

MARKETING

Les consommateurs friands de traçabilité

Les Européens veulent en savoir plus sur l'origine des produits qu'ils achètent, à condition de ne pas en supporter trop fortement le coût.

Vu à travers les yeux du consommateur, on aurait pu croire le thème de la traçabilité rébarbatif. Bien au contraire. Le grand public a même beaucoup de choses à dire sur le sujet, comme en témoigne l'étude menée pour Exposium et GS1 dans le cadre de la Semaine de la traçabilité qui se tiendra du 23 au 25 janvier 2007 au CNIT Paris-la Défense. « Nous avons été surpris de voir que, non seulement la notion est connue de près de 60 % des Européens, mais que les consommateurs en demandent plus et sont en quête d'informations », relève Nathalie Damery, directrice de la communication de GS1 France (ex-Gencod), l'organisation paritaire industrie-commerce qui a popularisé le code à barres.

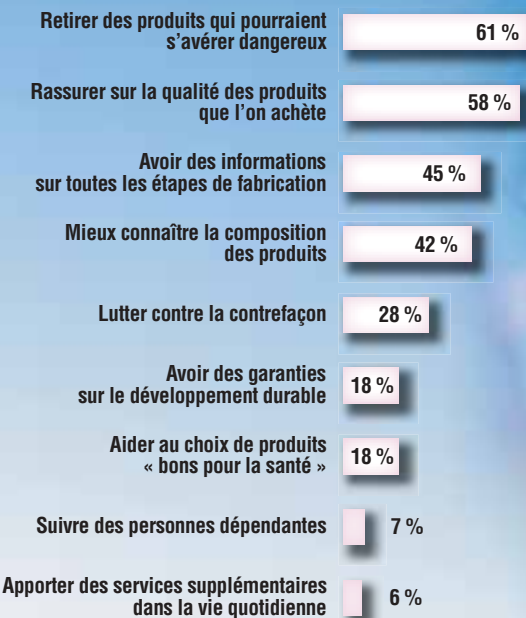
« Le service rendu est perçu comme supérieur aux craintes de voir la liberté mise en jeu », commente de son côté Soline Sommers, commissaire générale de Traçabilité 2007. Français et Allemands sont particulièrement sensibles à la problématique, et se sentent très concernés par l'alimentaire, indique le sondage mené dans cinq pays européens par OpinionWay. Alors que les Italiens sont plus attachés que les autres à son usage dans les cosmétiques.

La capacité d'un industriel à fournir des éléments de traçabilité de ses produits devient un argument marketing. A condition d'en faire plus que ce qu'exige la réglementation. Le public réclame en priorité des informations sur les emballages et les notices, plébiscités à 72 %. Les données disponibles sur le point de vente, via notamment des bornes interactives, se classent en deuxième position avec 15 % des demandes, devant Internet à 12 %. Le mobile n'arrive en tête des sources que pour 1 % des personnes interrogées. « Le discours autour de la traçabilité rassure le public. Il procède du besoin de transparence, même si, au final, on ne lit pas tout ce qui figure sur les étiquettes. Il demande néanmoins à être manié

Les usages de la traçabilité

Sondage auprès des consommateurs

Voici des phrases qui décrivent ce à quoi sert la traçabilité. Quelles en seraient les applications prioritaires ?



« Les Echos » / Source : Etude Exposium - GS1 « Les Européens et la traçabilité » réalisée par OpinionWay / Photo : Tous droits réservés GS1 France - JP Attal

En France, le service rendu par les outils de traçabilité est bien perçu, particulièrement dans l'alimentaire. L'an dernier, Leclerc a ainsi su gérer la crise provoquée par des steacks hachés surgelés contaminés par une bactérie en communiquant sur la façon dont les produits vendus aux consommateurs ont été pistés.

avec précaution. Car il montre aussi au consommateur qu'il y a des choses qu'il ne connaît pas », note la psychosociologue Danielle Rapoport, directrice du cabinet DRC.

Le sujet reflète bien les mentalités et habitudes des différents pays. Dans l'Hexagone, les garants des bonnes pratiques sont d'abord les pouvoirs publics, devant les fabricants. Alors qu'outre-Rhin, les associations de consommateurs apparaissent dans l'esprit du public comme responsables, juste derrière les industriels. Pour s'y retrouver, six Européens sur dix aimeraient voir un label se créer, les Britanniques

étant nettement plus demandeurs que les Italiens. Mais il reste à définir qui l'attribuerait et sur quels critères. Des questions loin d'être résolues.

De nouveaux codes à barres

Avec ou sans label, les différentes méthodes de traçabilité peuvent permettre à certains acteurs de tirer leur épingle d'un jeu pas toujours simple. L'an dernier, les Centres Leclerc ont su gérer la crise provoquée par des steacks hachés surgelés contaminés par une bactérie en communiquant notamment sur la façon dont les produits vendus aux consommateurs ont été pistés grâce aux ou-

tils développés par l'enseigne et aux cartes de fidélité.

Le coût des dispositifs reste un frein de taille. Les consommateurs sont certes prêts à 71 % à payer deux centimes d'euro de plus pour disposer d'informations supplémentaires sur la traçabilité d'un produit. Mais les solutions de RFID (étiquettes à radio fréquence) coûtent cher. Et le premier risque souligné par 63 % des personnes interrogées est justement le prix supplémentaire qui leur sera demandé.

Les développements liés à la traçabilité ne vont pas pour autant manquer. « Le grand chantier de demain va être la gestion et le tri des

déchets », prédit Nathalie Damery. Plus intelligents, les réfrigérateurs vont aussi à l'avenir tirer davantage partie des techniques de traçage. Une nouvelle génération de codes à barres est d'ailleurs également dans les tuyaux. Baptisé RSS (pour Reduced Space Symbology), il est plus petit et peut contenir plus d'informations comme la date limite de consommation. Son arrivée en magasin est prévue pour 2010. Le code actuel n'en restera pas moins toujours valable. Ce sera aux industriels de faire le choix.

Vers plus d'éthique

De nouveaux horizons vont encore s'ouvrir. Danielle Rapoport perçoit la montée de la thématique dans l'univers bancaire autour de l'interrogation « où va mon argent ».

Pour les produits industriels aussi, les technologies vont amener d'autres usages. « Le téléphone va générer une vraie révolution car chacun disposera sur lui d'un outil de lecture des informations », souligne Soline Sommers.

C'est d'ailleurs sur lui que les cafés Malongo comptent pour l'un des projets développés avec l'université de Nice Sophia-Antipolis et l'université d'Etat d'Haïti. A partir de fin 2007, le consommateur pourra lire sur certains paquets des informations contenues sur des « tags » d'identification RFID à l'aide d'un portable intégrant la technologie NFC. Outre l'origine précise du produit, l'acheteur pourra aussi, s'il le souhaite, appeler la coopérative de producteurs. Chez lui, via Internet et Google Earth, il sera en mesure de visualiser le lieu de production mais aussi des informations comme la quantité produite, le nombre d'emplois créés, voire une galerie de photos. « Il s'agit de faire toucher du doigt la traçabilité, du planteur à la tasse de café. On ne peut pas mettre toutes les informations sur les emballages. C'est une façon de faire découvrir autrement le produit », note Jean-Pierre Blanc, le directeur général. Le programme pré-

voit, en parallèle, que les petits planteurs haïtiens reçoivent des formations par téléenseignement. Une façon d'associer commerce équitable et nouvelles technologies. Traçabilité et éthique, les deux mots n'ont pas fini, dans les années qui viennent, d'occuper les conversations des consommateurs.

CLOTILDE BRIARD

Les risques de la traçabilité perçus par les Européens

- Cela coûte cher au consommateur : **63 %**.
- La traçabilité crée de nouvelles contraintes pour les fabricants : **54 %**.
- Nous allons vivre dans une société où tout est contrôlé : **49 %**.
- Tout sera fiché dans d'immenses bases de données : **42 %**.
- Cela crée un climat de peur, de paranoïa : **26 %**.
- Tous les produits vont être identiques : **14 %**.
- Le fait de tout savoir enlève la part d'imagination : **12 %**.
- Les Français sont plus sensibles que la moyenne au poids pesant sur les industriels et au climat de peur.
- Les Allemands ont plus que les autres le sentiment qu'on leur ôte leur part de rêve.
- Les Britanniques craignent davantage pour leur porte-monnaie.
- Les Italiens s'inquiètent d'une uniformisation de l'offre.

Source : « Les Européens et la traçabilité », Exposium-GS1