n'est qu'indicatif. En réalité, il doit être supérieur puisque plusieurs distributeurs ne diffusent pas sur leurs sites Internet les rappels de produits. De plus, les fabricants ne communiquent que très rarement des avis de rappels sur leur site Internet. Et pour corser le tout, les autorités compétentes (ministère en charge de l'agriculture, direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et ministère en charge de la santé) ne communiquent pas l'ensemble des rappels.

A titre de comparaison, pour la même période le site de 60 millions de consommateurs a recensé environ 99 avis de rappels de produits, le site Internet « rappels produit » en a recensé environ 120 et le site Oulah ! un peu plus de 125. Les deux derniers sites précités fonctionnent de manière collaborative.

Produits les plus rappelés : les produits carnés ou à base de viande

Sur l'année 2016, les avis de rappels ont concerné à (cf. annexe 2) :

- 40 % des produits carnés ou à base de viande (haché de poulet, jambon, pâté, steak haché, saucisson, friands à la viande, sauce bolognaise, etc.)
- 14 % la catégorie des fruits et légumes (olives, haricots, fruits secs, etc.)
- 13 % les fromages (reblochon, camembert, coulommiers, etc.)
- 10 % les biscuits, produits à base de chocolat et bonbons (cookie, gaufrettes, tablettes de chocolat, bonbons, etc.)

D'autres produits ont également été rappelés comme des pizzas, des raviolis, du café, de la moutarde, de la purée, du pain, des blinis, du poisson, du beurre, des éclairs et une boisson.

Les produits les plus rappelés sont les produits carnés ou à base de viande (45 %), les biscuits et produits à base de chocolat (16 %) ainsi que les fromages et les fruits et légumes (9 % chacun).

Problèmes les plus fréquents : les dangers biologiques

A 58 % les avis de rappels ont mis en avant un danger biologique (présence possible de bactéries pathogènes). Pour le reste, il s'agit essentiellement d'erreur d'étiquetage : 22 % des avis de rappels de produits, ou de danger physique (présence possible de corps étrangers) : 17 % des avis de rappels de produits.

Notons, que le danger chimique relatif à la possible présence de plomb, mercure, pesticides, etc. n'a concerné aucun produit recensé sur l'année 2016.

De plus, nous remarquons que d'autres problèmes ont été mis en avant et ne concernent ni un danger biologique, physique ou chimique, ni une erreur d'étiquetage. C'est le cas par exemple d'un avis de rappel concernant un défaut de fraîcheur ou encore défaut de goût ou d'odeur anormal.

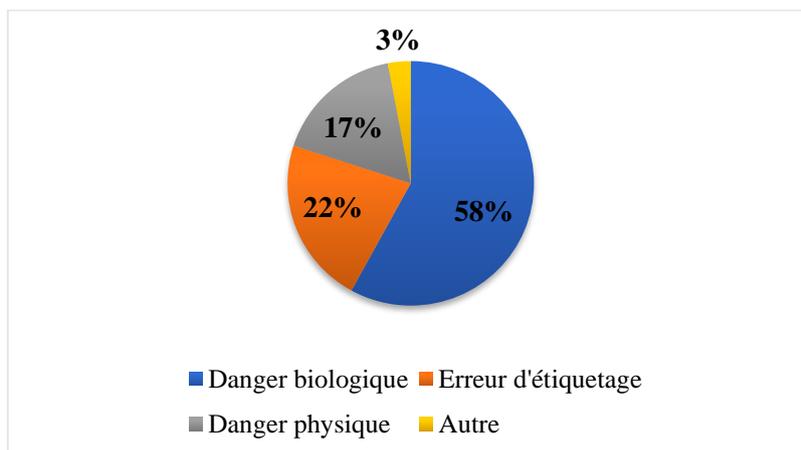


Figure 1: Diagramme circulaire (en pourcentage) représentant la nature des problèmes évoqués dans les avis de rappels de produits sur l'année 2016.

Parmi les avis de rappels mettant en avant un danger biologique, la moitié concerne la présence possible de *listeria*. Puis, viennent ensuite la présence possible d'*Escherichia. coli* et de salmonelles (respectivement 20 et 14 % des avis de rappels de produits comportant un danger biologique).

Concernant les erreurs d'étiquetage, l'absence d'étiquetage des allergènes (lait, soja, sulfites, amandes, etc.) est la plus fréquente puis viennent ensuite les erreurs concernant l'étiquetage de la date limite de consommation (respectivement 62 % et 24 % des avis de rappels de produits comportant une erreur d'étiquetage).

Parmi les avis de rappels concernant un danger physique, nous constatons qu'il s'agit de morceaux de verre ou de métal (respectivement 41 % et 23 % des avis de rappels de produits comportant un danger physique).

Notons, que les avis de rappels de produits ne précisent pas tout le temps le danger auquel est potentiellement exposé le consommateur. En effet, nous avons dénombré 4 % de « non-conformité microbiologique » sans plus de précision parmi les avis de rappels dont le danger est d'ordre biologique. Parmi les diverses erreurs d'étiquetage évoquées dans les avis de rappels de produits sur l'année 2016, 9 % des avis indiquent seulement « erreur d'étiquetage ». Et 18% mentionnent « corps étranger » parmi les avis de rappels dont le danger est d'ordre physique. La transparence n'est donc pas totale.

En 2016, les avis de rappels de produits ont le plus fréquemment concerné des problèmes de présence possible de listeria, d'absence d'étiquetage des allergènes, de présence possible d'*E. coli*, de salmonelles, de morceaux de verre, etc.

L'obligation de citer et de mettre en évidence dans la liste des ingrédients le nom des substances provoquant des allergies ou des intolérances existe depuis décembre 2014, ce qui peut expliquer mais n'excuse en aucun cas les erreurs à ce niveau. Ces dernières mettent en avant une mauvaise transmission de l'information le long de la chaîne.

Ces dangers sont d'ordre divers et peuvent mettre en danger la santé du consommateur. Il est donc important de les informer.

Diffusion des avis de rappels de produits auprès des consommateurs : les enseignes en tête

La diffusion des avis de rappels de produits se fait dans la très grande majorité des cas par les sites (Internet ou drive) des enseignes (88 % des avis de rappels recensés sur 2016). Le site Internet du ministère chargé de l'agriculture arrive en 2^e position (9 %). Puis loin derrière encore, le site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (2 %). Nous notons aussi que le site Internet du ministère chargé de la santé n'a publié aucun avis de rappels sur 2016. Enfin, nous observons que quasiment aucun fabricant ne diffuse sur son site ses avis de rappels.

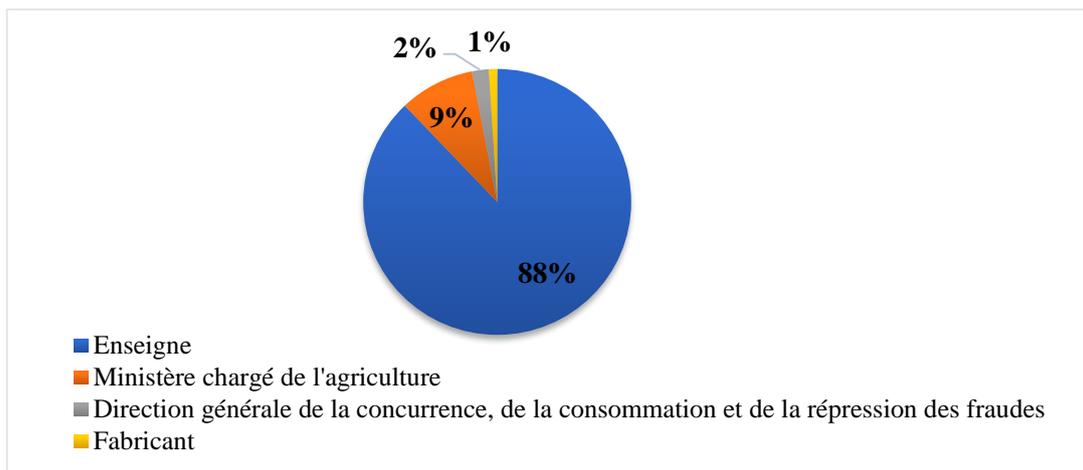


Figure 2: Diagramme circulaire (en pourcentage) représentant les acteurs qui ont diffusé l'information aux consommateurs concernant les avis de rappels de produits sur l'année 2016.

Sur 2016, les enseignes qui ont diffusé des avis de rappels sur leurs sites sont les suivantes : Auchan, Carrefour Intermarché, Leclerc, Picard, Ikea et Action.

Plus précisément, parmi les enseignes qui diffusent des avis de rappels, Auchan arrive en tête : 42 % des avis de rappels diffusés par les enseignes. Puis arrivent ensuite Carrefour et Intermarché (avec respectivement 24 % et 21 % des avis de rappels diffusés par les enseignes). Leclerc est concerné par 8 % des avis de rappels diffusés par les enseignes, Picard par 2 %, Ikea 2 % et Action 1 %.

Rien du côté des autres enseignes. Elles ne communiquent ni sur leur site Internet ni sur les sites de leur drive.

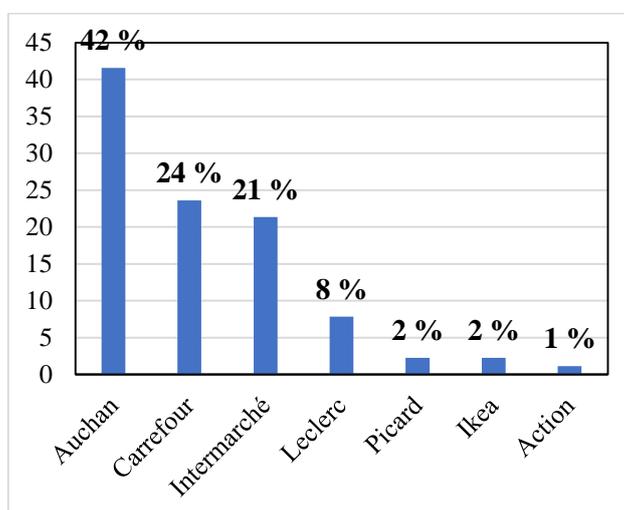


Figure 3: Histogramme (en pourcentage) représentant le nombre d'avis de rappels de produits diffusés par les différentes enseignes sur l'année 2016.

Pistes d'amélioration

Clarification du rôle des administrations dans la diffusion des informations

La diffusion auprès des consommateurs est assurée par de nombreux acteurs mais finalement ce sont les enseignes qui assurent le plus la diffusion des avis de rappels de produits (affiches en magasin, site Internet, site drive). Certaines institutions publiques le font également mais de façon très limitée et il semblerait que leur nombre diminue d'années en années⁴.

Nous nous interrogeons donc sur les raisons de la faible diffusion des avis de rappels de produits sur les sites des administrations.

Le guide d'aide à la gestion des alertes d'origine alimentaire entre les exploitants de la chaîne alimentaire et l'administration lorsqu'un produit ou un lot de produits est identifié précise certes que la communication relève en premier lieu de la responsabilité de l'exploitant, mais il indique également que dans certains cas les administrations centrales communiquent seules ou de manière conjointe.

Quoi qu'il en soit, le fait qu'elles ne communiquent pas systématiquement n'aide pas les consommateurs à s'y retrouver.

Diffusion systématique sur les sites Internet des fabricants

Au vu des résultats précédents, nous regrettons que les fabricants n'utilisent pas systématiquement leurs sites Internet pour diffuser les avis de rappels de produits qu'ils émettent. Ce qui permettrait d'être transparent envers leurs clients et contribuerait à restaurer leur confiance.

Diffusion systématique sur les sites Internet et drive des enseignes

Quant aux enseignes, elles informent le plus souvent les consommateurs par des affichettes (plus en moins visibles) en magasins. Certains informent via leur site Internet et quasiment aucun n'informe via son site drive.

Ainsi, en complément des affichettes, nous pensons que les distributeurs devraient diffuser systématiquement les avis de rappels de produits sur leur site Internet de manière accessible, visible (car actuellement ça l'est relativement peu) et permanente.

En outre, nous considérons que les enseignes devraient automatiquement communiquer les avis de rappels sur leur site drive. En effet, les personnes faisant leurs courses en drive n'ont pas accès aux affichettes présentes dans les magasins et il est légitime qu'elles en soient informées comme les autres.

De même, il pourrait être intéressant d'intégrer ce service dans les différentes applications mobiles que les enseignes ont développées afin d'en informer instantanément les consommateurs. De plus, elles sont de plus en plus sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) ce qui pourrait représenter un autre moyen d'information des consommateurs.

Diffusion systématique de l'ensemble des avis de rappels sur un site officiel unique

Par ailleurs, nous souhaitons souligner qu'en dehors des affichettes en magasins et de la diffusion de l'information dans les médias, l'accès à l'information concernant les avis de rappels de produits n'est pas aisé pour les consommateurs.

⁴ Source : Blog d'Alebrt Amgar - <http://amgar.blog.processalimentaire.com/>

Puisqu'ils sont, d'une part, obligés de vérifier sur les différents sites des administrations et, d'autre part, ils doivent s'informer sur les sites des distributeurs qui communiquent et éventuellement sur les sites Internet des fabricants qui très rarement diffusent des avis de rappels. Et même de cette manière, ils ne sont pas certains de ne pas être passés à côté de certains avis.

Par conséquent, ils ne sont pas toujours bien informés du danger qu'ils peuvent courir en cas d'achat d'un produit concerné par un rappel.

Pour pallier ce défaut d'information, certaines associations de consommateurs ainsi que des sites Internet privé tentent de faire une synthèse des différents avis de rappels sans malheureusement pouvoir prétendre à l'exhaustivité en la matière puisqu'ils sont soumis au même contraintes qu'un consommateur qui souhaiterait s'informer par lui-même.

Si en France les rappels sont dispersés sur de nombreux sites, en Belgique et en Angleterre par exemple, ils sont systématiquement publiés sur le site de l'agence de sécurité sanitaire qui propose aux consommateurs de s'abonner aux alertes alimentaires.

En Angleterre, les consommateurs peuvent s'abonner aux alertes via le site de la Food standards agency (FSA) et recevoir des notifications par mail ou SMS. Il existe également la possibilité de s'abonner via un Flux RSS, Twitter ou Facebook. En Belgique, sur le site de l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA), les consommateurs peuvent s'abonner au Flux RSS, Twitter ou Facebook. Et, cette agence est réactive sur les réseaux sociaux : elle répond par exemple en moyenne dans l'heure à une sollicitation par un consommateur sur Facebook.

Certes, l'analyse des risques est menée différemment dans ces pays, mais reconnaissons tout de même qu'on gagnerait en transparence vis-à-vis du consommateur en groupant sur un site officiel unique l'ensemble des avis de rappels.

Remarque : d'autres outils existent pour tenter d'informer aux mieux les consommateurs européens. Dans le RASFF (système d'alerte rapide pour les denrées alimentaires et les aliments pour animaux) il existe une interface à destination des consommateurs. Mais dans la réalité, très peu la connaissent voire l'utilisent. Et pour ceux l'utilisant, elle ne leur permet pas bien de savoir quels produits exactement sont concernés (pas la marque du produit, etc.).

Rappels de produits alimentaires : Enquête auprès de 1 000 consommateurs

Nous avons élaboré un questionnaire en ligne que nous avons diffusé via nos sites Internet (CLCV et Le point sur la table) ainsi que nos newsletters. De plus, nos associations locales ont été invitées à le faire remplir dans leurs permanences.

Au final, ce sont 1 000 consommateurs qui ont pu s'exprimer à travers notre sondage.

Un peu plus de la moitié (52 %) des personnes qui ont répondu à notre sondage ont 61 ans ou plus, 32 % ont entre 41 et 60 ans et 16 % ont moins de 40 ans.

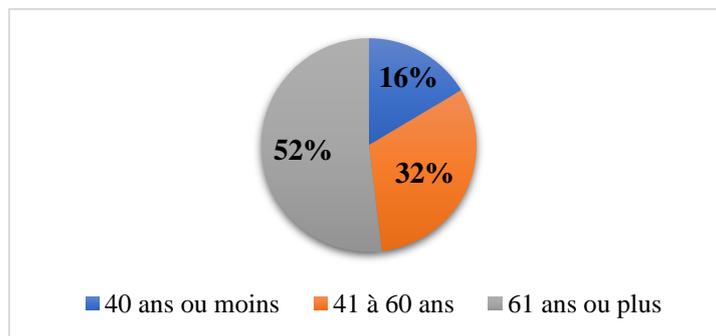


Figure 4 : Diagramme circulaire (en pourcentage) représentant le nombre de répondants par classe d'âge

Principaux résultats

Quelles sont les connaissances des consommateurs sur le sujet ?

Une problématique pas assez connue

¾ des répondants savent que des produits alimentaires sont régulièrement rappelés. Ce chiffre élevé peut s'expliquer par le fait que notre échantillon est constitué de personnes relativement bien informés sur les problématiques alimentaires.

La plupart des personnes ont un avis sur les raisons d'un rappel de produit puisque seulement 10 % des personnes ont répondu « je ne sais pas ».

La très grande majorité, 85 % des répondants ont cité « danger biologique » (seul ou accompagné d'autres réponses).

Nous constatons également que :

- 56 % des répondants ont cité « danger physique » (seul ou avec d'autres réponses).
- 42 % des répondants ont cité « danger chimique » (seul ou avec d'autres réponses).
- 35 % des répondants ont cité « erreur d'étiquetage » (seul ou avec d'autres réponses).

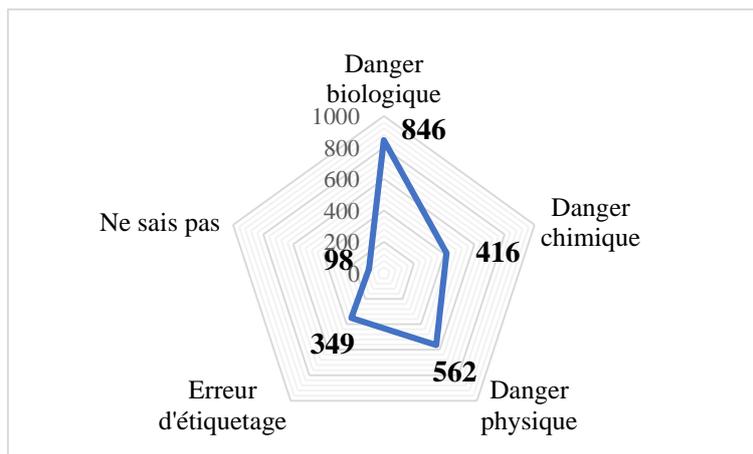


Figure 5 : Radar représentant les réponses à la question : « Selon vous, pourquoi ces produits sont rappelés ? », en nombre de fois où chaque « raison » a été citée.

Ainsi, les consommateurs associent relativement fortement un rappel de produit à la présence d'un danger biologique, voire physique. De plus, il semblerait que les consommateurs sachent un peu moins que des produits peuvent être rappelés pour des raisons d'erreur d'étiquetage ou du moins, ils jugent peut-être que le risque est moindre en cas d'erreur d'étiquetage. Il est important donc de continuer à sensibiliser les consommateurs sur ce sujet.

Remarque :

Par ailleurs, nous constatons que peu savent que des produits peuvent être rappelés pour l'ensemble des raisons suivantes : danger biologique, chimique, physique ou erreur d'étiquetage. En effet, cette combinaison des 4 réponses a été citée seulement par 17 % des personnes.

[Comment les consommateurs jugent-ils le système d'information actuel ?](#)

[De nombreux consommateurs insuffisamment informés](#)

Une très grande partie des personnes (77 %) n'a pas le sentiment d'être suffisamment informée des rappels de produits qui les concernent. Seul, 13 % se disent suffisamment informés, ce qui est vraiment très peu.

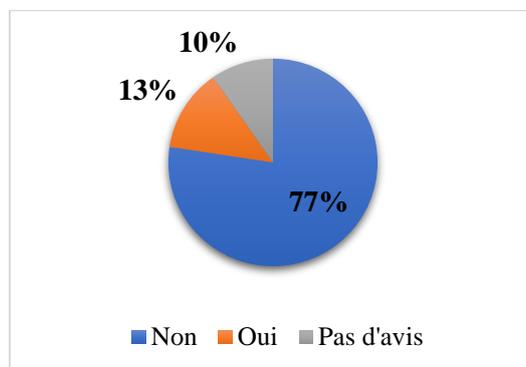


Figure 6: Diagramme circulaire (en pourcentage) représentant les réponses à la question : « Avez-vous le sentiment d'être suffisamment informé des rappels de produits qui vous concernent ? »

Un avis mitigé sur la clarté des messages

Le contenu des rappels de produits est jugé clair par moins de la moitié des consommateurs (48 %) et 31 % considère que le contenu n'est pas clair.

Les rappels de produits ne sont pas des informations « quelconque », elles concernent des produits qui peuvent être dangereux pour la santé des consommateurs. Il est donc plus que primordial d'améliorer cette situation, surtout en termes d'accessibilité du message et également de clarté du contenu.

Les moyens actuels d'information des consommateurs : la radio et les affichettes en magasins

Nous constatons qu'environ la moitié des consommateurs (47 %) ont cité « radio » (seul ou accompagné d'autres réponses) comme moyen par lequel ils sont actuellement informés des rappels de produits. Une proportion presque similaire (43 %) ont cité les magasins (seul ou avec d'autres réponses). Viennent ensuite, la presse écrite et les associations de consommateurs (respectivement 36 % et 34 %, seul ou avec d'autres réponses).

Notons tout de même que 9 % des répondants ont affirmé « n'avoir jamais eu connaissance de rappels de produits », ce qui pose question.

Quant aux pouvoirs publics, 5 % des répondants les citent (seul ou avec d'autres réponses). Il s'agit principalement du site de la DGCCRF (et de ses déclinaisons locales) et dans une moindre mesure de celui du ministère chargé de la santé. Notons que le ministère chargé de l'agriculture qui diffuse certains rappels de produits est très peu mentionné. D'autres ont mentionné les Agences régionales de santé (ARS) et les préfetures.

Les sites Internet et drive des enseignes ne semblent pas être des outils qui permettent actuellement d'informer les consommateurs (respectivement 5 % et 3 % des répondants ont fait ces choix, seul ou avec d'autres réponses).

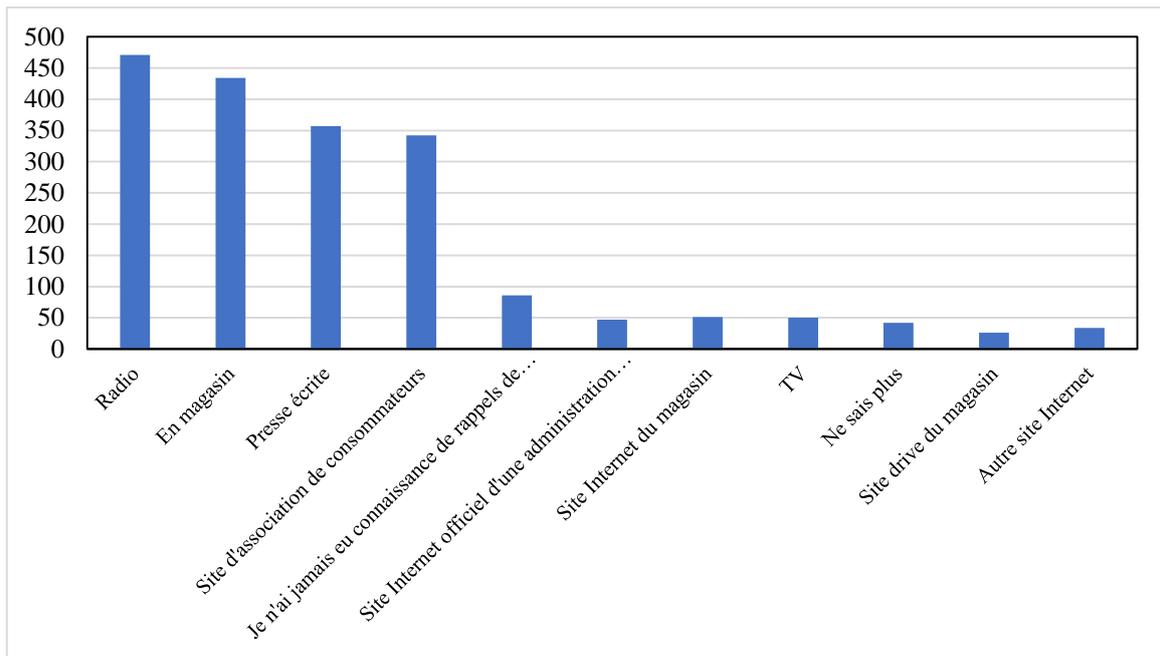


Figure 7: Histogramme représentant les réponses à la question : « En général, comment avez-vous connaissance de rappels de produits ? », en nombre de fois où chaque « moyens de communication » a été cité.

Ainsi, actuellement les consommateurs paraissent informés essentiellement par la radio et en magasins.

Notons cependant que la radio ne diffuse en général que les avis de rappels les plus graves et ceux d'ampleur nationale, ce qui représente relativement peu d'avis.

De même, les autres médias (quotidiens nationaux, presse quotidienne régionale, télévision) ainsi que le ministère en charge de l'agriculture semble également communiquer uniquement lors des cas graves et/ou d'ampleur nationale voire internationale.

Remarque :

Dans la rubrique « autre site Internet », les consommateurs ont notamment indiqué des sites et applications dédiés aux rappels de produits (pas seulement alimentaires). Les informations télévisées ont également été mentionnées par certains consommateurs.

Comment aimeraient-ils être informés ?

Par des affichettes en magasins et par les médias

Les différents moyens proposés dans notre sondage sont plus ou moins répandus actuellement (cf. annexe 3).

Il semblerait que les consommateurs souhaitent être informés des rappels de produits principalement dans les magasins. En effet, 712 consommateurs ont classé « dans le magasin » en choix numéro 1, 2 ou 3.

En 2^e position, les consommateurs semblent vouloir être informés par les médias.

Toutefois, rappelons que les médias diffusent principalement les avis de rappels pour les cas les plus graves et/ou d'ampleur vraiment nationale. Ils ne peuvent donc pas dans le système actuel servir de relais suffisant. Quant aux affichettes, elles ne sont pas forcément toujours très visibles.

De plus, nous constatons que la diffusion via le site Internet du magasin semble être une piste à explorer. Au contraire, nous observons que ce qui semble le moins approprié est la diffusion via les sites Internet privé et les réseaux sociaux.

Les moyens par lesquels les consommateurs souhaitent être informés des avis de rappels de produits sont ceux préconisés par le guide d'aide à la gestion des alertes d'origine alimentaire. De même, le guide indique la possibilité de compléter les avis de rappels diffusés par les moyens « classiques » (affichettes et médias) par d'autres moyens de communication comme « l'utilisation des sites Internet des exploitants, les appels téléphoniques ou SMS et les envois de mails ou encore de courriers ».

Certaines autres modalités de communication comme les sites Internet des magasins par exemple semblent relativement appréciés des consommateurs. Or, dans la pratique toutes les enseignes ne diffusent pas ces informations sur ces supports.

Remarque :

Au vu du nombre de notre échantillon, nous n'avons pas pu analyser l'influence de l'âge sur les choix.

Dans les magasins : dans le rayon concerné et à l'accueil/entrée

Nous constatons que lorsqu'un rappel est effectué dans un magasin, les consommateurs semblent considérer que l'affichage dans le rayon concerné ainsi qu'à l'accueil/entrée sont les deux meilleurs moyens de communiquer. En effet, nous relevons que 628 répondants ont classé « dans le rayon concerné » en numéro un ou deux et 571 personnes ont classé « à l'accueil/entrée » en numéro un ou deux. Ces choix arrivant devant les autres réponses à savoir : à la caisse, dans l'ensemble des rayons et dans un point dédié du magasin (cf. annexe 4).

Que ce soit dans le rayon concerné ou à l'accueil/entrée, les consommateurs réclament que l'information soient beaucoup plus visibles.

Actuellement dans la pratique, les rappels de produits en magasins sont généralement indiqués au niveau des rayons concernés.

Toutefois, il est important de noter que l'information uniquement dans le rayon concerné ne nous semble pas suffisante dans la mesure où un consommateur qui a fait ses courses et acheté un produit au rappel ne va pas forcément repasser par le rayon concerné la fois suivante (s'il s'agit d'un produit qu'il n'achète pas fréquemment). Il en est de même pour un consommateur qui va faire un achat ponctuel dans un magasin.

Certains consommateurs ont exprimé d'autres moyens de communication qui pourraient être utilisés pour les informer. Par exemple :

- Par mail, SMS ou appel téléphonique puisque les enseignes possèdent ces informations et savent ce qu'achètent leurs clients ;
- Sur le ticket de caisse ou sur un autre ticket ;
- Par annonce sonore ;
- Sur les caddys/chariots ;
- Via un numéro de téléphone dédié où appeler ;

Pistes d'amélioration

Vers une utilisation des cartes de fidélité ?

Dans l'hypothèse où le magasin utiliserait les achats enregistrés sur les cartes de fidélité pour informer d'un rappel de produit, 74 % des personnes y seraient favorables et 7 % y seraient opposées (qu'elles possèdent ou non une carte de fidélité).

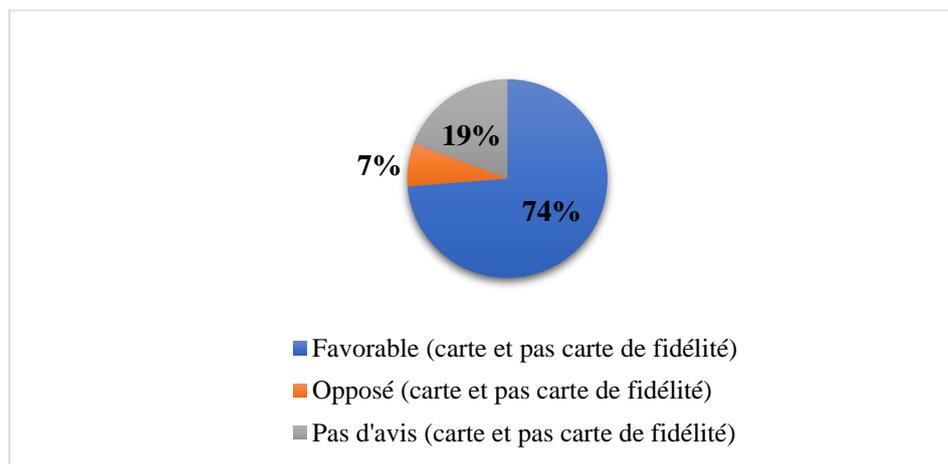


Figure 8: Diagramme circulaire (en pourcentage) représentant les réponses des personnes (ayant une carte de fidélité ou n'en ayant pas) à la question : Le magasin pourrait utiliser vos achats enregistrés sur votre carte de fidélité pour vous informer d'un rappel de produit. Y seriez-vous : favorable, opposé, pas d'avis ? »

Et si l'on considère uniquement les détenteurs de carte de fidélité, c'est 82 % des personnes qui y seraient favorable contre 8 % opposées.

La carte de fidélité semble donc être un moyen qui serait accepté par les consommateurs pour les informer des rappels de produits. Par ailleurs, cet outil permettrait une communication efficace et ciblée puisque ne serait informées que les personnes ayant acheté les produits concernés. Elles auraient les informations en « temps réel » et pourraient vérifier chez elles qu'elles possèdent bien le produit en question et le ramener lors de leur prochain passage en magasin.

Vers un remboursement automatique ?

Quand un produit est au rappel, son remboursement est en général proposé. Nous constatons que 48 % considère que cette pratique est suffisante. Ils sont presque autant (44 %) à considérer qu'elle est insuffisante.

Il pourrait être envisagé un autre système d'indemnisation car les consommateurs ont été lésés. De plus, la plupart du temps ils doivent rapporter le produit. Or, les enseignes avec la carte de fidélité savent très bien ce qui a été acheté. Par conséquent, le système de la carte de fidélité pourrait permettre de les en informer et de les rembourser sans qu'ils n'aient à rapporter le produit en magasin. La carte de fidélité des consommateurs pourrait alors être « créditée » du montant de la somme du produit au rappel. Dans cette situation, il faudrait bien entendu s'assurer notamment que les consommateurs ont bien jeté le produit en question.

Conclusion et demandes

Notre étude montre que 77 % des consommateurs considèrent qu'ils sont insuffisamment informés. Nous demandons donc une amélioration des moyens mis en place pour diffuser les avis de rappels aux consommateurs.

En dehors des affichettes en magasins et de la diffusion de l'information dans les médias, l'accès à l'information concernant les avis de rappels n'est pas aisé pour les consommateurs puisque ces derniers sont dispersés sur de nombreux sites (sites Internet et drive de certains magasins, sites des administrations, sites Internet des fabricants, etc.).

Afin de clarifier et harmoniser la situation, nous souhaitons que les avis de rappels soient communiqués systématiquement sur les sites Internet des fabricants ainsi que sur les sites Internet, drive et les applications mobiles des enseignes.

Nous demandons également qu'une réflexion soit lancée afin de mettre en place un site officiel unique qui recenserait l'ensemble des avis de rappels et auquel il serait possible de s'abonner. Cet espace unique pourrait par exemple être créée par une administration publique voire inclus dans le portail unique de signalement des événements sanitaires qui devrait être mis au service du grand public dès le 1^e trimestre 2017.

Cette pratique existe d'ailleurs notamment en Belgique et en Angleterre où les avis de rappels sont systématiquement publiés sur le site de l'agence de sécurité sanitaire qui propose aux consommateurs de s'abonner aux alertes alimentaires.

Un autre moyen serait l'utilisation de la carte de fidélité : 74 % des personnes interrogées semblent prêtes à accepter que les enseignes aient un droit de regard sur leurs achats afin de les informer. Ceci permettrait une communication efficace et ciblée et les consommateurs pourraient vérifier et ramener le produit concerné lors de leur prochain passage en magasin. Certes, parfois les informations personnelles fournies par les clients lors de l'activation de leur carte de fidélité peuvent ne plus être à jour mais avec de la sensibilisation, c'est une piste qui pourrait être efficace. Il pourrait également être envisagé de créditer directement la carte de fidélité des consommateurs du montant de la somme du produit au rappel, même s'ils ne ramènent pas ledit produit.

Dans notre sondage, les consommateurs ont privilégié les magasins et les médias qui sont les deux supports actuellement recommandés. Or, actuellement les médias ne diffusent pas énormément d'avis de rappels et les affichettes sont parfois peu visibles. Pour savoir si le message parvient bien aux consommateurs, autrement dit pour savoir si ces canaux d'information sont performants, il serait intéressant de connaître le pourcentage de produits rappelés qui sont récupérés par les distributeurs et/ou les industriels ?

Enfin, en termes de transparence, nous préconisons de mettre la photographie du produit sur les avis de rappels (quel que soit le support matériel ou dématérialisé utilisé) pour aider les consommateurs à savoir rapidement s'ils sont potentiellement concernés. De plus, nous pensons qu'il pourrait être opportun que l'avis de rappels émis par le fabricant indique l'ensemble des enseignes concernées, voire la localisation des magasins pour une plus grande transparence envers les consommateurs.

Annexe 2 : Diagramme circulaire représentant les produits concernés par les avis de rappels de produits sur l'année 2016.

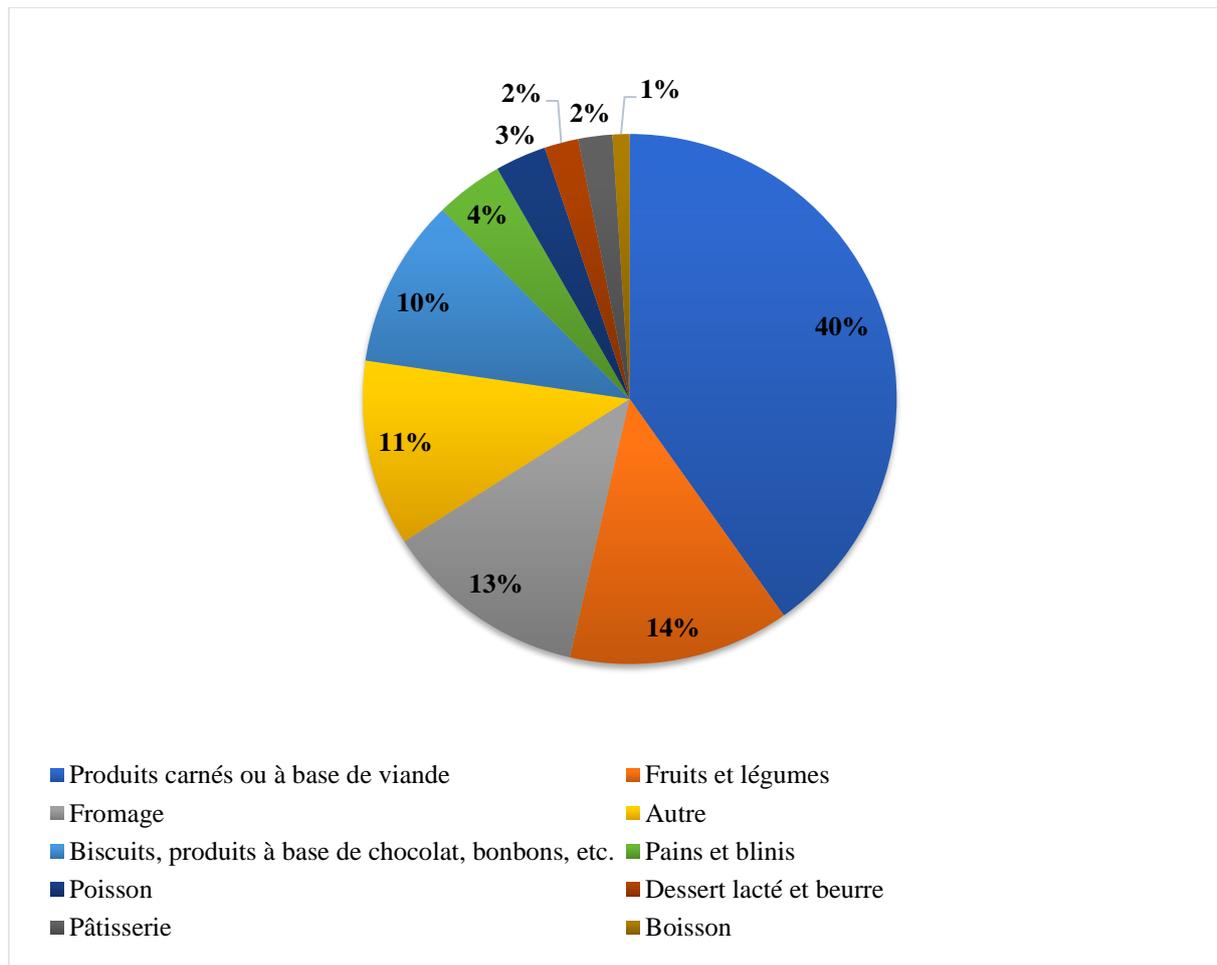


Figure 9 : Diagramme circulaire (en pourcentage) représentant les produits concernés par les avis de rappels de produits sur l'année 2016.

Annexe 3 : Histogramme représentant les réponses à la question : « En tant que consommateur, dans l'idéal, comment aimeriez-vous être informé du rappel d'un produit ? »

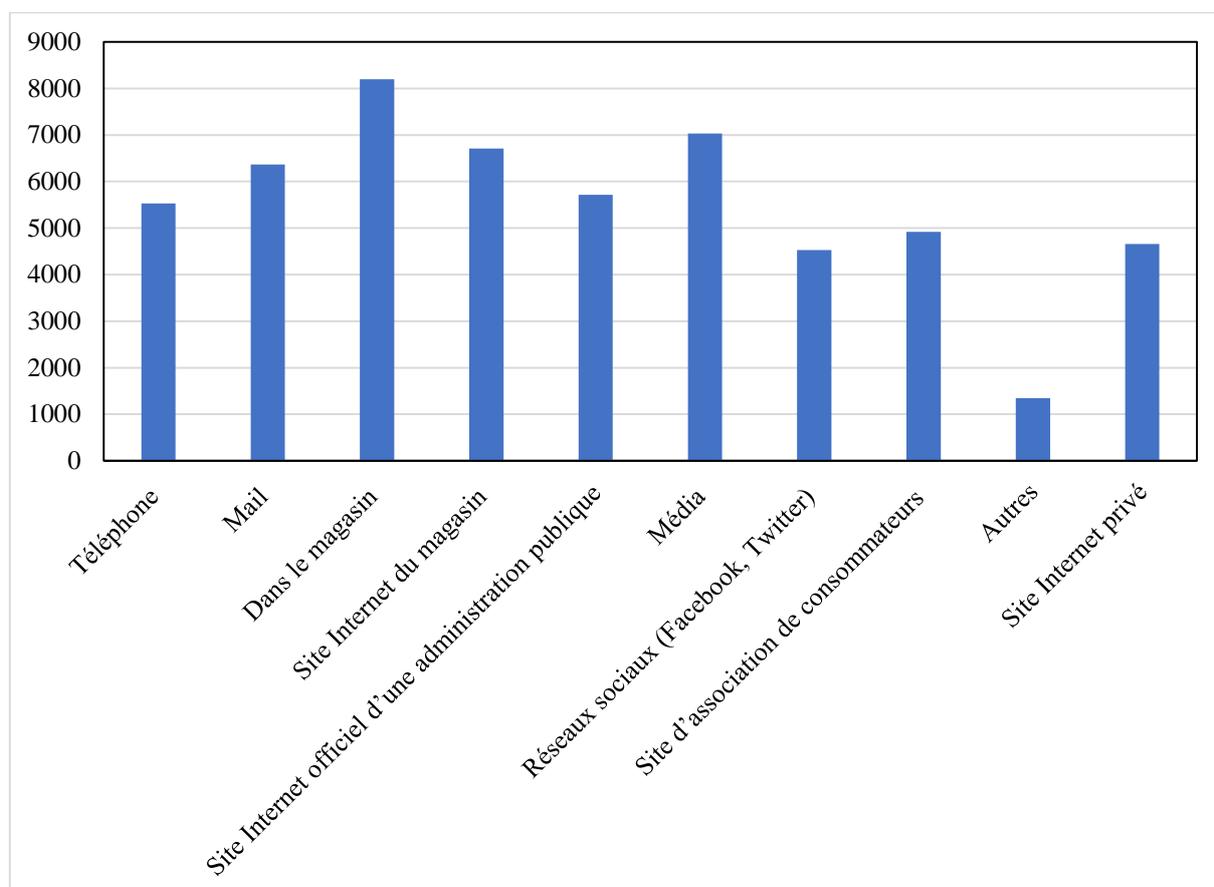


Figure 10 : Histogramme (en valeur) représentant les réponses à la question : « En tant que consommateur, dans l'idéal, comment aimeriez-vous être informé du rappel d'un produit ? ». En utilisant une méthode de scoring, soit en attribuant une pondération de 10 lorsque l'élément est classé en numéro 1, de 9 lorsqu'il est classé en numéro 2, etc.

Annexe 4 : Histogramme représentant les réponses à la question : « Pour un rappel effectué dans le magasin, quel est l'endroit qui vous paraît le plus approprié pour vous en informer ? »

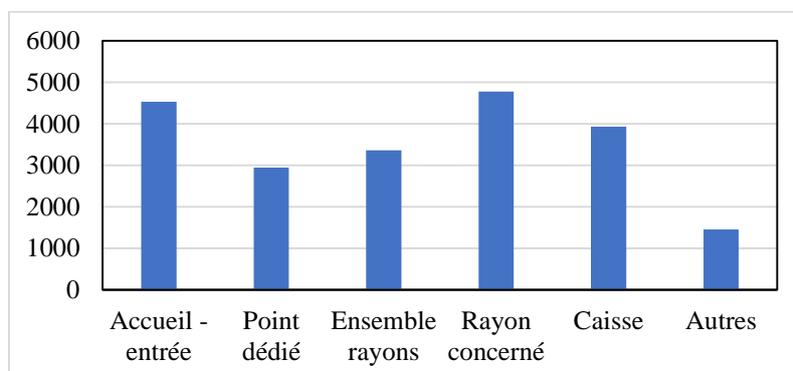


Figure 11: Histogramme (en valeur) représentant les réponses à la question : « Pour un rappel effectué dans le magasin, quel est l'endroit qui vous paraît le plus approprié pour vous en informer ? ». En utilisant une méthode de scoring, soit en attribuant une pondération de 6 lorsque l'élément est classé en numéro 1, de 5 lorsqu'il est classé en numéro 2, etc.