



- Carence européenne
- Une demande d'éthique et de transparence
- La France prend les devants
- Le consommateur juge-arbitre et régulateur

La réglementation des labels

Marque "France"

Les vertus de la traçabilité vont bien au delà de la sécurité et de la contrefaçon

Les réglementations française et européenne sont éparées et ne permettent pas de protéger les savoir-faire industriels de la contrefaçon. Ni de répondre aux nouvelles exigences des consommateurs qui réclament davantage de transparence sur l'origine des produits. Dans un rapport, le député de Seine-et-Marne Yves Jégo propose l'instauration d'un label et d'une marque France pour valoriser ces savoir-faire, défendre l'emploi hexagonal et permettre une concurrence plus saine des entreprises au niveau local et international. Des propositions certes pertinentes, mais qui, face aux lacunes existantes, exigent un travail colossal et quelques années avant une application optimale au niveau européen.

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), Anti-counterfeiting trade agreement (ACTA), indications géographiques protégées (IGP).

Par Valérie Auribault

Le made in France séduit et rassure davantage que le made in China pourtant désormais présent sur la majorité des étiquettes. Selon une enquête TNS Sofres, 93 % des Français déclarent que la mention "fabriqué en France" peut motiver leur décision d'achat. 91 % d'entre eux pensent que cette mention est un gage de qualité. 95 % des personnes interrogées sont sensibles au fait qu'acheter un produit français soutient la croissance et l'emploi national. 95 % des Français estiment "important", dont 65 % "très important", que les entreprises indiquent aux consommateurs si leurs produits sont fabriqués en France. Et 85 % considèrent que l'Etat doit encourager les entreprises à produire en France, par des aides à la relocalisation et par la création d'un label "made in France".

La mention "made in" satisfait tout d'abord "à l'évolution des critères d'achat du consommateur, qui n'arbitre pas uniquement ses choix au regard du prix mais tient compte de l'impact de ses modes de consommation : impact social, environnemental, économique...", souligne Anne-Sophie Cantreau, avocate et directrice du département marques et noms de domaine au cabinet Alain Bensoussan. Les crises sanitaires – comme celle de la vache

folle à la fin des années 90 – ont fait émerger une exigence de traçabilité et de transparence accrue notamment à l'égard des produits agroalimentaires. Et pour les entreprises, se démarquer est devenu crucial dans un monde de libre-échange. "Le déploiement de nouvelles formes de communication des entreprises sur les produits – communication responsable, d'intégration, de contexte, etc. – répond aux nouveaux comportements des consom-

mateurs et à la nécessité sans cesse renouvelée pour les entreprises de se différencier sur le marché concurrentiel", poursuit Virginie Brunot, avocate du cabinet Alain Bensoussan. En France, les textes du Grenelle de l'Environnement posent des principes de transparence qui ne peuvent être atteints sans une certaine exigence de marquage de l'origine des produits.

Carence européenne

Pour autant, "au niveau communautaire, le marquage de l'origine des produits n'est pas obligatoire,

sauf dans des cas très limités", souligne Marie Taillard, chargée de communication à la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). C'est le cas quand l'omission de cette mention est susceptible d'induire le consommateur en erreur sur l'origine réelle du produit. C'est aussi vrai pour un nombre limité de produits pas ou peu transformés (la viande bovine, les poissons, les œufs,

territoire communautaire", précise Marie Taillard. "La réglementation en matière de marquage des produits en France et en Europe est éparse et elle s'applique avant tout aux produits qui peuvent être qualifiés de dangereux", souligne Anne-Sophie Cantreau. L'obligation de traçabilité vis-à-vis des

93 % des Français déclarent que la mention "fabriqué en France" peut motiver leur décision d'achat

les fruits et légumes, le vin...), pour répondre à une nécessité particulière de protection et d'information du consommateur (zone de pêche des poissons). Les produits bénéficiant d'un nom géographique protégé sont aussi concernés (l'appellation d'origine protégée "Roquefort" ou "Jambon de Bayonne"). Ainsi que les produits cosmétiques. "En dehors de ces cas, l'intervention des Etats pour imposer l'indication d'origine ou pour instituer un label d'origine est considérée par la Commission et la Cour de justice européennes comme une entrave à la libre circulation des produits sur le



"Le consommateur, qui n'arbitre pas uniquement ses choix au regard du prix mais tient compte de l'impact de ses modes de consommation : impact social, environnemental, économique..." Anne-Sophie Cantreau, cabinet Alain Bensoussan

MARQUAGE LASER INDUSTRIEL

NOUVEAUTÉ
MINI 100, 100mm
[Plus petite tête de marquage au monde : 100mm x 77mm x 77mm]

ISTECH
Laser Builder™

18 RUE ANTOINE DE SAINT ÉXUPÉRY
21300 CHENÔVE - FRANCE
TÉL. +33 3 80 51 97 80
WWW.ISTECH.FR
info@istech.fr

LASERIX
CODUO

ISTECH
votre partenaire marquage laser industriel

Aujourd'hui, les solutions de marquage associées aux systèmes d'identification haute performance, permettent de contrôler et d'exploiter des vecteurs d'information de façon optimale. Istech se place sur le marché de l'Innovation en vous proposant des technologies laser de pointe adaptées à vos problématiques environnementales. Inaltérable, allié de vos processus de fabrication, ennemi de la contrefaçon, le marquage laser valorise votre production.

ISTECH : Innovation

LASERIX : marque avec finesse et précision sur une multitude de matériaux : métaux, plastiques, caoutchoucs, céramiques, pièces chargées fibre de verre ...

CODUO : doté d'un design compact, le CODUO est un codeur laser sans consommables. Précision, fiabilité et grande vitesse du marquage en font la solution idéale pour marquer vos produits à un faible coût de fonctionnement.

Choisir ISTECH c'est faire le choix d'un investissement productif.

produits alimentaires et industriels vise à assurer le retrait des produits en cas de problème de sécurité. Cette traçabilité est également imposée dans certaines réglementations européennes sectorielles : pour les OGM, pour les signes de qualité ou encore la viande bovine. "Le système de traçabilité est le plus souvent laissé à l'appréciation de l'opérateur", remarque Marie Taillard. Pourtant, la traçabilité permet de suivre les produits tout au long de leur durée de vie. Les professionnels y recourent dans des secteurs aussi variés que la santé, les médicaments ou la sécurité des produits et des services (jouets, aires de jeux, aéronautique, automobile...). Pour ce faire, différents supports sont utilisés tels que numéros de lots, codes-barres ou puces électroniques. "Initialement, il s'agissait d'une démarche volontaire des professionnels, dans le but par exemple d'obtenir une certification ISO 9000, poursuit Marie Taillard. Cette démarche avait pour objectif de maîtriser le processus de fabrication des produits, de détecter d'éventuelles failles et de mettre en œuvre des actions correctives, de faire face aux contrefaçons ou bien encore d'être en mesure de justifier auprès des pouvoirs publics l'existence d'autocontrôles destinés à s'assurer de la conformité des produits."

Une demande d'éthique et de transparence

La traçabilité des produits est aussi un moyen pour les professionnels de répondre à la demande crois-



Les mentions et labels laissés à l'appréciation des entreprises engendrent une concurrence "non loyale", souligne Antoine Chéron, avocat associé au cabinet ACBM Avocats

façon. Une concurrence "non loyale", souligne Antoine Chéron, avocat associé au cabinet ACBM Avocats, qui rappelle que même le président des Etats-Unis, Barack Obama, a fait "de la contrefaçon son cheval de bataille". Depuis l'explosion du marché chinois, champions du monde de la contrefaçon, les Américains comme les Européens tentent, à travers l'ACTA (Anti-counterfeiting trade agreement), de renforcer la législation pour lutter de façon plus efficace contre la contrefaçon. "Les Etats-Unis comme les Européens demandent à la

"Au niveau communautaire, le marquage de l'origine des produits n'est pas obligatoire sauf dans des cas très limités"

sante de transparence des "consommateurs" ou "consorégulateurs" qui considèrent que l'acte d'achat permet de peser sur l'offre des producteurs. "Elle peut ainsi permettre aux consommateurs d'apprécier la conformité des modalités de production à leur éthique ou à leur morale, concernant notamment le travail des enfants, la destruction de ressources non renouvelables, la pollution non traitée, l'étourdissement des animaux avant l'abattage...". Mais les obligations de marquage en vigueur à l'heure actuelle ne répondent pas aux exigences de ces consommateurs citoyens qui réclament plus de transparence sur l'origine des produits. Certaines entreprises inscrivent la mention "made in France" sur leurs produits alors qu'une partie de la fabrication est délocalisée. De plus, les mentions et labels en tous genres laissés à l'appréciation des entreprises engendrent de fait un manque d'authenticité et permettent la contre-

Chine de se mettre en phase avec le droit de la propriété industrielle et intellectuelle", explique Antoine Chéron. Face aux développements de leurs propres savoir-faire, les Chinois eux-mêmes tentent aujourd'hui de protéger leurs intérêts.

La France prend les devants

Face aux lacunes législatives, la France a pris les devants. Le 31 août 2010, Christian Estrosi, alors ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, présentait l'Observatoire du Fabriqué en France. Un outil permettant de faire le point chaque année sur l'état de l'industrie française. C'est dans ce contexte que le député de Seine-et-Marne et ancien ministre, Yves Jégo, et la sénatrice de Paris, Catherine Dumas, ont déposé le 23 mars dernier à l'Assemblée nationale et au Sénat une proposition de résolution pour une meilleure traçabilité des produits vendus en

Nouvel outil de traçabilité Code-barres 2D

Expérimenté en France depuis 2007, le flashcode, créé par l'AFMM (l'Association française du multimédia mobile), est un code-barres en deux dimensions. Ces pictogrammes carrés, apposés sur les produits de toutes sortes, peuvent être décodés par des téléphones mobiles disposant déjà du lecteur flashcode. D'autres téléphones ne possédant pas ce lecteur peuvent en être équipés après installation. En un clic, l'utilisateur peut avoir accès au contenu multimédia : musiques, vidéos, informations... le flashcode permet de se connecter à n'importe quel site Web, d'envoyer un SMS, un MMS ou un e-mail. Ce code-barres en 2D est accessible partout : dans les magazines, les abribus, sur les emballages des produits alimentaires... "Nous enregistrons 2 millions de scans par mois en France,

code est l'outil adéquat. "Le client peut en savoir davantage sur un produit de grande consommation comme le vin par exemple, explique Agnès Boattin. Quel est le viticulteur associé, avec quel mets marier son vin, etc." La quantité d'informations est infinie. "Avec le code-barres classique, la place pour les informations était limitée sur l'étiquette. Avec le 2D, les informations transmises aux clients sont incomparablement plus importantes", ajoute la responsable marketing produit. L'entreprise peut aussi, tout en respectant l'"opt in" et l'"opt out" et si le client lui donne l'autorisation, connaître la position géographique de ce dernier. Une façon de fidéliser sa clientèle et répondre au mieux à ses besoins de traçabilité dès lors où l'on connaît son historique d'achats. "Le

"Avec le 2D, les informations transmises aux clients sont incomparablement plus importantes qu'avec le code-barres classique"

constate Christian-François Viala, chief marketing officer chez Mobile Tag. La majorité des produits scannés sont les magazines, les abribus de la RATP et le mobilier urbain en général, mais aussi la PLV (présentoir, tête de gondole) et le packaging des produits en magasin.

L'universalité de lecture du flashcode a été soulignée lors d'une étude de Mobile Tag en décembre 2010, qui constate que 38 % des téléchargements ont été réalisés sur les stores en iPhone, 19 % sur les Nokia, 16 % sur les Android, 14 % sur les Windows mobiles. Des chiffres qui ne peuvent que progresser. "Il y a une forte accélération du marché depuis le phénomène des smartphones, poursuit Agnès Boattin, responsable marketing produit chez l'AFMM. La demande est de plus en plus forte." Pour des consommateurs toujours plus exigeants et en recherche d'informations, le flash-

flashcode facilite la relation client avec des contacts immédiats", souligne Agnès Boattin. L'entreprise peut connaître les produits les plus sollicités qui ont enregistré le plus de scans et qui intéressent le plus les consommateurs. "Plus un produit est flashé et plus l'entreprise sait qu'il séduit", affirme Agnès Boattin. Connaître l'empreinte carbone d'un produit, obtenir un code promo, avoir l'information la plus récente possible... les grandes marques de produits alimentaires utilisent ce lecteur depuis déjà longtemps. C'est le cas de Coca-Cola et du groupe Casino. Les grands groupes comme les PME ou les TPE qui souhaitent développer une image innovante et être en relation directe avec leurs clients optent désormais pour le flashcode. "Le 2D permet de se démarquer et de faire la différence", conclut Agnès Boattin.

VA.

Barcode Systems
UV curing systems

Matthews FRANCE
Les solutions qui marquent

Marquage - Identification - Codification - Traçabilité

Avec un savoir faire et une expérience de 20 ans en France, Matthews France vous accompagne dans votre projet de marquage.

Nos coordonnées géographiques :
Matthews France - ZA les Portes du Vexin - 43 rue Ampère - 95300 ENNERY - Tél : 082 082 4004

Site web : www.matthews.fr