

# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

## L'info produit



### Sommaire

Éditée par la  FEEF

#### E.LECLERC

**Fabrice Hersent**  
Adhérent E.Leclerc à St Junien  
Président MDD alimentaires

#### AMC CASINO

**Florence Renard**  
Direction Qualité  
Responsable du départements Nutrition  
Santé, Filières Durables

#### INTERMARCHE

**Sophie Bonnet**  
Coordinatrice qualité produits et  
Responsable cellule transverse  
Direction Qualité Développement Durable

#### LES PME+

Agro'Novaé, Le Brin d'Olivier,  
Maison Chancerelle, CGF Charcuterie,  
Maison Borde, Bernard Jarnoux Crêpier

#### EN VÉRITÉ

Sébastien Loctin, Caroline Gilg  
Emmanuel Bréhier et Benoît Plisson  
Jean-Philippe Lefrançois

#### ALKEMICS

**Jesse Bellaiche**  
Technology Partner Manager

## Les Français exigent plus de transparence

### Quelles sont les infos recherchées ?

80 %

Le lieu d'origine  
du produit

47%

Le soutien à l'économie  
locale

81%

La composition  
du produit

61 %

Les effets sur la santé

### Quel accès à l'info produit plébiscité ?

75%

En regardant  
l'emballage

31%

En scannant un article à partir  
de leur téléphone (RFID,  
NFC, etc)

56 %

Estiment plutôt difficile  
de trouver les  
informations

50%

Pensent que les labels sont  
une piste pour recréer la  
confiance

Source Etude LSA-Aveny Dennison - Sept 2021

## Fabrice HERSENT

Adhérent E.Leclerc à St Junien (87) et Président des MDD alimentaires



### Quelle est votre politique sur la transparence étiquetage produits ?

Marque Repère a toujours fait de l'information aux consommateurs une priorité. A ce titre, **10 ans avant l'obligation réglementaire, nous affichions déjà sur les emballages Marque Repère les données nutritionnelles détaillées de nos produits.** Autre exemple : bien avant l'adoption du Nutri-Score, nous avons déjà lancé notre propre indicateur nutritionnel (le Nutrimark), que nous avons depuis abandonné au profit du Nutri-Score. Ce dernier est désormais **accessible sur nos 6 000 références alimentaires Marque Repère et Nos Régions ont du Talent, mais aussi sur notre gamme premier prix Eco+.**

L'enseigne **E.Leclerc va même au-delà puisque nous sommes la seule MDD à indiquer aussi l'origine des ingrédients principaux et le lieu de fabrication sur tous nos produits alimentaires.** Cette action volontariste, intitulée « Savoir d'achat », s'inscrit dans une démarche globale en faveur d'une meilleure information du consommateur et vient compléter notre combat historique du « Pouvoir d'Achat ».

### Marque Repère lance le Savoir d'Achat



### Quels sont les « SCORES » que vous êtes en mesure d'afficher ? Comment vous sourcez-vous pour chacun d'eux ?

Marque Repère est ouverte à toutes propositions qui permettent de délivrer une meilleure information aux consommateurs. Concernant l'Eco-Score, nous suivons de près les avancées de l'expérimentation coordonnée par l'ADEME.



Un dispositif harmonisé est nécessaire pour éviter une confusion chez les consommateurs qui exigent à juste titre de la transparence et de la lisibilité sur ce sujet très complexe. Un affichage environnemental impliquera de démultiplier l'information sur les emballages, il faudra s'assurer de trouver la bonne lisibilité pour le consommateur sur le produit.

Les 15 engagements pris par Marque Repère permettent d'améliorer l'impact environnemental de nos produits et nous concentrons nos efforts sur ce point en attendant que les recommandations scientifiques et politiques soient prises.

### Au-delà de l'intégration des labels, comment expliquez-vous leur signification aux consommateurs et par quel canal ?

Nous adoptons un label lorsque son intérêt pour le consommateur est démontré et que sa notoriété et sa bonne compréhension sont acquises. L'apposer sur nos nombreuses références contribue à amplifier sa notoriété, en revanche notre rôle est moins d'en faire la pédagogie.

### Quelles sont vos attentes envers les PME ?

**Marque Repère travaille toute l'année avec près de 400 PME françaises.** Nous souhaitons développer des relations pérennes avec nos fournisseurs : d'ailleurs, près de 90% de nos fabricants d'il y a 10 ans travaillent encore avec la Scamark aujourd'hui.

Nous échangeons régulièrement avec eux pour remplir les engagements de consommation responsable de l'enseigne plébiscités par nos clients.



**Nous adoptons un label lorsque son intérêt pour le consommateur est démontré et que sa notoriété et sa bonne compréhension sont acquises.**



Sur les produits transformés, nous essayons d'inclure le maximum de PME françaises dans nos développements. Nous sommes dans ce cas-là sur des contrats longs pour mettre en place **des partenariats long-terme et des engagements de progrès réciproques**, que nous visons régulièrement.

**Sur les filières agricoles**, nous accompagnons nos partenaires fabricants dans le temps en donnant le maximum de visibilité sur nos besoins volumes, avec **des contrats long-terme à 3 ou 5 ans**, des plans de progrès et des indexations pour tenir compte de l'évolution des marchés. Nous partageons régulièrement ces éléments.

Nous organisons des journées de rencontres avec la FEEF et avons également mis en place des procédures de développement allégées afin de faciliter nos échanges avec les PME françaises.



## Florence RENARD

Direction Qualité  
Responsable du Département  
Nutrition, Santé, Filières Durables  
Achats Marchandises Casino



## DONNÉES PRODUITS ON PACK ET E-COMMERCE

### Comment récupérez-vous concrètement les informations produits ?

Les références proposées à nos consommateurs doivent présenter **un étiquetage transparent, loyal et précis** qui leur permet de faire un achat de manière éclairée que ce soit sur **la composition** et sur **les valeurs nutritionnelles** ou **la performance environnementale** ou **sociale** du produit.

Pour rappel, les informations présentes sur les emballages peuvent être de différentes natures : des informations obligatoires réglementées par des textes français ou européens (dénomination, DLC, valeurs nutritionnelles, consignes de tri...), des labels représentant des certifications volontaires (Max Havellar, Rainforest, MSC) ou des mentions apposées à des fins marketing.

Lorsqu'une recette est validée par une de nos enseignes, nos fournisseurs fabricants mettent à disposition, dans un logiciel nommé Trace one les informations qualité liées au produit comme sa composition détaillée. A partir de ces informations de composition, les éléments d'étiquetage peuvent être établis en conformité avec la réglementation : liste d'ingrédients, valeurs nutritionnelles et autres données réglementaires d'étiquetage. Nous intégrons également les allégations marketing (pur beurre, sans colorant..) pour que toutes les mentions souhaitées sur le packaging soient regroupées et validées bilatéralement par le fournisseur et nos équipes. Les échanges entre responsables qualité d'AMC et responsables qualité fournisseurs sont très importants car **les données collectées dans Trace One doivent permettre d'assurer que les étiquetages proposés soient le reflet de la recette et du process mis en œuvre.**

La réalisation d'un cahier des charges dématérialisé permet donc de **centraliser toutes les données nécessaires à la réalisation des textes packaging et celles nécessaires au e-commerce.** En effet, les informations d'étiquetage issues du cahier des charges servent de base pour la réalisation des packagings.

Les données présentes sur les sites e-commerce sont également issues des cahiers des charges qualité. Les données sont transmises chaque semaine de manière dématérialisée à chaque enseigne pour qu'elle puisse générer les fiches produits destinées aux sites e-commerce.

### Quel est le process et la fréquence pour la mise à jour des données produit ?

Plusieurs raisons peuvent conduire à mettre à jour les données produits indiquées sur le packaging ou sur le e-commerce ; il n'y a pas de fréquence définie.

Tout d'abord l'arrivée de nouvelles exigences réglementaires peut avoir un impact sur nos étiquetages. Nous nous appuyons sur une veille scientifique et réglementaire qui nous permet d'anticiper ces évolutions et d'être en conformité pour les dates d'application des textes. L'interdiction d'un additif ou le changement des consignes de tri sont des exemples de changement réglementaire qui nous obligent à ajuster nos recettes et/ou nos étiquetages.

Mais nos recettes peuvent évoluer également à la demande de nos enseignes ou à la demande du fournisseur. Pour chaque modification de recette validée, le cahier des charges est révisé pour mettre à jour les données produits avant que les changements ne soient opérés en usine. Ainsi si l'évolution de la recette modifie les données de l'étiquetage comme un changement d'origine de la viande ou une réduction des additifs par exemple, la partie étiquetage du cahier des charges est mise à jour. Cela entraîne systématiquement une actualisation du packaging du produit. Ces éléments confortent l'importance d'échanges réguliers entre interlocuteurs qualité pour anticiper ces modifications et ne pas risquer de non-conformité d'étiquetage.

Et finalement des plans d'analyse annuels permettent de mettre en évidence les références ayant des écarts entre l'étiquetage et les résultats analytiques. Ces comparaisons sont basées sur une moyenne de plusieurs analyses pour être représentatif de plusieurs « batchs » de production. Un écart mis en évidence conduira à une demande de mise à jour du cahier des charges et des valeurs nutritionnelles étiquetées et donc des données packaging.

Dans ces différents cas, la validation des données dans les cahiers des charges provoque la transmission des nouvelles données dématérialisées au e-commerce.

Ainsi, comme vous le voyez, **le service qualité est un acteur clef des mises à jour des packagings pour des évolutions de données d'étiquetage.**



**Nous nous appuyons sur une veille scientifique et réglementaire qui nous permet d'anticiper ces évolutions et d'être en conformité pour les dates d'application des textes**

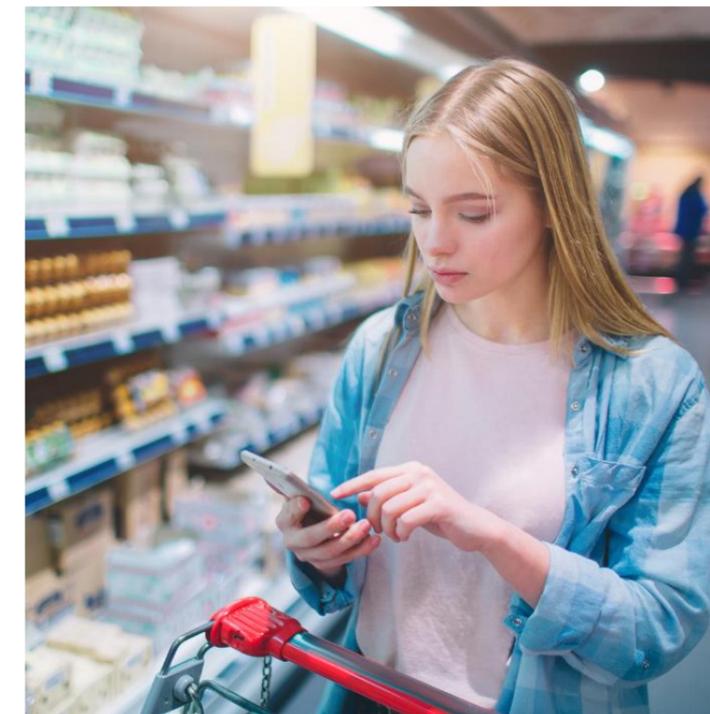


### Quel est votre choix de hiérarchisation des infos produits ?

**Nos clients doivent trouver facilement les renseignements qu'ils cherchent** comme par exemple la date limite de consommation, les ingrédients, les conseils de conservation ou les valeurs nutritionnelles mais **nos packagings doivent également véhiculer les valeurs de nos marques.**

Le socle d'engagements du groupe, piloté par la direction qualité, constitue un réservoir d'informations sur lequel les enseignes peuvent s'appuyer pour valoriser on pack leurs valeurs de marques respectives.

La hiérarchisation de l'information produits sur nos packagings, qu'elle soit visuelle ou textuelle, est propre à chaque enseigne mais la mise en avant des engagements en verbatim ou logo est essentielle pour chacune d'entre elles.



**Sophie BONNET**

Coordinatrice Qualité Produits et  
Responsable cellule transverse  
Direction Qualité Développement Durable



## En quoi qualifieriez-vous le Franco Score d'utile et quelle en est la perception consommateur ?

Avec le Franco Score, Intermarché s'est lancé un nouveau défi pour toujours plus de transparence. Nous affichons depuis longtemps le lieu de production sur nos produits fabriqués en France. **Aujourd'hui avec le Franco Score, nous renforçons cette information consommateurs en affichant le pourcentage d'ingrédients d'origine française contenu dans nos produits.** Répondre ainsi aux exigences des consommateurs en termes d'information sur l'origine et leur permettre de faire des choix éclairés lors de leurs achats nous est apparu primordial. C'est pour cela que nous avons créé le Franco Score.

Le second enjeu majeur du Franco Score vise à **valoriser les produits issus des filières agricoles françaises.** En effet, le calcul du score est basé sur l'origine française des ingrédients et des matières premières brutes agricoles : des flocons de pomme de terre par exemple ne pourront être comptabilisés comme français que s'ils ont été fabriqués en France à partir de pommes de terre cultivées en France. Ce système se veut vertueux pour contribuer à terme à augmenter la part d'ingrédients français dans nos produits.

L'étude consommateurs menée en amont du lancement Franco Score a pu démontrer l'engouement des français interrogés pour cette initiative, jugée rassurante, innovante et faisant preuve de soutien à la production hexagonale.

## Historiquement appliqué sur vos MDD, ce label est proposé aux MN. Combien de produits MDD et MN sont concernés ? Quelles sont les familles de produits les plus impactées ?

**Nous avons lancé notre démarche Franco Score avec les produits de nos propres unités de production** et nous venons de lancer la phase de déploiement pour les références de nos fournisseurs partenaires pour la MDD.

A date, ce sont **plus de 500 produits qui portent le Franco Score sur notre drive**, faisant partie du quotidien de nos clients : charcuterie, produits laitiers, produits traiteur, viande, conserves de légumes, céréales... et bien d'autres segments à venir. S'agissant des MN, des échanges sont en cours avec certaines d'entre elles.

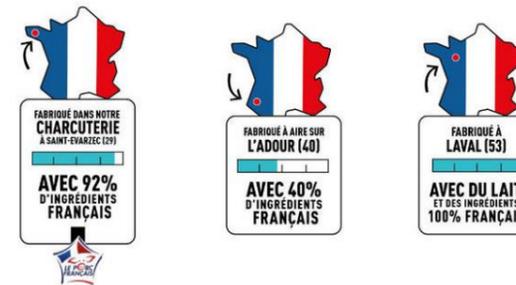
“  
**Le déploiement du Franco Score se poursuit, avec un objectif de 1 000 produits affichés à la fin de l'année 2022.**  
”



## Sur quelles familles de produits portent vos projets de déploiement de ce label ?

Notre objectif étant la transparence des informations mises à disposition du consommateur, **le Franco Score a pour vocation d'être calculé et affiché sur une large gamme de produits.**

La démarche a d'abord été initiée sur nos marques Monique Ranou et Pâturages, pour répondre à la demande de transparence accrue des consommateurs sur les filières lait et charcuterie. Aujourd'hui, une douzaine de nos marques propres porte le Franco Score sur notre Drive et le déploiement se poursuit, avec un objectif de 1 000 produits affichés à la fin de l'année 2022.



## Comment embarquez-vous vos fournisseurs MDD ?

Mettre à disposition des consommateurs le Franco Score nécessite de dresser **un inventaire exhaustif des ingrédients 100% français** avec leur pourcentage associé et de contractualiser ces données dans le cahier des charges du produit. Cette phase de fiabilisation des données est essentielle. Le fournisseur de produits MDD est donc contacté par nos équipes et informé du lancement de la démarche sur ses produits. Il doit compléter si besoin les données dans le cahier des charges. Sa contribution s'arrête là. **Intermarché prend le relais et se charge d'effectuer le calcul du Franco Score à partir des informations contractualisées et mises à disposition dans le cahier des charges.**

Pour une parfaite information du fournisseur, la méthodologie complète de la démarche est à sa disposition dans un contrat. Pour assurer ce défi, nos équipes qualité MDD sont là pour accompagner les fournisseurs.

## Quels sont les critères d'obtention de ce label ?

Pour être éligible au calcul du Franco Score, **le produit doit sortir d'une usine française et prendre son origine en France** selon le code des douanes européen c'est-à-dire que la transformation effectuée dans l'usine doit être substantielle ou bien que les ingrédients et matières premières brutes agricoles doivent être cultivés/nés/élevés/abattus... en France dans le cas des produits non transformés. Un pur jus d'orange simplement conditionné en France, dont les oranges ont poussé au Brésil, ne pourra pas porter le Franco Score au même titre qu'un haricot vert cultivé en France mais mis en boîte en Belgique. Nous avons également fait le choix **d'exclure certaines catégories de produits** comme les eaux par exemple.

## Quels sont les modes de contrôle et à quelle fréquence ont-ils lieu ?

Un système de contrôle de la chaîne d'approvisionnement a effectivement été pensé afin de garantir l'origine française de l'ingrédient jusqu'à la production primaire grâce à la plate-forme Transparency-One. Cette plate-forme a pour objet, de manière générale, de permettre d'identifier à partir du fournisseur du produit d'Intermarché (de rang 1) tous les opérateurs de la supply chain concernés par le ou les ingrédients d'origine française jusqu'à la production primaire. Elle permet également d'apporter tous les éléments de preuve, de la supply chain concernée et de la part de tous les opérateurs, qui justifient de l'origine française de ces ingrédients dans le produit.

Un système d'audits tierce partie chez le fournisseur a également été pensé afin de vérifier les éléments de preuve de l'origine française des ingrédients déclarés dans le logo Franco Score ainsi que le pourcentage incorporé dans la recette.



Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur l'origine et la qualité des aliments qu'ils consomment. Face à ces nouvelles attentes, les entreprises du label PME+ s'engagent à fournir un maximum d'informations aux consommateurs sur l'emballage de leurs produits mais pas seulement...

## Être présent sur les applications nutritionnelles



Pour **Agro'Novae-Les Comtes de Provence**, fabricant de confitures : « Les consommateurs ont de plus en plus d'exigences concernant la qualité, la traçabilité, la provenance des matières premières, l'innocuité... des produits qu'ils achètent tout en demandant des prix bas et des remises promotionnelles quasi permanentes ». L'entreprise essaye d'être la plus transparente possible sur la composition de ses produits en proposant des recettes avec des ingrédients naturels et en nombre réduit.



Nous sommes proactifs dans la mise à disposition de ces différentes informations et valeurs nutritionnelles auprès des applications nutritionnelles comme Yuka, Siga, Score Innit... Nous tenons compte de leurs notations et essayons d'améliorer nos recettes au fur et à mesure. Nous observons que les consommateurs aiment être surpris par des nouveaux produits, mais qu'ils sont rassurés par ceux qu'ils connaissent et qu'ils achètent en priorité ».

## Informé et redonner du sens à une production française

Parfois, c'est à l'entreprise d'aller à la rencontre de certaines idées reçues. Pour **Le Brin d'Olivier**, spécialisé dans la confiserie d'olives, ce qui étonne le plus leurs consommateurs c'est certainement l'idée qu'ils se font sur l'origine des produits.



« La Provence regorge d'oliviers donc à leurs yeux toutes les olives sont françaises, or seulement 2% le sont ! Nous travaillons à la mise en valeur de nos producteurs français et de ce savoir-faire avec une étiquette spécifique pour mettre en avant l'Olive noire AOP Nyons récoltée en décembre et janvier pour Noël. Après tout pourquoi ne pas manger des olives pour Noël et soutenir nos producteurs ! » explique Bruno Fleith, Président du Brin d'Olivier.



## La traçabilité des matières premières accessible en ligne



Le niveau d'exigence concernant la qualité des produits grandissant, la marque premium Connetable de la **Maison Chancerelle**, spécialiste des poissons en conserve, a lancé dès 2017 son application en ligne sur la traçabilité de ses conserves de thon baptisée « traçabilité connetable.com ».

Cette démarche a pour objectif d'informer les consommateurs sur le suivi des matières premières thon depuis la mer jusqu'à la boîte en magasin. « Les clients veulent connaître l'origine de ce qu'ils achètent et consomment.

A nous d'être le plus transparent possible» déclare Jean-François Feillet, Directeur qualité. Ainsi, muni de sa boîte de thon au naturel ou à l'huile d'olive Connetable, le consommateur se connecte directement sur le site de la marque [www.connetable.com](http://www.connetable.com) puis clique sur le logo traçabilité apposé sur ses conserves de thon et facilement identifiable grâce au poisson qui l'illustre.



Il n'a plus qu'à suivre les indications et insérer le numéro de lot dans le formulaire pour obtenir des informations sur l'ensemble de la filière : espèce, nom du bateau, méthode et zone de pêche, lieu de fabrication. Autant d'éléments qui apparaissent de manière automatique.





## Remonter la filière viande en un clic

Chez **CGF Charcuterie**, spécialisée depuis 30 ans dans la charcuterie, le choix d'un approvisionnement local et de qualité remonte à la création de l'entreprise. La charcuterie travaille exclusivement des porcs régionaux nés et élevés en Hauts-de-France. 70 % d'entre eux sont abattus dans la région et 30 % à la frontière belge.

En termes de traçabilité, l'entreprise a développé **une plateforme sur son site qui permet aux consommateurs de connaître l'origine d'un produit à partir de son numéro de lot**. Comme le confirme Agnès Cierpka, Responsable QHSE : « *La traçabilité a toujours été un sujet très important pour nous. Nous avons encore amélioré notre système en offrant un maximum de transparence aux consommateurs. Il connaît dorénavant toute la vie du produit (depuis la naissance du porc jusqu'à sa transformation), mais aussi notre réseau de partenaires régionaux (éleveurs, abattoirs) et leur situation géographique* ».

“ Une plateforme qui permet aux consommateurs de connaître l'origine d'un produit à partir de son numéro de lot. ”

## Le packaging, la première source d'informations

**Borde**, le spécialiste du champignon sauvage, a mené une étude en octobre 2020 auprès des consommateurs qui lui a permis de comprendre précisément leurs attentes en matière d'informations sur les champignons sauvages.



Suite aux résultats, l'entreprise a décidé d'apporter plus de transparence et d'informations sur ses packagings en vue de mieux informer les consommateurs. "Nous profitons d'un relookage de nos étiquettes pour mettre en avant systématiquement les informations propres au nutri-score, aux consignes de tri et informer sur nos démarches au travers d'un schéma très visuel et évocateur".



“ Le consommateur ou l'utilisateur final peut, en le flashant, découvrir la provenance des matières premières principales de chacune des recettes avec l'histoire de ses producteurs locaux. ”

## Un QR code pour connaître la provenance des ingrédients



**Bernard Jarnoux Crêpier** connecte ses consommateurs à ses producteurs ! Des QR codes présents sur ses produits permettent d'accéder à une application mobile. Le consommateur ou l'utilisateur final peut, en le flashant, découvrir la provenance des matières premières principales de chacune des recettes avec l'histoire de ses producteurs locaux. Il peut aussi contacter directement la PME, suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux ou découvrir des idées recettes.



## Collectif « EN VERITE »

« **En Vérité** » est une association loi 1901 regroupant des marques réunies autour d'une ambition commune : permettre aux consommateurs de savoir ce qu'ils mangent, quel que soit le produit.

Ce collectif demande à ce que la transparence soit obligatoire sur tous les produits alimentaires, avec des critères communs à toutes les marques. Ces critères devant au minimum permettre aux Français de connaître la vérité sur 4 critères essentiels, ceux qui impactent le plus leur santé et leur environnement et qui correspondent à leurs attentes en termes d'information.

Nous avons demandé aux marques des entreprises du Label PME+ qui ont rejoint ce collectif leurs définitions de la transparence.

### Quelle est votre définition de la transparence ?



L'étymologie du mot « transparence » résume bien ce que devrait être la transparence alimentaire.

« Trans », à travers, au-delà, et "parere", se montrer, apparaître. Ainsi tous les produits devraient "se montrer, apparaître au delà" du packaging.

La transparence permettrait au consommateur de comprendre en un coup d'oeil ce qu'il achète, en mettant en face d'un prix une réalité santé, sociétale, environnementale...

**La transparence serait donc l'art de dire la vérité, bien au-delà des belles histoires marketing.**

Dans un univers alimentaire où il est souvent plus simple de ne rien dire, il est urgent de reconnaître aux consommateurs le droit de savoir ce qu'ils mangent.

Et à ce titre de faire de la transparence un devoir. Quel que soit le produit.



**Caroline GILG**  
Responsable Communication  
Alimentaire Santé Diététique,  
[Lea Nature](#)



**Sébastien Loctin**  
Fondateur, [Biofuture](#)



La transparence : c'est savoir très concrètement ce que l'on consomme. Savoir concrètement ce que l'on mange. Elle doit permettre à tous de **connaître les impacts cachés de son alimentation, qu'ils soient positifs ou négatifs.**

Par exemple, cultiver avec des pesticides chimiques a des impacts sur la qualité des sols et de l'eau. En étant informé, on peut choisir : payer un produit un peu plus cher maintenant ou le payer collectivement plus tard.



Chez HARI&CO, on est convaincu que l'alimentation a un rôle primordial à jouer face aux enjeux climatiques. Il faut rendre l'alimentation plus durable et plus respectueuse de la planète. **En rejoignant le collectif "En vérité", on milite pour plus de transparence des marques alimentaires.**

- En vérité, les consommateurs ont le droit de savoir exactement ce qu'ils mangent
- En vérité, la transparence est un devoir pour toutes les marques
- En vérité, toutes les marques alimentaires doivent être soumises aux mêmes règles de transparence

L'enjeu de la transparence d'un produit ne s'arrête pas à sa traçabilité, mais passe aussi par la qualité de ses ingrédients. Un de nos engagements est de relocaliser en France une agriculture durable et respectueuse des agriculteurs. C'est pourquoi l'année dernière on a lancé notre propre filière de légumineuse bio en Rhône-Alpes, en partenariat avec une dizaine d'agriculteurs ! Cela nous permet d'assurer une juste rémunération, d'être au plus près de notre atelier de production pour réduire les transports et de développer un modèle agricole plus durable.



**Jean-Philippe Lefrançois**, Directeur général, [Alpina Savoie](#)



La transparence produit, c'est **l'ensemble des informations que les consommateurs ont le droit de connaître pour mieux décider de ce qu'ils vont manger.** Ils doivent pouvoir choisir le contenu de leurs assiettes en fonction de l'impact sur leur santé, l'environnement et la société. Elle nécessite donc une transparence des marques alimentaires sur la fabrication des produits depuis le champ jusqu'à l'assiette : leur composition, les qualités nutritionnelles, l'origine et les modes de culture des matières premières, les modes de fabrication, les matériaux d'emballage,...

Chez Alpina Savoie, nos engagements en faveur d'une alimentation saine et responsable sont depuis toujours au cœur de notre raison d'être. Nous voulons contribuer à mieux nourrir demain en travaillant en amont et en aval sur des modes de culture et de fabrication respectueux des ressources naturelles et des hommes.

**La transparence sur la qualité, l'origine et les modes de fabrication de nos produits est le socle de notre contrat de confiance avec nos clients** qu'ils soient consommateurs, restaurateurs ou distributeurs.

Aujourd'hui, les Français sont très perplexes et interrogatifs face aux nombreux labels, logos et communications confuses qui se multiplient. On leur doit la vérité sur ce qu'ils mangent avec une communication simple et claire. C'était donc évident pour Alpina Savoie de nous associer au Collectif « En Vérité » créé en décembre dernier afin de réclamer auprès des pouvoirs publics la mise en place d'un affichage simplifié et standardisé sur tous les produits alimentaires.



**Emmanuel Bréhier**,  
Dirigeant et **Benoît Plisson**, [Hari&Co](#)

**HARI&CO**



**Jesse BELLAICHE**

Technology Partner  
Manager



## Quel est le bilan du programme Transparence Conso d'Alkemics depuis sa création en juin 2019 ?

Lancé au printemps 2019 par Alkemics, le *Programme Transparence Conso* a pour vocation de créer un cercle vertueux autour de la transparence de l'information produit entre les producteurs-fournisseurs et les consommateurs, par le biais des applis conso.

En effet, notre étude<sup>1</sup> sur le rapport des Français à l'information produit, menée en 2019 avec *OpinionWay*, a permis de mettre en avant deux éléments majeurs :

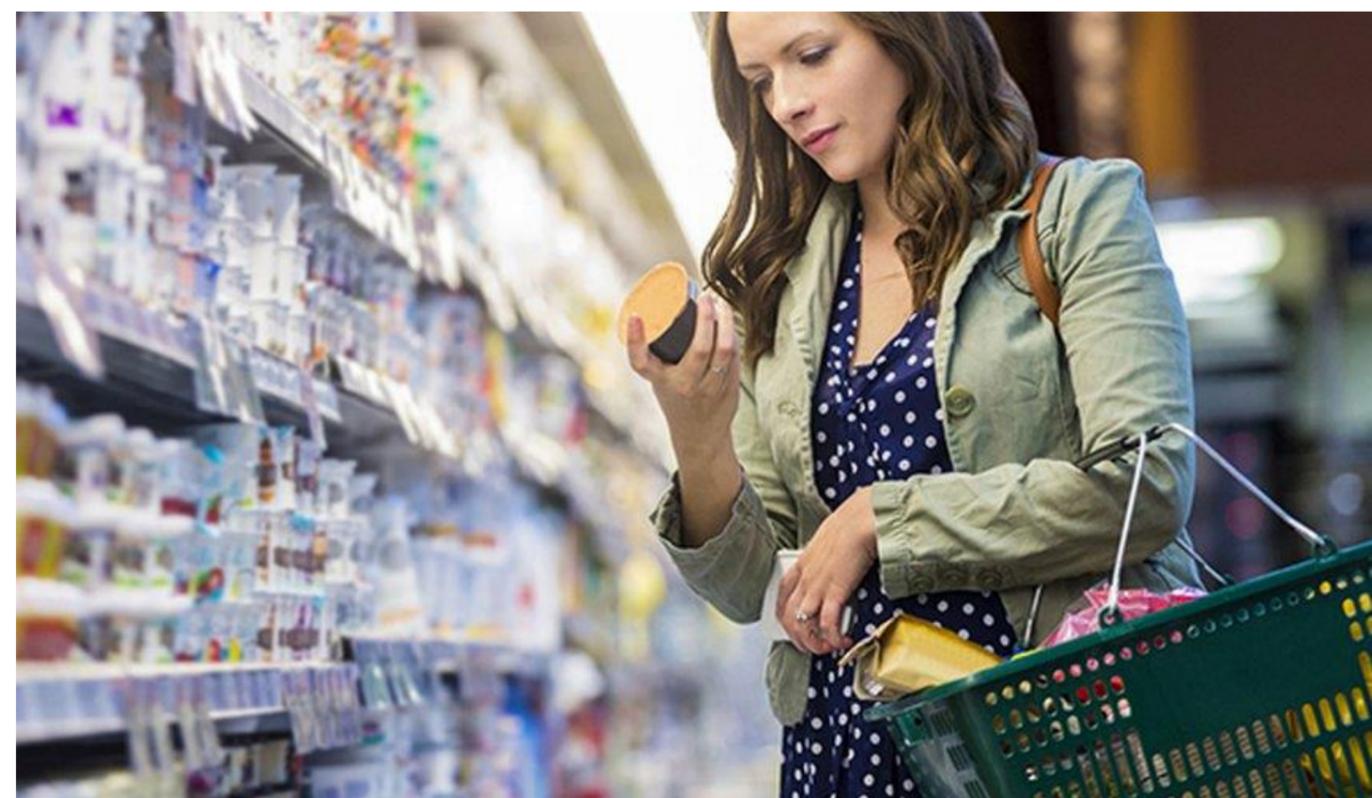
- 1) L'omnicanalité de l'information produit :** même pour un achat physique, le consommateur a souvent un parcours de recherche de l'information semi-digital. Lorsque l'information n'est pas disponible en ligne, le taux de conversion diminue non seulement en e-commerce mais aussi en point de vente physique.
- 2) Les Français ont de plus en plus recours aux applis conso pour s'informer. En 2019, **17% des Français affirment utiliser une appli conso** pour faire leurs courses. Aujourd'hui, l'appli *Yuka* totalise, à elle seule, 17 millions d'utilisateurs en France et 27 millions dans le monde.

En réponse aux défis soulevés par l'émergence de ces nouveaux modes de consommation, **Alkemics, une entreprise Salsify, a naturellement souhaité accompagner les marques sur le partage de leurs informations produit** (code-barres, libellé commercial, marque, description, données nutritionnelles, images,...) sur tous les canaux de distribution et notamment les applis conso. C'est de cette volonté qu'est né le [Programme Transparence Conso](#).

Le bilan est aujourd'hui très positif : nous comptons plus de 8 000 marques engagées via le Programme Transparence Conso sur le partage de leurs informations produit avec nos 31 applis partenaires dont Yuka, ScanUp, Guide du tri (Citeo), INCI Beauty, QuelProduit (UFC-Que Choisir) et bien d'autres.

La transparence, qui pouvait autrefois s'apparenter à un "nice to have", n'est aujourd'hui plus une étape facultative, mais une véritable nécessité, car déterminante dans l'acte d'achat. Nous avons voulu rendre cette démarche accessible à tous afin de créer un cercle vertueux autour de la transparence de l'information produit, raison pour laquelle **le Programme Transparence Conso est gratuit pour tous nos utilisateurs.**

“  
**Les Français ont de plus en plus recours aux applis conso pour s'informer. En 2019, 17% des Français affirment utiliser une appli conso pour faire leurs courses.**  
”



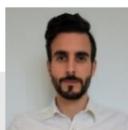
Notre ambition est d'accompagner toujours plus de marques sur le partage de leurs informations produit et de les aider à répondre aux attentes des consommateurs qui évoluent constamment. On le voit aujourd'hui plus que jamais avec des attentes croissantes autour de la transparence environnementale, par exemple, pour une consommation plus responsable.

<sup>1</sup>Etude Alkemics & OpinionWay - "Les Français et la transparence sur les produits alimentaires", mai 2019

## Quelles exigences d'info produit sont pour vous aujourd'hui incontournables pour le consommateur ?

Qu'il s'agisse d'informations réglementaires, de données logistiques, des dimensions du produit ou encore d'images respectant les standards e-commerce, les producteurs-fournisseurs prennent traditionnellement consigne auprès de leurs distributeurs concernant la donnée produit attendue. Aujourd'hui, il est tout aussi important pour les marques de prendre directement en compte les attentes du consommateur.





**Jesse BELLAÏCHE**  
Technology Partner Manager

**ALKEMICS**  
— now part of SALSIFY

### Quelles exigences d'info produit sont pour vous aujourd'hui incontournables pour le consommateur ?

(Suite)

Comme le souligne l'étude que nous avons menée avec OpinionWay<sup>1</sup>, près de 90% des Français consultent les informations produit afin de consommer plus sain, local, de meilleure qualité. On pourrait aujourd'hui ajouter la dimension environnementale, très présente dans les esprits comme le souligne l'Observatoire de la consommation responsable<sup>2</sup> publié en 2020 par Citeo. Interrogés sur la consommation responsable, 59% des Français déclarent avoir significativement intégré l'impact environnemental dans leurs choix de consommation.

Notre objectif chez Salsify est d'accompagner les marques pour qu'elles répondent aux attentes croissantes des consommateurs. Nous proposons depuis 2021 deux nouveaux canaux qui permettent justement aux marques de faciliter une démarche de consommation plus responsable : **grâce à un partenariat avec Citeo, elles peuvent aujourd'hui partager des informations relatives à la composition de leurs emballages** afin d'aider le consommateur à mieux trier grâce à l'application Guide du tri. Le second canal, développé en partenariat avec ScanUp, permet aux marques d'enrichir leurs fiches produit de données permettant de mesurer l'impact environnemental en vue de fiabiliser le calcul de l'**Éco-Score**.

Renseigner ces informations aujourd'hui permet non seulement de répondre aux attentes du consommateur, mais aussi de se préparer à l'évolution de certaines réglementations (loi climat, info-tri).

### Comment une PME peut-elle valoriser ses infos produits auprès des enseignes pour se différencier ?

Ces évolutions autour des attentes consommateurs impliquent une charge de travail conséquente autour de la donnée produit, qu'il convient de ne pas négliger. Cependant, elles constituent également une incroyable opportunité pour les PME de se différencier et de mettre en avant la qualité de leurs produits.

Comme le souligne le **Baromètre PME3** de la FEEF publié en septembre dernier, 86% des Français considèrent les PME comme des acteurs responsables, contre seulement 55% pour les grandes marques. Par ailleurs, 8 Français sur 10 considèrent que les PME sont indispensables pour réussir la transition écologique et développer une consommation plus responsable.

Ce qui est à noter ici, c'est **la perception déjà très favorable du consommateur vis-à-vis des PME**. Finalement, celles-ci ont tout à gagner en jouant le jeu de la transparence et en mettant en avant leurs informations produit afin de renforcer l'adhésion du consommateur.

Face à l'émergence de nouveaux modes de consommation qui accélèrent la **diversification des assortiments en magasins, la concurrence en rayon est plus forte que jamais**. C'est justement dans ce contexte d'intensification de la concurrence qu'une stratégie résolument orientée vers la donnée produit et l'expérience d'achat font la différence.

Il est donc incontournable pour les PME aujourd'hui de poursuivre leur digitalisation, de mettre en place certains chantiers autour de la donnée produit et d'intégrer dans leur stratégie de croissance l'omnicanalité et la transparence.

Il s'agit pour les PME de changer de paradigme et d'avancer non plus en réaction au marché mais de prendre les devants sur les attentes du consommateur en proposant au-delà des informations réglementaires de base, des informations plus riches visant à améliorer l'expérience d'achat (ex: description marketing, vidéos, images contextuelles, informations sur la provenance/ la notation santé-environnementale, etc.).

En parallèle, l'attachement des Français aux valeurs des PME, ancrées territorialement, attachées au savoir-faire, soucieuses de la qualité et responsables, constitue un véritable tremplin pour remporter la confiance du consommateur et de déclencher l'acte d'achat.

<sup>1</sup>Etude Alkemics & OpinionWay - "Les Français et la transparence sur les produits alimentaires", mai 2019

<sup>2</sup>Observatoire de la consommation responsable - L'ObSoCo pour Citeo (2020)

<sup>3</sup>Les Français et les PME, occurrence pour la FEEF | Baromètre vague 2

“ Dans ce contexte d'intensification de la concurrence, une stratégie résolument orientée vers la donnée produit et l'expérience d'achat font la différence. ”



# PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION  
PME – DISTRIBUTION / RHD

---

Contact :

**Olivier COLLET**

Responsable des Relations avec les Enseignes

[ocollet@feef.org](mailto:ocollet@feef.org) – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF

---

Nous remercions pour leurs contributions :

Patrice Hersent, Florence Renard, Sophie Bonnet, Agro'Novaé, Le Brin d'Oliver  
Maison Chancerelle, CGF Charcuterie, Maison Borde, Bernard Jarnoux Crêpier,  
Sébastien Loctin, Caroline Gilg, Emmanuel Bréhier, Benoît Plisson, Jean-Philippe Lefrançois et  
Jesse Bellaïche.

**RECEVOIR LES PROCHAINS NUMEROS**

**S'abonner**



Une publication de la FEEF

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Edité en Mars 2022

8, rue d'Athènes – 75009 Paris - Tel. 01 47 42 38 67

[communication@feef.org](mailto:communication@feef.org)

La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs fournisseurs de la distribution et de la RHD, regroupant près de 1000 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires. C'est une PASSERELLE entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD, Ecommerce, Export).