



**MINISTÈRE  
DE L'ÉCONOMIE,  
DES FINANCES  
ET DE LA SOUVERAINETÉ  
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**Direction générale de la concurrence,  
de la consommation  
et de la répression des fraudes**

# Plan stratégique 2025 - 2028

---



**DG CCRF**

Direction générale de la  
concurrence, de la consommation  
et de la répression des fraudes



# SOMMAIRE

---

- **Un an de réflexion et de travail collectifs.....p. 8**
- **Les grands enjeux auxquels nous devons répondre.....p.10**
- **Axe 1**
  - Maximiser l'impact de notre action au plus près des territoires.....p.12**
    - 1. Anticiper davantage en développant la veille et l'analyse de risques.....p.12
    - 2. Combiner les leviers d'action les plus efficaces.....p.14
    - 3. Enrichir nos pratiques d'enquête et de contrôle et renforcer les suites.....p.15
- **Axe 2**
  - Accompagner les transformations de l'économie et de la société.....p.16**
    - 1. Promouvoir et accompagner une consommation durable, désirable et équitable.....p.16
    - 2. Répondre aux attentes des consommateurs, notamment en matière de pouvoir d'achat, et aux nouvelles pratiques sur les marchés.....p.18
    - 3. Renforcer la surveillance des marchés pour améliorer la sécurité.....p.19
    - 4. Viser la même protection sur internet qu'en magasin.....p.20
- **Axe 3**
  - Mener une stratégie d'ouverture et de coopération forte.....p.21**
    - 1. Peser aux niveaux européen et international.....p.21
    - 2. Renforcer les partenariats institutionnels.....p.22
    - 3. Agir avec tous les acteurs de la protection des consommateurs.....p.23
    - 4. Renforcer la confiance des consommateurs et des entreprises.....p.24
- **Axe 4**
  - Renforcer notre dynamique de réseau et nos compétences.....p.25**
    - 1. Renforcer l'efficacité de l'organisation en réseau.....p.25
    - 2. Attirer les talents et dynamiser les parcours.....p.26
    - 3. Conforter le rôle du management de proximité.....p.27
    - 4. Tirer pleinement parti du numérique.....p.28

# L'Édito des ministres

---

Le monde économique et social évolue rapidement, la DGCCRF renforce donc son rôle et fait évoluer son action. Garantir la loyauté des pratiques commerciales, protéger les consommateurs et soutenir la régulation et le bon fonctionnement des marchés constituent des missions essentielles. La mobilisation de ce réseau unique en son genre, riche de ses 2 900 agents sur le terrain, au sein de l'administration centrale et des services à compétence nationale, est déterminante pour répondre aux nombreux défis de notre économie, souvent nouveaux, et accompagner nos politiques publiques.

La DGCCRF se positionne donc ainsi comme un acteur clé de l'adaptation de notre économie aux nouveaux enjeux. Que ce soit en luttant contre les pratiques frauduleuses dans le commerce en ligne, en accompagnant la transition écologique, ou encore en veillant à une information claire et accessible pour tous les consommateurs et les entreprises, ce plan stratégique traduit une ambition collective : anticiper les mutations et maximiser l'impact de l'action publique dans les territoires.

Plus qu'une feuille de route, ce nouveau plan stratégique porte une vision coconstruite avec les équipes et parties prenantes, qui fixe un cap ambitieux, dans un contexte marqué par des attentes sociétales de plus en plus exigeantes.

Les axes définis dans ce plan stratégique témoignent d'une administration résolument tournée vers l'avenir et ouverte sur l'extérieur. Maximiser l'impact de l'action au plus près des territoires, accompagner les transformations de l'économie et de la société, mener une stratégie d'ouverture et de coopération forte, en renforçant la dynamique de réseau et les compétences : autant de priorités qui s'inscrivent dans une démarche ambitieuse mais nécessaire.

Ce plan stratégique n'est pas seulement une réponse aux défis présents : il prépare l'avenir, avec des actions concrètes. En renforçant son efficacité collective et en s'appuyant sur des outils innovants, la DGCCRF fait le choix de l'adaptation proactive. Avec une économie mondiale de plus en plus interconnectée et des comportements de consommation en constante évolution, il est en effet essentiel de conjuguer expertise, anticipation et adaptabilité.





*« Dans une économie où les transitions s'accélèrent, garantir l'ordre public économique, c'est-à-dire le bon fonctionnement des marchés tout en protégeant les consommateurs n'est pas seulement une mission essentielle, c'est un engagement permanent. J'ai toute confiance en la DGCCRF pour relever ce défi en prenant appui sur ce plan stratégique. »*

**Eric Lombard**

Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique



*« Le plan stratégique 2025-2028 de la DGCCRF porte une ambition forte : protéger les consommateurs, porter une attention particulière aux entreprises, notamment les TPE/PME, tout en rapprochant l'administration des citoyens. Son processus de co-construction avec les équipes et parties prenantes de la DGCCRF a permis de poser un cap clair et concret, qui va guider l'action collective dans les années à venir. Plus que jamais, l'action publique est ancrée dans son temps. »*

**Véronique Louwagie**

Ministre déléguée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes entreprises et de l'Économie sociale et solidaire

# Un travail collectif nourri par l'engagement et l'expertise des équipes et des parties prenantes

---



La mission de la DGCCRF est de garantir l'ordre public économique en veillant au respect des règles pour conforter la confiance des entreprises et des consommateurs et assurer le bon fonctionnement des marchés et de l'économie. La protection du consommateur, qu'il s'agisse de sa sécurité (pour les produits non alimentaires) ou de ses intérêts économiques, et la régulation concurrentielle des marchés sont au cœur de son action.

La DGCCRF ne saurait assurer cette mission, sans porter un regard engagé sur les grands enjeux de politique publique, tels que la transition écologique ou la transition numérique, ni sans tenir compte des évolutions rapides de notre économie et des défis auxquels la France est exposée dans un contexte de marchés ouverts. Elle doit également tenir compte de l'évolution des attentes des consommateurs et des enjeux opérationnels des entreprises. Elle doit de plus être vigilante sur l'évolution des risques et identifier aussi vite que possible les dysfonctionnements de l'économie sur lesquels elle devra concentrer son action.

Pour répondre à ces grands enjeux et défis, la DGCCRF a construit sa stratégie pour 2025-2028 sur la base d'un travail collectif engagé pendant près d'un an, nourri par l'engagement et l'expertise de ses équipes et de ses parties prenantes. Plus de 2 000 agents, soit près de 70 % des équipes, ont participé à une enquête en ligne pour dresser le bilan du plan précédent et partager leurs idées pour l'avenir. À cela s'ajoutent plus de 300 contributions directes via des ateliers, focus groupes et séminaires, auxquels ont pris part des agents de tous les niveaux – des services déconcentrés aux équipes centrales. Nous avons également sollicité nos partenaires institutionnels (administrations et autorités), les associations de consommateurs, des professionnels du droit et du monde économique..., pour enrichir nos réflexions et nous assurer que ce plan serait à même de proposer des actions concrètes, permettant de répondre aux besoins et attentes.



---

Ce travail collectif a permis de dégager un objectif clair et partagé : renforcer notre impact tout en adaptant notre action aux mutations profondes de l'économie et de la société. Les défis sont nombreux et nous avons désormais une boussole pour nous orienter et agir efficacement pour les années à venir.

Cette démarche a abouti à définir 15 grands chantiers structurés autour de 4 grands axes stratégiques. Pour maximiser l'impact de notre action au plus près des territoires, il nous faudra par exemple développer la veille et l'analyse de risques, mobiliser plus systématiquement tous nos leviers d'action, en complément du contrôle et de l'enquête, qui constituent le cœur de métier de la DGCCRF, et mesurer l'impact de notre action. De plus, pour accompagner les transformations économiques et sociétales, nous mènerons une stratégie d'ouverture plus forte vis-à-vis de nos parties prenantes et de coopération résolue avec nos partenaires. Ces axes ne sont pas des concepts abstraits : ils se traduiront par des actions concrètes, portées par des chantiers pragmatiques, où chacun aura un rôle à jouer, et dont nous assurerons un suivi régulier et précis à partir notamment de nos « indicateurs de réussite ». Ce plan ne saurait être mis en œuvre sans l'investissement des hommes et des femmes qui font la DGCCRF, de Paris à Mayotte. Il nécessite d'investir dans le développement des expertises et des outils nécessaires à la réussite de nos missions. L'engagement du réseau de la DGCCRF, au cœur du contrôle et de l'enquête, sera particulièrement déterminant dans la mise en œuvre de ce plan. Ce plan accorde donc une place toute particulière à l'efficacité de notre organisation en réseau. Nos managers de proximité seront en première ligne dans sa déclinaison : nous veillerons à les accompagner.

Ce plan repose donc sur une forte dynamique collective au sein de la DGCCRF et des synergies renforcées avec nos partenaires et parties prenantes. Je suis convaincue que, grâce à ce plan, nous pourrions renforcer notre impact au service de notre mission, tout en adaptant nos méthodes et nos priorités aux transformations du monde qui nous entoure.

**Sarah Lacoche**

Directrice générale

# Un an de réflexion et de travail collectifs

Notre plan stratégique 2025-2028 est le fruit d'une démarche participative. Elle a impliqué les échelons national, régional et départemental de notre organisation, s'est nourrie des contributions des agents et a fait l'objet d'une large consultation de nos partenaires.

Nous avons souhaité à la fois réaffirmer collectivement le sens de notre action et fédérer notre communauté de travail autour d'enjeux nouveaux ou qui ont évolué avec la transformation de l'économie et de la société.

La démarche a abouti à un plan stratégique et des chantiers opérationnels qui prennent en compte les grands enjeux économiques des consommateurs et des entreprises tout en répondant à la réalité et aux difficultés vécues par les agents dans l'exercice quotidien de leurs missions sur le terrain.

**➤ 2041**

agents soit près de 70 % de l'ensemble des équipes ont répondu à l'enquête en ligne menée au début de la démarche d'élaboration du nouveau plan afin de dresser un bilan du précédent et déterminer les priorités de notre action dans les années à venir.

**➤ 112**

agents ont participé à un focus groupe ou ont été rencontrés pour établir le bilan du précédent plan.

**➤ 85**

agents ont participé aux ateliers de réflexion autour des grands axes du nouveau plan. Ils étaient issus des services de l'administration centrale, des services nationaux, des DRIETS et des DD(ETS)PP.

**➤ 120**

agents ont participé aux ateliers de co-construction des chantiers, organisés à Paris ou en région.



Plusieurs dizaines d'organisations ou associations ont été sollicitées et ont contribué par leur éclairage à ouvrir et enrichir notre réflexion collective.

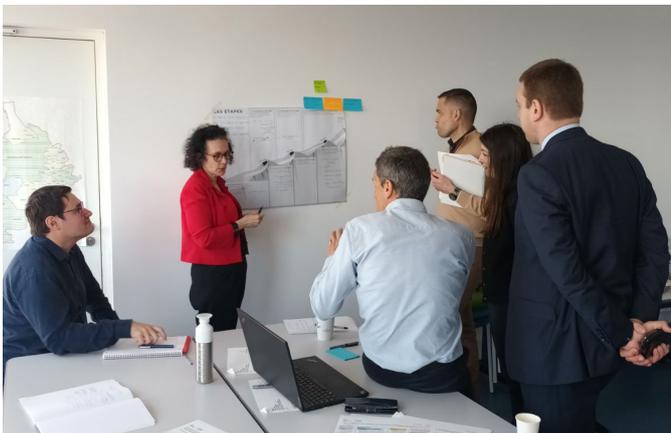




Séminaire avec des cadres en décembre 2023.



Atelier autour du renforcement des compétences et de la dynamique de réseau en mars 2024.



Atelier autour de la coopération avec l'écosystème en mai 2024.



Atelier sur l'attractivité du métier en mai 2024.



Séminaire des chefs de bureau en juin 2024.

# Les grands enjeux auxquels nous devons répondre



Notre plan stratégique 2025-2028 réaffirme nos missions historiques de régulation économique et de répression des pratiques les plus dommageables pour les consommateurs et pour l'économie, qu'il s'agisse de pratiques déloyales, de sécurité des produits ou des comportements qui faussent le jeu de la concurrence. Il intègre les grands enjeux auxquels nous sommes confrontés avec les évolutions de l'économie. Dans la continuité du précédent plan, il insiste sur l'importance de considérer nos relations avec les consommateurs et les professionnels dans leur diversité.

## 3 missions fondamentales

Nous intervenons partout sur le territoire et en ligne pour :

1. **Assurer la protection des consommateurs**, en veillant à la loyauté des pratiques commerciales et à la sécurité des produits non alimentaires.
2. **Veiller au bon fonctionnement concurrentiel des marchés** en s'assurant du respect des règles et des relations loyales et équilibrées entre les entreprises.
3. **Lutter contre les fraudes économiques** préjudiciables aux entreprises et aux consommateurs.



# 5 enjeux stratégiques

---

Nous ferons face à cinq enjeux stratégiques majeurs dans les prochaines années :

- 1. Les nouvelles pratiques et les exigences des consommateurs.** Les attentes des consommateurs évoluent rapidement et sont plurielles. Pour mieux protéger les consommateurs, en complément de notre politique de contrôles et d'enquêtes et de nos travaux de conception des textes, nous devons nous appuyer davantage sur l'analyse de leurs comportements, chercher à anticiper les risques qu'ils encourent et mieux les informer. Nous devons également différencier nos réponses selon leurs profils socio-économiques et continuer à porter une attention particulière aux populations les plus vulnérables.
- 2. L'évolution de la mondialisation, ses conséquences sur les marchés et les entreprises.** Les marchés évoluent rapidement et la compétition internationale est vive. Nombre des biens et services consommés par les Français sont importés : la protection des consommateurs doit donc aussi bien appréhender des opérateurs situés en France que dans ou hors de l'Union européenne. Les relations entre entreprises et le droit de la concurrence doivent également intégrer cette dimension, en particulier s'agissant de l'économie numérique. L'approfondissement de notre connaissance du fonctionnement des marchés, des filières et des entreprises est donc nécessaire pour mieux exercer l'ensemble de nos missions et contribuer à corriger les grands dysfonctionnements de marché, tout en contribuant aux objectifs de politique économique ou de politiques publiques. Nous devons développer une vision globale des grands opérateurs et adapter notre action à la diversité des entreprises. Le développement d'une relation de confiance avec les entreprises est fortement attendu et facilitera la compréhension des règles du jeu et la mise en conformité, en complément de nos contrôles et de nos enquêtes.
- 3. La transition numérique et technologique.** Nous devons jouer notre rôle parmi les acteurs de la régulation du numérique, notamment au niveau européen. Pour garantir aux consommateurs la même protection en ligne qu'hors ligne nous devons systématiser notre approche prospective et de veille sur les nouveaux risques, notamment en matière d'intelligence artificielle, élargir notre offre de services auprès des consommateurs, veiller à l'équilibre des relations entre entreprises et accélérer le partage et l'exploitation des données pour mieux cibler nos actions et rendre compte de l'impact de nos enquêtes.
- 4. La transition écologique.** Pour soutenir une consommation durable pour tous, nous devons nous positionner en acteur de la politique de consommation et intervenir en amont dès la conception des politiques publiques, notamment au niveau européen. La durabilité des produits doit désormais être intégrée à nos contrôles et enquêtes, comme une dimension à part entière de la protection du consommateur en complément de la qualité, de la sécurité et de l'accessibilité. Nous devons investir largement tous les leviers de la transition écologique et de l'économie circulaire : éco-conception, consommation responsable, allongement de la durée de vie des produits et tri/recyclage.
- 5. Le pouvoir d'achat et la formation des prix.** Depuis le fort pic d'inflation en 2020-2023, la préoccupation des Français autour du pouvoir d'achat demeure importante, alors même que l'inflation a ralenti. Dans ce contexte, l'objectivation du niveau et de l'évolution des marges et des prix, tout au long des mécanismes de formation des prix demeure une attente forte. Il faut donc chercher de nouveaux leviers d'action pour protéger les consommateurs les plus vulnérables et porter une attention particulière aux territoires d'Outre-mer, pour lesquels l'écart de prix avec l'hexagone demeure structurellement plus élevé.

# Axe 1

## Maximiser l'impact

### de notre action au plus près des territoires



Dans la continuité du précédent plan stratégique, nous agissons pour renforcer l'impact de notre action sur les territoires pour mieux protéger les consommateurs et veiller au bon fonctionnement des marchés. En développant la veille et l'analyse de risques, en mobilisant tous les leviers d'action utiles (prévention, information, accompagnement ou modification de la réglementation) en complément du contrôle et de l'enquête qui sont notre cœur de métier, en renforçant nos techniques de ciblage, d'investigation et notre politique des suites, nous pourrons :

- apporter une réponse adaptée à la situation et aux attentes des acteurs économiques sur le territoire ;
- accroître l'impact de notre action et savoir le mesurer ; assurer une meilleure protection des consommateurs et mieux veiller au bon fonctionnement des marchés.

## 1. Anticiper davantage en développant la veille et l'analyse de risques

### ■ Pourquoi ?

Dans un contexte de mutations rapides et incessantes, nous devons chercher à anticiper encore davantage les évolutions de l'économie, des attentes des consommateurs, des pratiques des entreprises et des schémas de fraude. Nous pourrions ainsi gagner en impact en agissant dès l'émergence de nouvelles pratiques ou de nouveaux risques.



## Comment ?

- **Mieux exploiter les remontées d'information et de données internes** en mobilisant l'intelligence collective de nos agents et nos outils (plateforme SignalConso, systèmes d'information et applicatifs métier...).
- **Elargir et structurer les informations et données externes** et renforcer le partage d'analyses de risques avec nos partenaires.
- **Mieux analyser l'information, tant d'un point de vue macroéconomique, que sectoriel ou territorial**, afin d'en tirer un diagnostic et des propositions d'action qui mobilisent les leviers ayant le plus fort impact selon les situations et les territoires.
- **Former les agents à l'analyse de risques et à la mesure d'impact.**

**Notre indicateur de réussite : Nos dispositifs de collecte des informations et de veille seront simplifiés pour faciliter et développer leur exploitation et les agents de la DGCCRF auront été formés à l'analyse de risque et à l'analyse d'impact.**

## Témoignage



« Dans notre administration dont les réseaux d'enquête sont une richesse reconnue, l'orientation des contrôles était traditionnellement un savant assemblage des bilans d'enquête, d'une analyse du risque en lien avec le secteur sur le territoire, de signalements de consommateurs ou d'échanges entre collègues. Outre le partage de programmation au sein des réseaux, l'ouverture au renseignement, l'interaction avec les administrations partenaires, notamment les impôts ou la douane, sont devenues les incontournables de la préparation des enquêtes, qu'il s'agisse de francisation ou de protection économique des consommateurs. Le traitement de ces données, issues de canaux différents, la consolidation de l'analyse d'un secteur économique par le renseignement, ont ainsi bonifié progressivement l'approche de l'enquête. Ce sont des points forts sur lesquels nous devons continuer de nous appuyer. Pour autant et malgré un engagement volontariste, nous agissons trop souvent en réaction aux pratiques frauduleuses, là où veille et anticipation pourraient nous permettre d'agir plus vite. Une meilleure structuration de l'information, une collecte et une analyse plus systématiques des signaux faibles sont des axes d'avenir pour répondre à ce besoin. »

**Nicolas Bordenave, directeur adjoint, DDPP de Charente**

## 2. Combiner les leviers d'action les plus efficaces

### Pourquoi ?

Il s'agit de remonter à la source des dysfonctionnements vécus par les consommateurs et les entreprises. A partir d'un tel diagnostic, nous pourrions plus systématiquement mettre en œuvre, en complément de nos contrôles et de nos enquêtes, qui demeurent notre cœur de métier, d'autres leviers d'action pour protéger les consommateurs et les entreprises. Selon les cas, il pourra être ainsi plus pertinent de renforcer les enquêtes et les sanctions, de proposer des évolutions du cadre juridique national ou européen, de travailler avec les fédérations, les acteurs locaux ou d'autres administrations, ou encore de mener des campagnes de communication tournées vers les consommateurs.

### Comment ?

- **Analyser les causes des dysfonctionnements du marché** en nous mettant à place des acteurs économiques (par exemple, en partant du parcours consommateur) pour déterminer les leviers à actionner pour les corriger, en complément de l'enquête.
- **Expérimenter cette démarche d'abord sur quelques thématiques.** Des équipes projet dédiées intégrant les services déconcentrés seront constituées pour élaborer et porter des plans d'action qui articuleront

différents leviers d'action en complément des contrôles et enquêtes. En 2025, nous travaillerons par exemple sur la thématique du patient-consommateur.

- **Structurer une fonction d'appui pour l'accompagnement des équipes projet** dans l'élaboration des diagnostics et des plans d'action, en renfort des équipes sectorielles, sur les politiques publiques jugées prioritaires.

**Notre indicateur de réussite : Chaque année, nous proposerons un plan d'action mobilisant une large palette d'outils pour au moins 5 thématiques de politiques publiques.**

### Témoignage



« En échangeant au sein de l'atelier réuni dans le cadre de l'élaboration du plan stratégique, il nous a paru très intéressant de promouvoir l'idée de penser l'action de la DGCCRF à 360°. Si l'enquête reste au cœur de notre métier, il est important d'en tirer les conclusions les plus larges pour maximiser notre impact : évolutions législatives et réglementaires, actions pédagogiques à destination des consommateurs et des professionnels, nouveaux axes de contrôles et de ciblage, création de communautés d'enquête ... C'est ce que nous avons engagé en matière de lutte contre la fraude à la rénovation énergétique en mettant en garde les propriétaires contre les arnaques mais aussi en renforçant la coopération interdépartementale et avec les autres administrations, notamment l'Anah, pour mieux cibler nos contrôles ou remonter les réseaux de fraudeurs, ou en faisant évoluer la réglementation sur le démarchage. Toutes ces actions ne peuvent être correctement mises en œuvre au niveau local ou national que grâce aux échanges nourris entre les services de contrôles et l'administration centrale. »

**Maryse Lalande, cheffe du bureau Immobilier, bâtiment et travaux publics**



## 3. Enrichir nos pratiques d'enquête et de contrôle et renforcer les suites

### Pourquoi ?

Pour renforcer l'impact de nos contrôles et enquêtes, nous devons constamment améliorer nos pratiques d'investigation et continuer d'adapter nos suites aux enjeux, pour être dissuasif et faire cesser rapidement les pratiques les plus dommageables. Toutes les étapes de l'enquête sont concernées : pilotage stratégique, préparation et ciblage amont, déroulé opérationnel, définition et mise en œuvre des suites.

### Comment ?

- **Construire des solutions pratiques et simplifier ce qui peut l'être** pour aider les agents dans la définition, le ciblage, le déroulement de leurs contrôles ou enquêtes ou la mise en œuvre des suites : nouveaux outils, méthodes innovantes, accès et exploitation des données, documentation, formation....

- **Revisiter la politique des suites** pour répondre aux enjeux et gagner en effectivité et dissuasion. Il s'agira par exemple de mobiliser davantage la réquisition numérique, de développer les sanctions administratives

pour certains manquements et de réprimer plus fortement les fraudes les plus préjudiciables pour l'économie.

- **Partager plus systématiquement des exemples et des cas pratiques au sein du réseau**, assortis des montants d'amende infligés, aidera les enquêteurs à mener leurs enquêtes et à prononcer les suites les plus adaptées aux manquements relevés et à la situation.

**Notre indicateur de réussite : Le partage des bonnes pratiques d'enquêtes sera facilité ; le panel des suites sera revu et complété.**

### Témoignage



« Les chefs de service et enquêteurs sont en demande de solutions pour les aider dans la construction de la stratégie d'enquête et ce afin de décliner, avec toute la souplesse nécessaire au niveau local, dans tous les secteurs d'activité, une politique des suites permettant de faire cesser les pratiques problématiques et dissuader les professionnels de les réitérer. Pour maximiser aujourd'hui l'impact de notre action, nous devons intégrer dans le pilotage de nos enquêtes une réflexion le plus en amont possible sur la stratégie des suites les plus pertinentes à adopter en fonction de chaque cas d'enquête. Pour ce faire, rendre plus visible l'impact de nos suites pour les services d'enquête et pour l'administration centrale permettra de rendre accessible à tous, les suites mobilisables en fonction des enquêtes menées. »

**Sophie Romagne, cheffe du bureau du soutien juridique, ex cheffe de service protection économique des consommateurs, pôle immobilier et entreprises de réseaux, DDPP de Paris**

# Axe 2

## Accompagner les transformations de l'économie et de la société



La protection des consommateurs doit tenir compte des grandes transformations qui traversent l'économie et la société françaises : la DGCCRF oriente donc son activité sur les enjeux de transition numérique, de transition écologique et de pouvoir d'achat.

Elle consolide son rôle, de la conception des politiques publiques jusqu'aux enquêtes. Elle prend en compte aussi bien les nouvelles pratiques et les exigences des consommateurs que les nouveaux besoins des entreprises notamment face à l'évolution de la mondialisation et aux enjeux environnementaux.

### 1. Promouvoir et accompagner une consommation durable, désirable et équitable

#### | Pourquoi ?

La transition écologique irrigue désormais toutes les politiques publiques et s'impose à l'agenda en raison des urgences écologiques. En nous positionnant davantage en amont dans l'élaboration des politiques publiques, nous pourrions contribuer au développement des nouveaux modèles de consommation et mieux prendre en compte les enjeux de transition écologique et de développement durable dans la protection des consommateurs et la régulation des marchés, de l'offre à la demande.

#### | Comment ?

- **Intensifier les relations avec les fédérations ou collectifs professionnels et les associations de consommateurs et de défense de l'environnement** en tant qu'acteur de la consommation durable, dès la phase de conception des politiques publiques.
- **Participer aux travaux interministériels et européens** visant à réduire les impacts environnementaux de la consommation, notamment en matière d'économie circulaire, d'information des consommateurs et de régulation de la publicité.



- **Développer notre expertise, nos capacités d'enquête et d'analyse en laboratoire** afin de mieux comprendre les pratiques de consommation durable, leurs déterminants, et apprécier la qualité réelle des produits.
- **Renforcer notre action de protection des consommateurs** en encourageant l'écoconception et en veillant à la loyauté de l'information environnementale.

■ **Notre indicateur de réussite : L'ensemble des agents sera formé aux enjeux que porte la transition écologique.**

## Témoignage



*« Lors du groupe de travail réuni pour réfléchir à la transition écologique, un collègue a partagé son expérience concernant le secteur du chauffage : après avoir entendu directement un professionnel expert, il est parvenu à sanctionner un opérateur dont les modèles de radiateur ne respectaient pas les normes de performance énergétique. La mobilisation de professionnels expérimentés est donc apparue comme un levier. D'autres collaborations de ce type sont envisageables, comme par exemple, entendre des réparateurs pour identifier les marques suspectées de recourir à l'obsolescence programmée. Multiplier ce type de collaborations avec des professionnels experts permet de capitaliser sur leurs connaissances et contribue ainsi à élargir notre capacité de détection et d'intervention. »*

**Nicolas Rouillot, chef de service bi départemental DDETSPP du Cher et de l'Indre**

## 2. Répondre aux attentes des consommateurs, notamment en matière de pouvoir d'achat, et aux nouvelles pratiques sur les marchés

### Pourquoi ?

Les consommateurs ont des pratiques et des attentes diverses : les jeunes par exemple tiennent davantage compte des avis des influenceurs pour acheter un produit ou un service. Pour mieux protéger les consommateurs, il faut nous adapter à cette diversité, comprendre leurs motivations et leurs comportements d'achat, mais aussi être attentifs à l'évolution du fonctionnement des marchés.

### Comment ?

- **Anticiper les nouvelles pratiques de consommation** et les risques qui y sont liés en mettant en place un programme de veille tenant compte de la diversité des consommateurs.
- **Prendre en compte les spécificités des territoires ultras marins** en mettant en place un plan annuel spécifique, visant à mieux protéger les consommateurs et notamment les plus vulnérables.
- **Analyser les mécanismes de formation des prix et des marges** en s'appuyant en particulier sur une analyse plus fine de l'environnement économique et des chaînes de valeur.

**Notre indicateur de réussite :** Nous élaborerons chaque année un bilan sur les nouvelles pratiques de consommation et les sujets impactant le pouvoir d'achat afin d'adapter notre programme de travail.

### Témoignage



« En Martinique, la lutte contre la cherté de la vie est un enjeu crucial eu égard au différentiel de prix par rapport à l'hexagone et au niveau des revenus plus faibles. L'actualité l'a démontré. A cet égard, nous ciblons les secteurs pesant le plus dans le panier des foyers, notamment l'alimentation, l'automobile et la santé. Nous luttons contre les pratiques anti-concurrentielles d'autant qu'il s'agit de marchés très concentrés soulevant de nombreuses préoccupations dans la formation des prix. Nous avons analysé les coûts d'importation des produits. Nous analysons la formation du prix des eaux embouteillées sur place et envisageons de vérifier celui du lait infantile et des pièces détachées automobiles. Ces informations nous permettent d'orienter nos actions. »

**Patricia Blaibel, Cheffe de service protection économique des consommateurs et contentieux, Pôle C, Deets de Martinique**



## 3. Renforcer la surveillance des marchés pour améliorer la sécurité

### Pourquoi ?

Face à des marchés mondialisés et des risques qui évoluent, notre mission historique de sécurité des consommateurs nous impose de renforcer notre veille et notre capacité d'alerte et d'adapter nos leviers d'action. Il faut intervenir le plus en amont possible dans la chaîne de risque. Nous serons ainsi plus réactifs et accroîtrons l'impact de nos actions lorsque de nouvelles problématiques de sécurité des biens et services émergent.

### Comment ?

- **Accroître et structurer la veille sur les risques émergents** (exposition aux produits chimiques, nanomatériaux, nouveaux circuits de distribution...) en nous appuyant sur nos bureaux sectoriels, nos services d'enquête, nos laboratoires, les lanceurs d'alerte, les chercheurs, nos pairs, les médias, etc.

- **Renforcer notre présence dans les instances européennes et internationales** facilitera le développement des échanges avec nos homologues pour inscrire à l'ordre du jour et traiter les problématiques de sécurité communes.

- **Accroître nos capacités d'analyse en s'appuyant sur nos laboratoires et en développant les coopérations avec les autres organismes publics.** Cela nous permettra

de développer de nouvelles méthodes d'analyse de substances ou risques émergents et d'examiner davantage de produits, notamment ceux commercialisés via internet. Nous assurerons ainsi mieux notre rôle de surveillance du marché et pourrons établir des constats plus étayés.

- **Elargir nos pouvoirs d'enquête et renforcer nos sanctions** pour pouvoir appréhender et répondre plus efficacement aux questions de sécurité que nous relevons.

**Notre indicateur de réussite :** Les questions de sécurité des biens et services feront l'objet d'un plan d'action annuel, basé sur une veille et une analyse de risques actualisée, puis d'un bilan annuel.

### Témoignage



« Sur certaines places de marché sur internet, un tiers des produits sont dangereux. Pour les jouets, par exemple, c'est le double de la moyenne ! Nous intervenons difficilement à l'encontre de petits vendeurs installés à l'autre bout du monde. Dans la continuité des négociations du règlement sur les services numériques (« DSA »), nous devons poursuivre nos efforts pour faire valoir nos positions dans les instances européennes et internationales à l'occasion de la révision des réglementations sectorielles. De même, si nous disposions d'un pouvoir de réquisition numérique en cas de contrefaçons de marque, dont on sait qu'elles posent souvent des problèmes de sécurité, nous pourrions agir plus vite pour éliminer ces offres, sans avoir à démontrer la dangerosité des produits par de tests coûteux en laboratoire. »

**Thomas Berbach, adjoint à la cheffe du bureau, Immobilier, bâtiment et travaux publics, ex adjoint au bureau Produits industriels (en 2024)**

## 4. Viser la même protection sur internet qu'en magasin

### Pourquoi ?

Plus de la moitié des signalements des consommateurs sur notre plateforme dédiée, signal.conso.gouv.fr, concerne des achats sur internet. La vente en ligne de produits non conformes voire dangereux, le développement de pratiques déloyales ou abusives sur internet ou le comportement de certains grands opérateurs en situation de position dominante ont des impacts importants sur les consommateurs mais aussi sur les entreprises. Plusieurs textes européens ont été adoptés pour y remédier et nous confèrent de nouvelles compétences : règlement sur les services numériques (DSA), règlement sur les marchés numériques (DMA), règlement sur la sécurité générale des produits (RSGP), règlement sur l'intelligence artificielle (RIA)... Mais le numérique ne cesse jamais d'évoluer et d'innover. Nous devons donc continuer d'adapter nos pratiques et outils d'enquête au numérique et proposer de nouveaux leviers d'action si nécessaire.

### Comment ?

- **Mettre en œuvre nos nouveaux pouvoirs de contrôle des plateformes**, dans une approche résolument européenne.
- **Agir sur la régulation du numérique, dès la conception des politiques publiques**, notamment au niveau européen, en proposant de compléter la réglementation pour remédier à ses failles, en développant la coopération entre Etats membres et hors Union européenne et en renforçant la veille sur les pratiques et acteurs émergents.
- **Promouvoir un e-commerce de confiance** en renforçant les campagnes partenariales de prévention des arnaques, mais aussi en valorisant les pratiques vertueuses dans le secteur du numérique.

**Notre indicateur de réussite : L'ensemble des agents aura suivi une formation socle « transition numérique. »**

### Témoignage



« Nous renforcerons la lutte contre les dark patterns, ces interfaces web manipulatoires, en organisant une revue systématique des principales plateformes et en tentant de développer, avec le PEReN (le service interministériel d'appui de la direction générale des entreprises), un outil de détection automatique. Nous développerons également la lutte contre le démarchage téléphonique, en automatisant par exemple la détection des numéros de téléphone les plus signalés afin de faciliter les enquêtes. Mais tout change très vite sur internet et nous veillerons à la mise en œuvre de modules de formation continue sur ces questions. »

**Rémi Stefanini, délégué à la transition numérique**



# Axe 3

## Mener une stratégie d'ouverture et de coopération forte



Le renforcement de notre coopération avec les autres administrations, mais aussi avec le mouvement consommériste, les organisations professionnelles, les institutions européennes et internationales ou les universitaires doit nous permettre de :

- Renforcer notre capacité à peser dans les décisions et l'élaboration des politiques publiques à tous les niveaux ;
- Gagner en efficacité dans la conception et le déploiement des plans d'enquêtes et des contrôles ;
- Renforcer notre relation de confiance avec les consommateurs et les entreprises pour prévenir les fraudes.

### 1. Peser aux niveaux européen et international

#### ■ Pourquoi ?

L'économie est mondialisée et la plupart des textes s'élaborent au niveau européen : il faut donc peser dans les discussions et négociations avec les institutions européennes et internationales et avec les autres administrations centrales, en nous appuyant sur nos actions de contrôle, d'enquête et notre expertise.

#### ■ Comment ?

- **Renforcer notre coordination sur les questions européennes et internationales** par l'animation d'une communauté de correspondants chargés des négociations et des transpositions de textes et par des partenariats renforcés avec nos pairs en charge des contrôles (UE et hors Union Européenne).

- **Renforcer notre représentation à l'échelle européenne et internationale** pour anticiper les échéances

européennes et internationales et élargir nos contacts. Nous développerons une logique d'influence et de coopération pour promouvoir nos positions auprès de l'Union européenne ou d'instances telles que l'*International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)*, réseau mondial des autorités de protection des consommateurs ou l'OCDE.

■ **Notre indicateur de réussite** : Nous publierons chaque année un bilan et un plan d'action sur les sujets européens.



## Témoignage



« C'est à Bruxelles que se négocient les politiques de consommation et de concurrence et dans les réseaux européens et internationaux de coopération qu'elles évoluent. La création d'un point d'entrée dédié aux questions européennes et internationales, qui sera l'interlocuteur du secrétariat général aux affaires européennes et de la représentation française à Bruxelles, nous permettra de mieux faire valoir nos vues dans la définition des positions de la France et dans les discussions entre la Commission, le Conseil et le Parlement européens. »

**Manuella Peri, adjointe au chef de bureau Droit de la consommation, pôle Europe et International**

## 2. Renforcer les partenariats institutionnels

### Pourquoi ?

Les fraudes les plus graves sont souvent protéiformes : elles portent préjudice au consommateur, aux finances publiques, au salarié... Pour lutter plus efficacement contre les fraudes, il faut donc faciliter le partage d'informations et renforcer la coordination entre institutions et administrations. C'est un réflexe qui concerne tous les échelons de notre organisation.

### Comment ?

- **Identifier les partenariats à consolider ou à développer** pour mieux répondre à nos besoins, qu'il s'agisse de compléter notre expertise, de développer les actions ou des contrôles, ou de gagner en efficience dans nos suites.
- **Rendre plus opérationnels les partenariats** afin de faciliter les actions conjointes au niveau des régions et des départements. La question sera intégrée dès la conception de certaines enquêtes. Les bonnes pratiques régionales ou sectorielles seront partagées. Les échanges de données seront facilités.
- **Renforcer l'animation des partenariats et des collaborations** y compris au niveau territorial. Nous devons mieux faire connaître notre rôle et nos missions. Il s'agira par exemple d'identifier des objectifs communs entre les différents pôles des directions régionales, notamment sur l'accompagnement des filières professionnelles, ou encore d'enrichir les séminaires régionaux en les ouvrant à des partenaires institutionnels. La méthodologie d'enquête intégrera la démarche de coopération.

**Notre indicateur de réussite : Tous nos partenariats clé seront structurés par des protocoles de coopération et feront l'objet de bilans annuels.**

## Témoignage



« Au sein de la Deets, nous travaillons avec les autres pôles sur la structuration des filières pour favoriser le développement du territoire dans le respect de la réglementation. Les pôles solidarité et entreprises-emploi agissent sur l'insertion et l'accès à l'emploi. Les agents de la répression des fraudes, comme ceux de l'inspection du travail, interviennent pour expliquer la réglementation aux petites structures tout en sanctionnant les entreprises frauduleuses. Cette approche transversale permet de partager les bonnes pratiques mais aussi de faire évoluer la perception du rôle de chacun. La fluidité de nos échanges favorise la détection des fraudes. Tout le monde y gagne et joue pleinement son rôle de mise en œuvre des politiques publiques. »

**Zainabou Madjinda, cheffe du pôle C, Deets de Mayotte**



## 3. Agir avec tous les acteurs de la protection des consommateurs

### Pourquoi ?

Tous les acteurs concourant à la protection des consommateurs et à la régulation des marchés (mouvement consumériste, médiateurs de la consommation, monde académique, etc.) peuvent alimenter notre travail d'enquête et de conception des politiques publiques, et nous aider à mobiliser l'ensemble des leviers d'action pour renforcer la protection des consommateurs (prévention, information, etc.) pour plus d'impact.

### Comment ?

- **Développer les échanges avec le monde académique et celui de la recherche**, au travers de colloques, de formations, de réflexions ou d'actions communes, tant en termes d'analyse, de diagnostics, que de prévention...
- **Renforcer et renouveler les modalités de concertation** en élaborant par exemple un agenda annuel et partagé des consultations avec le mouvement consumériste ou en mettant en place des canaux de remontée d'information dédiés aux associations de consommateurs et aux médiateurs de la consommation. Le renforcement des échanges avec les médiateurs permettra de nourrir notre analyse des risques mais aussi d'un faire des relais auprès des entreprises.
- **Renforcer la collaboration avec les acteurs de la société civile** pour construire un calendrier commun des campagnes de communication ou toucher des publics très spécifiques.
- **Répondre aux demandes d'information et de formation des associations et médiateurs**, notamment sur les questions à enjeux, en leur ouvrant certaines de nos formations ou en organisant des sessions spécifiques.
- **Promouvoir la médiation** pour faciliter le règlement des litiges.

**Notre indicateur de réussite : Nos échanges avec les acteurs de la société civile seront systématisés et s'appuieront sur le Conseil National de la Consommation.**

### Témoignage



« Les travaux d'élaboration du plan stratégique ont intégré l'importance de la collaboration entre la DGCCRF et le mouvement consumériste. Elle doit permettre de faciliter l'identification de pratiques abusives mais également de mieux informer les citoyens sur leurs droits. Les actions qui peuvent être menées avec les associations de consommateurs sont complémentaires des contrôles réalisés par nos services. Ainsi, la DREETS Bretagne a collaboré avec la Maison de la Consommation et de l'Environnement de Rennes autour des sujets santé comme le 100 % santé. Nous avons ainsi contribué à une web radio dans un quartier politique de la ville, avec l'objectif de renforcer la protection des droits des consommateurs les plus fragiles. »

**Guillaume Caroff, directeur régional adjoint, chef de Pôle C, Dreets Bretagne**

## 4. Renforcer la confiance des consommateurs et des entreprises

### Pourquoi ?

L'appropriation de la réglementation par les consommateurs et les professionnels est un gage d'effectivité. L'accompagnement des professionnels, notamment des plus petits, doit faciliter la connaissance de leurs obligations et la bonne application de la réglementation. L'acquisition par tous les consommateurs des bons « réflexes » leur permettra de mieux faire valoir leurs droits et d'éviter les abus et les fraudes.

### Comment ?

- **Adapter la communication à la diversité des entreprises** en privilégiant la pédagogie et les relais et canaux qu'elles utilisent mais aussi en développant de nouveaux formats : webinaires, foires aux questions ...

- **Renforcer l'accompagnement des entreprises :** expérimenter la mise en place de visites de conformité pour les TPE et les PME, tester d'autres modalités afin de mieux accompagner les jeunes et petites entreprises...

- **Poursuivre la modernisation de la communication avec les consommateurs afin de l'adapter à leur diversité** et en premier lieu aux plus vulnérables. Le rapprochement de Signal, Rappel et RéponseConso permettra d'offrir aux consommateurs une solution intégrée unique. La coopération avec le mouvement consommériste confèrera une audience plus forte à nos campagnes. La mobilisation de nouveaux relais (collectivités locales, écoles, associations...) nous aidera à atteindre des publics spécifiques.

**Notre indicateur de réussite :** Nous aurons déployé un dispositif de « relation de confiance » avec les entreprises et mis en place des outils modernisés d'échange et d'information avec les consommateurs.

### Témoignage



« L'amélioration de la connaissance de la réglementation par les TPE/PME est un enjeu de compétitivité. Cela génère de l'innovation et crée de la concurrence, surtout sur les marchés émergents. Elles sont demandeuses d'accompagnement car elles ne disposent pas toujours des compétences suffisantes. Tester de nouveaux dispositifs, ciblant les TPE et PME, nous permettra de nous inscrire dans une démarche déjà pratiquée au sein du ministère par d'autres directions. C'est aussi mieux nous installer dans des partenariats et des solutions d'accompagnement des entreprises, comme [entreprendre.service-public.fr](http://entreprendre.service-public.fr). »

**Fabienne Bibet, directrice régionale adjointe, cheffe du Pôle C, Dreets Centre – Val de Loire**



# Axe 4

## Renforcer notre dynamique de réseau et nos compétences



Notre organisation doit traduire nos ambitions stratégiques et nous permettre de gagner encore en efficacité collective. Nous poursuivrons l'investissement dans les compétences, le déploiement de réseaux d'appui et de partage, le développement de parcours de carrière attractifs et le déploiement d'équipements et outils numériques performants et ergonomiques au service des équipes et des missions.

### 1. Renforcer l'efficacité de l'organisation en réseau

#### ■ Pourquoi ?

Administration centrale, services nationaux, laboratoire et services déconcentrés en régions et départements : notre organisation en réseau et notre présence sur l'ensemble du territoire sont des atouts. L'adaptation de nos modalités de travail collectif et le décloisonnement des enquêtes et des contrôles sur le terrain contribueront à notre souplesse et à notre agilité. Il s'agit de renforcer les synergies, de muscler et de faciliter l'appui et de partager les expériences pour renforcer notre capacité à répondre collectivement aux évolutions de la consommation et des pratiques commerciales ou frauduleuses.

#### ■ Comment ?

- **Faciliter et encourager le travail en réseau dans une logique de souplesse, de circulation de l'information et d'action inter-unités.** Redéfinir la politique et le fonctionnement des réseaux de contrôle, qui réunissent les agents chargés d'un même secteur ou d'une même problématique et mettre en place des modalités souples d'échange autour de l'enquête.
- **Favoriser la transversalité et la démarche projet** dans la conduite des enquêtes afin d'appréhender les secteurs ou problématiques dans leurs différentes dimensions et ainsi améliorer l'impact de notre action.
- **Affirmer et élargir le rôle des Pôles C des directions régionales en charge de l'animation et du pilotage** dans la mise en œuvre des orientations nationales et l'appui aux départements, en s'appuyant sur leur expertise économique et leur connaissance du terrain...
- **Simplifier les processus métier** pour gagner en efficacité collective et réduire les délais de traitement.

■ **Notre indicateur de réussite :** Les processus métiers clés auront été simplifiés et optimisés.



## Témoignage



« Le groupe de travail qui s'est réuni dans le cadre de la préparation du plan stratégique était composé d'agents investis et expérimentés : cadres de direction, chefs de services, enquêteurs, animateurs de réseaux. Cela a permis d'enrichir les débats et propositions. Après avoir constaté l'hétérogénéité des fonctionnements des réseaux actuels et surtout le besoin de revoir leurs nombre et périmètre, nous avons déterminé des actions à mettre en place pour rapprocher et clarifier les fonctionnements, circuits d'information et rôles respectifs des différents niveaux (administration centrale, Pôles C régionaux, directions départementales et référents techniques régionaux). Ces réflexions nous ont également conduit à proposer la rédaction d'une lettre de mission pour les référents définissant précisément leur rôle et les attendus de cette fonction.»

**Nicolas Forest, adjoint au chef du Pôle C, chef de la mission pilotage, animation et appui opérationnel, Dreets Nouvelle Aquitaine**

## 2. Attirer les talents et dynamiser les parcours

### Pourquoi ?

Notre mission nécessite une large palette d'expertises et de compétences, en constante évolution, allant du juridique au numérique, de l'économique au scientifique, avec une bonne dose de curiosité et de ténacité au service de l'enquête et de la conception des politiques publiques. Nous avons donc besoin d'attirer des talents et de pouvoir leur offrir des parcours de carrière attractifs. L'investissement dans les compétences et la mise en place d'une gestion prospective des ressources humaines, déjà engagée avec les pôles C en région, sont essentiels afin de mener à bien notre projet stratégique et nous adapter à l'évolution de notre action.

### Comment ?

- **Adapter notre recrutement en adaptant et diversifiant ses modalités** (concours, détachement, apprentissage...) afin d'attirer toutes les expertises nécessaires.
- **Partager la carte des compétences** disponibles au sein de notre organisation afin de faciliter leur mobilisation à tous les niveaux.
- **Accompagner les agents par une formation initiale et continue adaptée** en structurant une offre de formation innovante, prenant en compte l'évolution des métiers. L'offre de formation au niveau régional sera développée.
- **Dynamiser les parcours de carrière** afin de valoriser l'alternance entre administration centrale, services déconcentrés et autres administrations ou organisations.

■ **Notre indicateur de réussite : Nous accroîtrons de 50 % l'offre régionale de formation.**



## Témoignage



« Les discussions autour du plan stratégique ont été l'occasion d'explorer de manière collective et approfondie les idées, les stratégies et les pratiques permettant de développer l'attractivité de nos métiers, tout en identifiant les leviers clés permettant de maintenir nos talents motivés et engagés. Cette approche collaborative a permis de dresser une vue d'ensemble enrichissante et de dégager des idées opérationnelles. L'un des axes majeurs de notre réflexion a été l'adaptation des modalités de recrutement aux profils recherchés. Il s'agit de recruter les talents répondant aux défis auxquels nous sommes confrontés tout en ayant la capacité de s'adapter aux évolutions du marché. Par ailleurs, ces réflexions ont mis en lumière l'importance d'offrir des opportunités de développement professionnel et personnel via des programmes de formation adaptés aux besoins et aux aspirations des enquêteurs. Il s'agit de bâtir des plans de carrière personnalisés permettant l'épanouissement et la fidélisation de chaque compétence. »

**Mohamed Ben Chaib, inspecteur, Pôle C Dreets Grand Est, site de Strasbourg**

## 3. Conforter le rôle du management de proximité

### Pourquoi ?

Nos managers de proximité ont un rôle central dans l'animation des équipes, la réalisation du programme de contrôles et d'enquêtes, l'identification de problématiques de fraudes, ou encore la valorisation de notre action dans le cadre interministériel de l'organisation territoriale de l'Etat. Ceci d'autant plus que la complexification des fraudes nécessite une approche le plus souvent collective et experte.

### Comment ?

- **Outils les managers de proximité dans leur rôle de déclinaison opérationnelle** de la stratégie au niveau territorial et de contribution à l'élaboration des stratégies nationales.
- **Partager les priorités stratégiques de la CCRF à l'échelle interministérielle et préfectorale** mais aussi les éléments d'actualité ou de gestion de crise.
- **Préciser le positionnement des managers de proximité vis-à-vis des réseaux de contrôle** : participation, implication des agents sous sa responsabilité, demandes d'appui...
- **Les accompagner, tant dans les dimensions métier que managériales**, dans leur prise de poste et, au long cours, dans leur rôle de garant de la cohésion des équipes.

**Notre indicateur de réussite : 100% des cadres auront bénéficié d'une formation au management.**

## Témoignage



« La veille on est agent et dans la nuit on devient chef ! C'est un changement qui pour beaucoup d'inspecteurs experts n'est pas évident. Quel positionnement adopter par rapport à ses collègues ? Comment animer son équipe ? La formation prévue pour accompagner la prise de poste n'est pas immédiate. A qui faire part de ses questions ? On peut hésiter à s'adresser à son supérieur hiérarchique ou à d'autres pairs. Il faudrait pouvoir mieux se préparer à ces nouvelles responsabilités et ces fonctions managériales.

C'est d'autant plus important que nous devons aussi favoriser les liens avec les autres administrations avec qui nous travaillons, comme l'ARS par exemple. »

**Corine Spannagel, cheffe de service, pôle C Dreets Nouvelle Aquitaine, site de Limoges**

## 4. Tirer pleinement parti du numérique

### ■ Pourquoi ?

Echanges internes, procédures, reporting, relations avec les consommateurs ou les professionnels, e-commerce, data... : le numérique a profondément modifié notre travail quotidien. Nous devons continuer à innover pour exploiter les ressources et solutions qu'il offre et les rendre accessibles.

### ■ Comment ?

- **Clarifier l'offre numérique et faciliter la prise en mains des nouveaux outils**, afin que chacun, quels que soient sa fonction et son lieu d'affectation, puisse utiliser le pack numérique mis à sa disposition.
- **Enrichir et faciliter l'accès aux données** internes et externes utiles pour la réalisation des enquêtes, l'analyse de risques, l'aide au ciblage et la mesure des résultats et de l'impact.
- **Faciliter et sécuriser juridiquement les actes d'enquête numériques** : PV de prélèvement, constats, signature électronique...
- **Développer de nouveaux services** pour les professionnels, l'agent et le consommateur intégrant les opportunités offertes par les nouvelles technologies informatiques et l'IA.
- **Poursuivre la modernisation des outils et applicatifs** et en renforcer l'ergonomie.

■ **Notre indicateur de réussite** : Parvenir à 80% d'agents satisfaits de leurs outils numériques.

### Témoignage



« Le numérique est présent à toutes les étapes de l'enquête, qu'il s'agisse du ciblage, de l'enquête elle-même ou de son exploitation. Il est indispensable de continuer la modernisation des outils existants et d'en développer de nouveaux pour traiter la donnée et s'appuyer sur l'intelligence artificielle afin de lutter contre de nouvelles formes de fraudes. Je pense par exemple à Iris-Géo qui permet de visualiser sur une carte nos données et celles d'autres administrations concernant les entreprises. Notre service informatique compte des enquêteurs. C'est un atout. Cela facilite le dialogue et permet de développer des applications parfaitement adaptées au travail d'enquête qui contribuent fortement à notre efficacité ainsi qu'à l'attractivité du métier. »

**Philippe Sauze, chef du service loyauté des aliments, DDPP du Rhône**









[www.economie.gouv.fr/dgccrf](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf)



DGCCRF, 59 boulevard Vincent Auriol  
75703 Paris CEDEX 13  
Tel : 01 44 87 17 17

