



INFOLEX



Olea

E-COMMERCE : LES RÈGLES À SUIVRE



En 2019, la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) recensait 200 650 sites français d'e-commerce. Le chiffre d'affaire en 2019 était de 103,4 milliards d'euros (+ 11,6 % par rapport à 2018).

Lors du confinement, l'e-commerce a battu des records de parts de marché. Cette période a permis d'accélérer sa croissance.

Le marché devrait doubler d'ici à 2025.

??? Qu'est ce que l'e-commerce ?

« Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services. » (article 14 Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique)

Règles générales : à ne pas faire !

Les pratiques commerciales mises en œuvre ne doivent pas être déloyales, trompeuses ou agressives

- les pratiques trompeuses : articles L.121-2 à L.121-4 du Code de la consommation),
- les pratiques agressives : articles L.121-6 et L.121-7 du Code de la consommation).

Il ne faut pas, notamment, induire en erreur le consommateur sur la nature du produit, ses caractéristiques essentielles, sa disponibilité, son prix (...), l'identité, les qualités ou les aptitudes du professionnel, ne pas créer de confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial (...).

Base juridique : article 19 Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

A noter : Toute activité commerciale indépendante suppose de disposer d'un statut, c'est-à-dire d'être immatriculé au registre du commerce et des sociétés (RCS) soit en tant qu'entreprise individuelle (éventuellement sous le régime de la micro-entreprise), soit sous forme de société commerciale (EURL, SARL, SASU, SAS...). Cela ne s'applique pas aux exploitations agricoles qui commercialisent uniquement leur production et pour qui la vente de leurs produits est le prolongement de leur activité agricole.

Informations contractuelles

Votre site Internet doit comporter les informations suivantes, relatives à l'offre proposée :

- les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique ;
- les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger (récapitulatif du panier, adresse de livraison...);
- les langues proposées pour la conclusion du contrat ;
- en cas d'archivage du contrat, les modalités de cet archivage par l'auteur de l'offre et les conditions d'accès au contrat archivé ;
- les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend, le cas échéant, se soumettre.

Base juridique : article 1127-1 du Code civil.

Les informations à fournir

Identité et contact

Le site web doit notamment inclure :

- Vos nom et prénom (pour une personne physique) ou votre raison sociale (pour une personne morale)
- Vos informations de contact : adresse postale, adresse électronique et coordonnées téléphoniques
- Votre numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, votre capital social et l'adresse du siège social (pour les entreprises assujetties à ces formalités)
- Votre numéro individuel d'identification de TVA (pour les entreprises assujetties)

Le droit de rétractation

Le droit de rétractation est obligatoire sauf dans le cas notamment de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés, de biens susceptibles d'être détériorés ou de se périmer rapidement, de biens qui ont été descellés par le consommateur après livraison et qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé (...), (exception au droit de rétractation : article L.221-28 du code de la consommation). Cette exception et ses conditions doivent être spécifiées au consommateur.

Le droit de rétractation permet au consommateur d'annuler le contrat conclu à distance dans un délai de quatorze jours calendaires (minimum, ce délai peut être étendu si vous le souhaitez mais il ne peut être réduit). **Le délai de rétractation court à partir du lendemain de la réception du bien.** Quand il expire un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant.

Le consommateur peut se rétracter sans justifier sa décision.

Les informations liées aux conditions, délais et modalités d'exercice du droit de rétractation ainsi que le formulaire type de rétractation doivent être mises à disposition du consommateur avant la conclusion du contrat.

Attention ! Si vous ne fournissez pas les informations liées au droit de rétractation avant la conclusion du contrat, le délai de rétractation est prolongé de douze mois à compter de l'expiration du délai de rétractation initial. Si au cours de cette période vous donnez au client les informations prévues par la loi, un nouveau délai de quatorze jours court à compter de la date à laquelle le consommateur aura reçu ces informations.

L'exercice du droit de rétractation a pour effet d'annuler le contrat, dans les conditions suivantes :

- vous devez rembourser la totalité des sommes versées (y compris les frais de livraison initiaux), sans retard injustifié et dans les quatorze jours à compter de la date à laquelle vous avez été informé de la décision du consommateur de se rétracter.
- le remboursement peut être différé jusqu'à la réception des biens ou jusqu'à ce que le consommateur vous ait fourni une preuve d'expédition des biens, la date retenue étant celle du premier de ces faits.
- le remboursement doit se faire par le même moyen que celui utilisé par le consommateur, sauf accord express du consommateur pour se faire rembourser par un autre moyen ;
- le consommateur est, quant à lui, tenu de vous restituer ou de vous renvoyer le bien, sans retard excessif, dans les quatorze jours à compter de la communication de sa décision de se rétracter en prenant à sa charge les frais de retour (ce dont vous êtes tenu de l'informer).

A noter : Le non-respect des obligations d'information pré-contractuelle liée au droit de rétractation peut être sanctionné par une amende administrative (15 000 € pour une personne physique, 75 000 € pour une personne morale).

Retour

Il est nécessaire d'indiquer les conditions de renvoi (suite à l'exercice du droit de rétractation par le consommateur) : frais à la charge du consommateur ou non, conditions et procédure de retour...

Le délai de livraison

Vous devez indiquer la date ou le délai de livraison du bien. À défaut d'indication de cette date ou de ce délai ou

Modèle de formulaire de rétractation

À l'attention de [le vendeur indique son nom, son adresse géographique, son numéro de téléphone et son adresse électronique] :

Je vous notifie par la présente ma/ rétractation du contrat portant sur la vente du bien (*) ci-dessous :

Commandé le (*)/ reçu le (*) :

Nom du (des) consommateur(s) :

Adresse du (des) consommateur(s) :

Signature du (des) consommateur(s) (uniquement en cas de notification du présent formulaire sur papier) :

Date :

(*) Rayez la mention inutile.

Ce formulaire peut être remplacé par un formulaire de retour à condition que celui-ci indique à minima les informations ci-dessus (identification du vendeur et de l'acheteur, informations liées à la commande).

à défaut d'accord exprès entre les parties, le professionnel livre le bien sans retard injustifié et au plus tard trente jours après la conclusion du contrat.

En cas de défaut de livraison à la date ou au délai prévu ou, à défaut, au plus tard trente jours après la conclusion du contrat, le client peut vous enjoindre, par un écrit, d'effectuer la livraison (ou de fournir le service) dans un délai supplémentaire raisonnable. Si vous ne vous êtes pas exécuté dans ce nouveau délai, le client pourra demander, toujours par un écrit, la résolution du contrat (*La résolution du contrat consiste en son anéantissement. Elle intervient lorsque les obligations ressortant du contrat ont été soit inexécutées ; soit mal exécutées*). Celle-ci devient effective dès que vous recevez son écrit à moins que vous ne vous soyez exécuté entre-temps.

Toutefois, les circonstances qui entourent la signature du contrat ou une demande expresse du client peuvent faire de la date ou du délai prévu une condition essentielle du contrat. Si le client n'est pas livré à cette date ou dans ce délai, il peut résoudre immédiatement le contrat.

À noter : Pour respecter les délais de livraison, veillez à disposer de stocks suffisants et de la logistique nécessaire pour préparer et envoyer les commandes.

Base juridique : article L. 216-1 et L.216-2 du Code de la consommation

Médiation de la consommation

La médiation de la consommation s'applique à tout litige national ou transfrontalier entre un consommateur et un professionnel dans le cadre de l'exécution d'un contrat de vente (ou de prestation de services).

Depuis le 1^{er} janvier 2016, **vous devez**, en tant que professionnel, permettre à tout consommateur l'accès à un dispositif de médiation de la consommation en vue de la résolution amiable de tout éventuel litige. **Cette obligation est valable pour toute votre activité commerciale, qu'elle soit électronique ou non.**

Vos obligations :

- Vous devez identifier le médiateur de la consommation dont vous souhaitez relever et vous rapprocher de lui afin d'adhérer à son dispositif de médiation de la consommation après vous être assuré que les modalités de cette adhésion et son coût correspondent aux besoins de votre entreprise.
- Vous devez communiquer au consommateur les noms

et coordonnées du ou des médiateurs compétents dont vous relevez ainsi que son site internet, de manière lisible et visible :

- sur votre site internet, si vous disposez d'un tel support,
- sur vos conditions générales de vente ou de service,
- sur vos bons de commande,
- par tout autre moyen approprié, en l'absence de tels supports.

Dans le cas spécifique de la vente en ligne, vous devez également indiquer sur votre site internet :

- le lien électronique vers la plateforme de règlement en ligne des litiges (RLL) : <https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.show&lng=FR>. Ce lien doit être facilement accessible aux consommateurs.
- votre adresse électronique.

Base juridique : article 14.1 du règlement (UE) n°524/2013 du parlement européen et du conseil du 21 mai 2013

Adhésion médiation

France Olive a signé une convention de partenariat avec le CNPM, Chambre Nationale des Praticiens de la Médiation (CNPM), association loi 1901 dont le siège social à Saint Etienne.

Ce partenariat permet à l'ensemble des opérateurs de la filière oléicole française d'adhérer à un tarif préférentiel au CNPM. Pour plus d'informations : <https://franceolive.fr/commerçant/mediation-commerciale/>

Pour adhérer, rendez-vous sur : www.cnpm-meditation-consommation.eu, espace Professionnels / Demande d'adhésion.

Pensez à vous munir de votre facture CVE (pour les moulins et confiseurs) ou de votre justificatif d'affiliation (pour les domaines) à demander à camille.mallet@franceolive.fr (ou 04 42 23 82 49) en indiquant bien vos coordonnées complètes (nom/raison sociale, adresse, tél., email...) et votre numéro d'agrément opérateur FranceAgriMer.

Attention ! Tout manquement à ces obligations d'information est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale (article L.641-1 du code de la consommation).

Pour plus d'information notamment sur le choix du médiateur : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/vous-etes-professionnel>

Base juridique : article L.616-1 du code de la consommation

Les informations sur le produit

L'identification du produit

Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes :

- Les caractéristiques essentielles du bien ;
- Son prix, en application des articles L. 112-1 à L. 112-4
- En l'absence d'exécution immédiate du contrat, la date ou le délai auquel le professionnel s'engage à livrer le bien
- S'il y a lieu, les informations relatives aux garanties légales

Base juridique : article L111-1 du code de la consommation

Les informations obligatoires dans l'étiquetage des denrées alimentaires doivent également être fournies avant la conclusion de l'achat et figurent sur le support de la vente à distance ou sont transmises par tout autre moyen approprié clairement précisé par l'exploitant du secteur alimentaire :

- la dénomination de la denrée alimentaire;
- la liste des ingrédients;
- tout ingrédient ou auxiliaire technologique énuméré à l'annexe II du règlement INCO ou dérivé d'une substance ou d'un produit provoquant des allergies ou des intolérances, utilisé dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et encore présent dans le produit fini, même sous une forme modifiée;
- la quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients;
- la quantité nette de denrée alimentaire;
- les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation;
- le nom ou la raison sociale et l'adresse du responsable de la mise en marché ;
- le pays d'origine ou le lieu de provenance lorsqu'il est prévu – cette mention est obligatoire pour l'huile d'olive
- un mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire;
- pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis;
- une déclaration nutritionnelle.

Pour l'huile d'olive, on rajoutera également la catégorie de l'huile.

A noter : mettez-vous à la place des visiteurs de votre site qui auront besoin d'informations pour choisir vos produits et notamment sur ce qui les caractérise, les différencie (origine, label, ...).

Toutes les mentions obligatoires dont la date limite d'utilisation optimale ou la date limite de consommation sont fournies au moment de la livraison.

Le prix

Pour chaque produit, vous devez indiquer :

- le prix en TTC (le prix HT peut également être précisé, en complément mais n'est pas obligatoire).
- Le prix au kilogrammes ou au litre
- Le prix de vente correspondant à la quantité nette délivrée

Base juridique : Arrêté du 16 novembre 1999 relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés.

Conclusion du contrat

Le vendeur doit rappeler au consommateur les termes de sa commande avant la finalisation de celle-ci. Ainsi, l'acheteur doit avoir accès à une page qui lui récapitule ses achats (panier) et les coordonnées de livraison/facturation avant la validation de sa commande. Le client doit pouvoir agir sur cette page pour modifier les achats ou ses coordonnées, avant de valider définitivement la commande.

Une fois la commande validée, il est impératif qu'il reçoive un email de confirmation de sa commande et du contrat reprenant toutes les informations prévues à l'article L.221-5 du code de la consommation (droit de rétraction, condition de renvoi, coordonnées du professionnel...), éventuellement accompagné de la facture. La législation e-commerce n'oblige pas à l'envoi systématique de facture, toutefois si le client en fait la demande, vous devez lui envoyer.

Le consommateur doit être informé que le fait de passer

sa commande l'oblige à la payer. Le bouton dédié à la confirmation de la commande devra comporter, à peine de nullité, la mention « commande avec obligation de paiement » ou toute formule analogue dénuée de toute ambiguïté.

Le paiement

Différents moyens de paiement peuvent être proposés à vos clients : carte bancaire, portefeuille en ligne (Paypal...), chèque cadeau, virement, chèque, paiement en plusieurs fois. Sachez que la carte bancaire est plebiscitée avec 85 % des e-acheteurs qui l'utilisent contre 9 % pour les portefeuilles en ligne et seulement 1% pour les virements ou les chèques (ces deux derniers moyens de paiement ont l'inconvénient, pour le consommateur, de retarder l'envoi des produits).

Paiement par CB : à savoir

Pour pouvoir encaisser à distance les paiements par carte bancaire de vos clients, vous devez disposer d'un contrat monétique de vente à distance (contrat VAD).

Pour cela, vous devez contacter votre banque, qui après étude de votre dossier, vous octroiera (ou non) cette possibilité.

Différentes options s'offrent à vous (Terminal de Paiement Electronique (TPE), logiciel vous donnant accès à un TPE dit virtuel, mesure supplémentaire d'identification...

Discutez de ces services et des différentes options avec votre banque, afin de les adapter aux mieux aux besoins de votre activité.

En savoir plus : <https://www.lesclesdelabanque.com/web/Cdb/Entrepreneurs/Content.nsf/DocumentsByIDWeb/82CKVQ?OpenDocument>

En matière de paiement, par carte bancaire, pour la vente de biens à distance, les données strictement nécessaires à la réalisation d'un paiement sont par défaut :

- le numéro de la carte ;
- la date d'expiration ;
- le cryptogramme visuel.

Elles ne doivent pas être conservées au-delà de la transaction. Toutefois, il est possible de conserver les données bancaires au-delà de la transaction pour faciliter les achats ultérieurs à condition de recueillir le consentement du client. Ce consentement ne se présume pas et doit prendre la forme d'un acte volontaire, par exemple au moyen d'une case à cocher (non pré-cochée par défaut). L'acceptation des conditions générales d'utilisation ou de vente n'est pas considérée comme une modalité suffisante du recueil du consentement des personnes. La CNIL recommande également que l'e-commerçant intègre directement sur son site marchand un moyen simple de retirer, sans frais, le consentement ainsi donné.

Pour un paiement unique, la conservation des données de paiement peut se faire jusqu'au paiement complet ou jusqu'à la réception du bien augmenté du délai de rétractation prévu pour les ventes de biens à distance. Dans le cas de conservation des données de paiement pour faciliter les achats ultérieurs, le délai de conservation perdure jusqu'au retrait du consentement et/ou à l'expiration de la validité des données de la carte bancaire. Dans tous les cas, la conservation du cryptogramme est interdite après la réalisation de la première transaction.

Sécurisation des données bancaires

La CNIL préconise la mise en place de moyens

d'authentification renforcée du titulaire de la carte de paiement permettant de s'assurer que celui-ci est bien à l'origine de l'acte de paiement à distance. Les mesures de sécurité suivantes sont préconisées :

- le masquage de tout ou partie du numéro de la carte lors de son affichage ou de son stockage,
- le remplacement du numéro de carte par un numéro non significatif,
- la traçabilité permettant de détecter tout accès ou utilisation illégitime des données et de l'imputer à la personne responsable.

Lorsque la collecte du numéro de la carte de paiement est effectuée par téléphone, une solution alternative sécurisée, sans coût supplémentaire, devrait être proposée aux clients qui ne souhaitent pas transmettre les données relatives à leurs cartes par ce moyen.

Recommandation CNIL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037477764&fastPos=2&fastReqId=1708460866&categorieLien=id&oldAction=rechTexte%29>.

Inexécution du contrat en cas d'impossibilité de livrer

L'article L.221-15 du Code de la consommation prévoit pour le vendeur à distance une « responsabilité de plein droit », c'est-à-dire que vous êtes responsable de la bonne exécution du contrat tout au long de la chaîne de commande-transport-livraison.

Le cas de force majeure (un fait irrésistible et imprévisible) ou bien la faute du consommateur lui-même sont seuls susceptibles de vous exonérer de cette responsabilité.

Si le bien commandé n'est pas disponible, vous vous exposez à une sanction au titre de la pratique commerciale trompeuse. En effet, est réputée trompeuse la pratique commerciale qui a pour objet de proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et, ensuite, de refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité. Il convient donc de s'assurer a priori de la disponibilité des produits offerts à la vente.

Si vous ne pouvez pas livrer pour cause de force majeure, vous pourrez, en cas de contentieux, invoquer la force majeure. Mais il faut savoir qu'elle est rarement admise. Si une telle situation se présentait, il faudrait rechercher un autre moyen de satisfaire le consommateur.

Quel risque en cas d'inexécution du contrat ?

Vous êtes responsable de la bonne exécution du contrat. Si vous ne respectez pas vos engagements, le client pourra vous demander réparation de son préjudice et notamment des dommages-intérêts sans avoir à démontrer que vous avez commis une faute.

Déclaration à la CNIL

Dans le cadre des commandes, le consommateur va vous fournir des données personnelles telles que nom, adresse, moyens de contact (numéro de téléphone, adresse email...). Avec ces données, vous allez construire une base de données clients.

Dans ce cadre, vous êtes obligé de déclarer votre existence à la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés). C'est une déclaration simple et rapide, qui s'effectue en ligne. Vous obtiendrez alors un numéro d'enregistrement qu'il faudra indiquer dans les mentions légales.

RGPD

Le RGPD est un règlement européen entré en vigueur le 25 mai 2018 qui a pour objectif de garantir la protection des données de tous les citoyens de l'UE, quelle que soit la domiciliation des entreprises qui collectent ces données.

Pour être conforme au RGPD, votre site internet, qu'il soit commercial ou non, doit demander au visiteur d'exprimer son consentement de manière claire. Le bon usage est donc d'indiquer au visiteur que vous allez collecter des données (y compris en ce qui concerne les cookies) et leur demander leur consentement par un oui ou par un non.

Il est important de mettre à jour vos conditions générales de vente, mentions légales, politique de confidentialité (...) notamment pour tout ce qui concerne l'explication sur la finalité de la collecte des données, votre politique de cookies, les informations indispensables pour permettre à vos prospects, clients, salariés de faire valoir leurs droits.

Vous devez également préciser l'adresse de votre hébergeur (obligatoirement en Union européenne) et dans certains cas le nom du représentant RGPD de votre entreprise.

Dans le cadre du renforcement de la sécurité des données, il est maintenant préférable de mettre en place une procédure de gestion des risques de violation de données dans votre entreprise (Gestion des habilitations, engagement de confidentialité dans les contrats de travail, utilisation d'outil de cryptage des mots de passe...). Si malgré tout, vous êtes victime d'un piratage, vous êtes tenu d'avertir, dans un délai maximum de 72 heures, vos clients et la CNIL.

A noter : votre site de e-commerce doit être en protocole https.

Plus d'informations sur www.cnil.fr/fr/comprendre-le-rgpd

Prospection commerciale

Par principe, tout message commercial est interdit sans l'accord préalable du destinataire.

La publicité par courrier électronique est possible à condition que les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur adresse électronique.

Renforcement des droits des internautes

Le RGPD a renforcé les droits des visiteurs de site web :

Droit de rectification sur les données collectées

Les utilisateurs ont désormais le droit de rectifier leurs données personnelles, et ce à tout moment et sur simple demande.

Droit à l'oubli

Les données ne peuvent être conservées que pour une durée définie, cohérente avec votre activité commerciale.

Droit au refus du profilage

RGPD instaure le droit de s'opposer au profilage à des fins de prospection sauf si ce profilage

- est indispensable dans le cadre d'un contrat entre la personne concernée et votre entreprise,
- est autorisé par le droit de l'UE ou d'un État membre,
- est fondé sur le consentement explicite de l'individu.

Toutefois, il existe deux exceptions à ce principe :

- si la personne prospectée est déjà cliente de l'entreprise et si la prospection concerne des produits analogues à ceux déjà fournis par l'entreprise.

- si la prospection n'est pas de nature commerciale (caritative par exemple).

Dans ces deux cas, la personne doit, au moment de la collecte de son adresse de messagerie

- être informée que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection,
- être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite.

Dans tous les cas, chaque message électronique doit obligatoirement :

- préciser l'identité de l'annonceur,
- proposer un moyen simple de s'opposer à la réception de nouvelles sollicitations (par exemple lien pour se désinscrire à la fin du message).

La CNIL recommande que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher. L'utilisation d'une case pré-cochée est à proscrire car contraire à la loi.

Les manquements à ces dispositions sont susceptibles d'être sanctionnés par la CNIL.

Source : www.cnil.fr (« La prospection commerciale par courrier électronique »)

Base juridique : article L.34-5 du code des postes et communications électroniques et codes de déontologie de l'e-mailing (code du SNCD et code de l'UFMD)



© teodora1 - 123rf

Textes de référence

- Loi n° 2004-575 pour la confiance en l'économie numérique (LCEN) – article 19
- Code de la consommation – Articles :
 - L.111-1 et 2 - obligations d'information du consommateur
 - L.121-2 et suivants - pour les pratiques trompeuses
 - L.221-5 et suivants - pour les contrats conclus à distance
 - L.121-6 et L.121-7 - pour les pratiques agressives
 - L.221-18 et suivants - pour le droit de rétractation
- Code civil – articles 1125 à 1126 et 1127-4 – pour le régime du contrat conclu par voie électronique
- Règlement (UE) n°169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, modifiant les règlements (CE) n° 1924/2006 et (CE) n° 1925/2006 du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 87/250/CEE de la Commission, la directive 90/496/CEE du Conseil, la directive 1999/10/CE de la Commission, la directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil, les directives 2002/67/CE et 2008/5/CE de la Commission et le règlement (CE) n° 608/2004 de la Commission Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE dit «règlement INCO».

Sources et sites web

- www.economie.gouv.fr
- www.cnil.fr
- www.legifrance.fr
- www.fevad.com
- Guide du vendeur e-commerce (www.economie.gouv.fr)

EN BREF...

Votre site de e-commerce doit comporter, à minima, les informations suivantes :

- les **informations de présentation et de contact** du vendeur (nom/raison sociale, adresse, téléphone, mail...).
- Une **présentation détaillée des produits** incluant les informations obligatoires sur l'étiquetage (dénomination commerciale, quantité nette, origine...) et celles sur le prix (prix au litre ou au kg, prix unitaire... exprimés en TTC). Les interdictions applicables à l'étiquetage des produits (pas de référence géographique locale ou régionale en dehors des AOP pour l'huile d'olive par exemple), s'appliquent également dans la présentation des produits à la vente sur votre site web.
- Les **informations liées à la commande** et ses suites :
 - frais et délais de livraison
 - conditions et frais de renvoi
 - attention, avant la finalisation de la commande, le client doit avoir accès au récapitulatif de ses achats et aux coordonnées de livraison/facturation et doit pouvoir modifier ces éléments.
- les informations relatives au **droit de rétractation** et les conditions de son application (et de ses exceptions s'il y a lieu)
- les informations relatives à la **médiation de la consommation**.

Pensez à :

- envoyer un **mail de confirmation** de la commande et du contrat (rappelant notamment les droits du consommateur)
- **sécuriser** vos transactions
- à vous déclarer à la **CNIL** si vous mettez en place une base de donnée «clients»
- à mettre en place les obligations en matière de **RGPD**.

Les chiffres clés du e-commerce alimentaire

(2019 - Sources : Fevad et Etude e-commerce alimentaire par Les Echos - 2020)



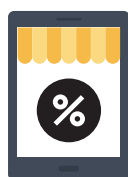
4% la part de marché du e-commerce sur le marché de l'alimentaire dans le monde
158 Milliards les ventes e-commerce de produits de grande consommation* en 2018
326 Milliards les prévisions pour 2020
1 000 Milliards les prévisions pour 2025

* PGC : alimentaire + entretien + hygiène



7,6 % la part de marché du e-commerce sur le marché de l'alimentaire en France
14 % les prévisions pour 2025
7,4 Milliards le chiffre d'affaire du e-commerce alimentaire en France (2019)
21 Milliards les prévisions pour 2025

Chiffres France 2019 : Fevad / Prévisions France 2025 : Les Echos et IRI

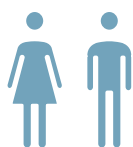


9,8 %
la part de marché du e-commerce dans le commerce de détail
Une progression de +0,7 point de part de marché par an

Le e-commerce alimentaire a mis plus de temps que les autres à se développer mais avec le développement des drives et celui des marketplaces, le e-commerce est aujourd'hui incontournable pour l'alimentaire. Le confinement a exacerbé son développement.*

Pour les produits comme l'huile d'olive, s'il n'est pas encore un circuit de développement d'une nouvelle clientèle, il permet de fidéliser une clientèle éloignée des lieux de vente et de pallier au manque de distribution des Huiles d'olive de France en dehors zones de production.

*Marketplace = site marchand qui rassemble un ou plusieurs acheteurs et fournisseurs ou espace réservé par un site marchand sur son site à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes.



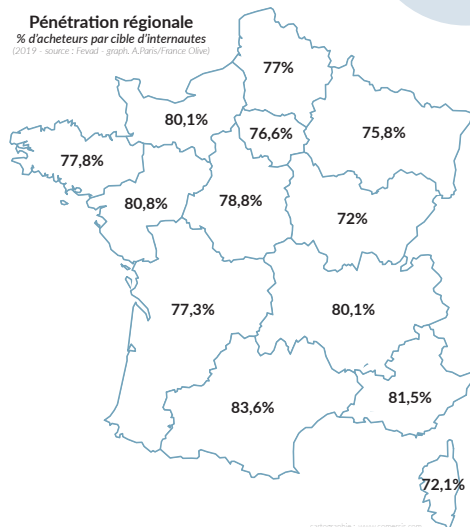
40 millions

de français achètent sur Internet soit 8 internautes sur 10

(+ 800 000 en 1 an)

Selon les régions, le taux d'e-acheteurs varient de 72 % (Bourgogne-France-Comté) à 83,6 % (Occitanie).

**Pénétration régionale
% d'acheteurs par cible d'internautes
(2019 - source : Foris - graphie Adfaro/France Olive)**



2 420 €
budget
moyen par
acheteur



16,3 millions

de français achètent depuis leur mobile



Développement de comportements écoresponsables

70 % des e-acheteurs privilégient les sites qui mettent en avant une démarche responsable en matière d'environnement

71 % regroupent les commandes afin de limiter les livraisons

77 % trient les emballages des commandes
45 % les réutilisent

67 % des e-acheteurs trouvent plus facilement des produits issus du commerce responsable grâce à Internet.



80,1 %

du chiffre d'affaire du e-commerce réglé par carte bancaire

Cartes bancaires	80,1 %
Portefeuilles en ligne (Paypal...)	11,5 %
Crédits conso.	3,9 %
Virements/prélèvements	0,9 %
Autres (chèque, chèque cadeau...)	3,7 %



5,09 Milliards d'€ le chiffre d'affaire, des produits alimentaires - circuit e-commerce (2019)

dont **852 millions d'€** pour les produits d'épicerie salée (+ 7,3 %)

dont **1,5 Mrds €** réalisés par des circuits e-commerce autres que les GMS (ex. E.Leclerc, Auchan...)

Les produits qui performent le plus sur le circuit e-commerce



Les produits biologiques



Le vin



Les produits régionaux, la gastronomie, l'épicerie

Les - : produits frais, vrac.

10 %
des
e-acheteurs
achètent
du vin

«Le e-commerce va ici permettre de diffuser plus largement des produits très spécifiques ou haut de gamme, la difficulté à trouver certains produits en magasin justifiant la vente en ligne et les frais de livraison. La catégorie épicerie fine se prête bien au e-commerce avec des produits d'épicerie plus faciles à transporter et à stocker, que les produits frais.» (extrait étude Le marché et les perspectives du e-commerce alimentaire - Les Echos étude - 2020)

Que ce soit avec votre site propre ou via une marketplace, être présent sur le circuit de e-commerce est devenu indispensable. Pour développer votre clientèle, n'oubliez pas de donner un maximum d'information sur votre produit (dans le respect des obligations légales notamment en matière d'étiquetage) : décrivez votre produit, mettez en avant ses qualités et ses différences...



France Olive

Pôle communication - économie
40 place de la Libération 26110 NYONS

Contact : Alexandra PARIS - Tél. 06 08 61 15 50 / alexandra.paris@franceolive.fr

www.franceolive.fr

f franceolivepro



FranceAgriMer

Travaux financés par l'Union Européenne, FranceAgriMer et France Olive, dans le cadre du Règlement (UE) n° 1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles.



PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR

