



Restaurer la confiance du Consommateur grâce à l'Étiquetage

GUIDE PRATIQUE

EDITION 2015

SOMMAIRE

1/ INTRODUCTION p. 3

Contexte
Objectif
Méthode

2/ CE QUE DISENT LES CONSOMMATEURS P. 4

3/ INCO p. 7 12 POINTS DU RÈGLEMENT 12 RECOMMANDATIONS MARKETING

Point 1 - Dénomination de vente de la denrée alimentaire p. 11

Point 2 - Liste des ingrédients p. 17

Point 3 - Tout ingrédient ou auxiliaire technologique présent dans le produit fini susceptible de provoquer des intolérances ou des allergies p. 23

Point 4 - Quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients p. 27

Point 5 - Quantité nette de la denrée alimentaire p. 31

Point 6 - Date limite de consommation ou date de durabilité minimale et la date de congélation p. 35

Point 7 - Conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation p. 39

Point 8 - Nom ou raison sociale et adresse du fabricant, ou conditionneur, ou vendeur établi à l'intérieur de l'Union Européenne p. 43

Point 9 - Pays d'origine ou lieu de provenance p. 47

Point 10 - Mode d'emploi si son absence rend difficile un usage approprié de la denrée alimentaire p. 51

Point 11 - Titre alcoométrique volumique acquis pour les boissons titrant à plus de 1,2% d'alcool en volume p. 55

Point 12 - Déclaration nutritionnelle p. 59

4/ AUTRES MENTIONS À APPOSER SUR L'ÉTIQUETTE : SIQO, SUD DE FRANCE, TRIMAN, OGM p. 67

5/ GLOSSAIRE p. 81





1/ Introduction

• CONTEXTE

Le règlement INCO (Information du consommateur : Règlement CE n°1169 du 25 octobre 2011) impose une modification importante des règles d'étiquetage des produits alimentaires en proposant une uniformisation de celles-ci au niveau européen. Ce règlement s'adresse à toutes les entreprises agroalimentaires afin d'améliorer l'information des consommateurs.

• OBJECTIF

80% des entreprises agroalimentaires en France sont des PME / TPE. Ce guide, conçu pour elles, a pour objectif de décoder puis de transformer la contrainte réglementaire en opportunité de communication. Rassurer puis convaincre, en s'appuyant sur la réglementation afin de restaurer la confiance en rendant INCO accessible, est au centre de notre démarche.

• MÉTHODE

LRIA a rassemblé autour de cette thématique, des entreprises agroalimentaires, des institutionnels, des associations de consommateurs et des consommateurs :

PHASE 1 : Cadrage de l'action par le comité de pilotage

PHASE 2 : Détection des attentes et production de messages de communication avec des IAA pour restaurer la confiance des consommateurs.

PHASE 3 : Table ronde consommateur « ce qu'ils pensent, ce qu'ils veulent » afin de les faire réagir à propos des messages de communication proposés par les entreprises.

PHASE 4 : Synthèse générale par le comité de pilotage

PHASE 5 : Rédaction du guide pour accompagner les entreprises dans l'élaboration de leurs étiquettes.
Préconisations d'actions promotionnelles à venir.

Ce guide a été réalisé avec l'aide de l'agence Terre Entière et de 4 étudiantes de SupAgro Montpellier dans le cadre de leur projet d'élève ingénieur : Louise Chirio - Apolline Garnier - Laura Guido - Yolène Ledoux

Pour aller plus loin :

www.economie.gouv.fr/information-des-consommateurs-sur-les-denrees-alimentaires-reglement-europeen-inco



2/ Ce que disent les consommateurs

Les consommateurs ont des exigences, des attentes fortes, entre défiance et confiance. Ils veulent :

• DE LA TRANSPARENCE

« La production agroalimentaire est une boîte noire, on ne comprend pas toujours... »

« Ce que vous souhaitez me dire, dites-le pour que je le comprenne, soyez clairs, simples... »

« Dites-moi ce qu'il en est réellement, soyez précis et clairs... »

- > qui ? (l'industriel)
- > quoi ? (le produit)
- > quand ? (durée de vie du produit)
- > où ? (origine de production de transformation)
- > comment ? (processus industriel) »

« Il n'y a pas de confiance sans contrôle, on mange plus sûr qu'avant et si on trouve plus qu'avant, c'est parce que l'on cherche plus qu'avant (référence aux crises alimentaires) »

• DE LA LOYAUTÉ

« Dites-moi ce qui est vrai avec un bon dosage d'informations objectives / subjectives, pas de surpromesse, des vérités simples et accessibles... »

« Dites-moi combien ça coûte réellement, je verrai si j'ai les moyens de me le payer... »

« Ma consommation alimentaire engage ma santé, celle de ma famille... J'ai un lien vital à l'aliment... Ce lien vous engage et vous responsabilise fortement... »

• AVOIR CONFIANCE ET AVOIR LE POUVOIR

« Prouvez-moi à travers vos dires que vous me respectez, je décide de l'acte d'achat, ne me mentez pas... »

« C'est à moi de décider, mais à vous de me donner les clés pour faire un choix éclairé en termes de :

- > prix
- > qualité
- > origine
- > image
- > ... »

« Je contrôle, je compare, je me renseigne, je mets en concurrence, je veux faire le bon choix qualité/prix, je veux faire une bonne affaire... »

« Je ne suis pas dupe, je me méfie du tout packaging, du trop beau, je suis vigilant sur ce que l'on met dans mon assiette. C'est beau = c'est trop cher... »

• LE RESPECT DES VALEURS MARCHANDES

« Dimensionnez vos propos et produits pour que je puisse décoder le prix, comprendre la valeur pour pouvoir décider => OUI / NON selon des critères objectifs... »

• AVOIR UNE VISION SYNTHÉTIQUE DE L'OFFRE

« Dites-moi ce qu'il me faut vraiment savoir et rien de plus. Allez à l'essentiel, pas de raccourci facile, mais le plus court chemin vers la vérité... »

« Hiérarchisez pour structurer l'information. Priorisez-la pour simplifier la compréhension, prix, SIQO, marque, origine, ingrédients... C'est tellement compliqué tout ça... »

• LA PRISE EN COMPTE DU PLAISIR

« Parlez-moi selon mes envies, prenez en compte mes désirs (la saison, le goût, les accords possibles, les instants de consommation...). L'alimentation c'est aussi du lien social, culturel, voire religieux, c'est du plaisir avant tout... »

« Racontez moi votre histoire, votre passion, vos recettes... »





Analyse

Dans une enquête de l'association CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie), la moitié des consommateurs déclare qu'il est difficile d'acheter des produits alimentaires totalement rassurants. 1 consommateur sur 2 ne sait plus vraiment de quoi sont composés les produits alimentaires.

Pourtant, dans les faits, l'industrie alimentaire est le seul maillon de la chaîne alimentaire à être aussi transparent. Ceci doit être démontré et su par les consommateurs car c'est un facteur déterminant de confiance.

Le règlement INCO peut aider les entreprises de la filière à réduire le phénomène de « **BOÎTE NOIRE** » en offrant aux consommateurs les moyens d'accéder à une information simple, complète et loyale.

« Si on ne peut pas tout montrer, tout ce qui est montré doit être vrai ».

Les messages clefs devant être répétés régulièrement et clairement, le cadre réglementaire suggère indirectement un mode de communication axé sur le contenu et l'information objective, une technique de communication en phase avec les attentes des consommateurs.

Concrètement contraignant, le règlement INCO apparaît pourtant répondre aux attentes des consommateurs en termes de :

- **TRANSPARENCE**
- **SIMPLICITÉ**
- **LOYAUTÉ**

Il s'avère être également une opportunité en termes de communication, pour peu que les entreprises apprennent à apprivoiser le cadre réglementaire.

3/ INCO, 12 points du règlement, 12 recommandations marketing

• RÈGLEMENT INCO

Le règlement UE n°1169/2011 concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires, "règlement INCO", a été publié au Journal Officiel de l'Union Européenne, le 22 novembre 2011.

Ce règlement vient compléter le grand règlement cadre 178/2002 qui pose les règles fondamentales de la matière alimentaire (Food Law) : traçabilité, principe de précaution... En cas de manque, d'imprécision, de contradiction ou d'incertitude, le Règlement de 2002 complète ou prime sur tous les autres textes du « paquet hygiène ».

Il est possible de consulter le règlement INCO dans son intégralité sur le site Europa¹.

Le Règlement INCO maintient les dispositions antérieures contenues dans la directive n°2000/13 (codifiées dans le code de la consommation aux articles R 112-1 à R 112-31) en les complétant.

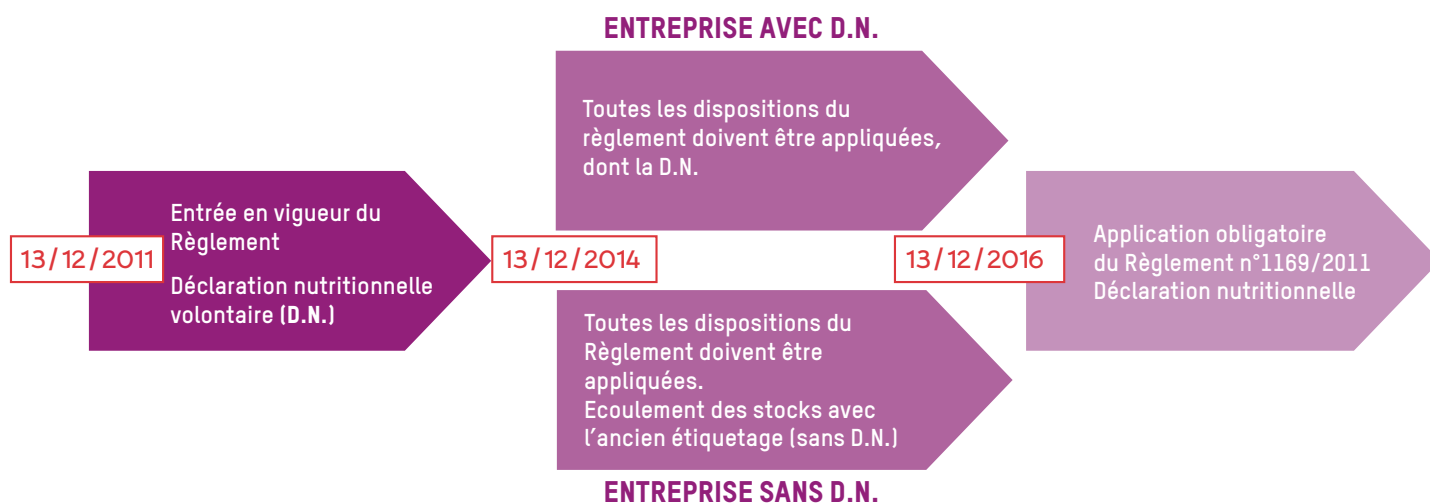


Figure 1 : évolution du Règlement INCO n°1169/2011

Le Règlement européen est désormais appuyé par le décret français 2015/447 du 17 avril 2015 (JO 19 avril), en vigueur depuis le 1er juillet 2015. Il lui apporte des précisions, notamment en ce qui concerne les aliments non préemballés.

Le règlement INCO insiste principalement sur la lisibilité des étiquettes, sur l'information des allergènes listés, sur l'origine (notamment celle des viandes suite au scandale de la viande de cheval), ainsi que sur la déclaration nutritionnelle.

Il vise à :

- actualiser, simplifier et clarifier l'étiquetage des denrées alimentaires au sein de l'Union Européenne
- harmoniser les informations figurant sur les étiquettes
- rassurer le consommateur en lui offrant plus de transparence

Rappel : Tous les manquements à la réglementation sont sanctionnables par des amendes et surtout par le retrait obligé du marché des produits mal étiquetés.

¹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=fr>

TAILLE MINIMALE DE POLICE

Le règlement INCO introduit une prescription concernant la lisibilité des informations obligatoires.

Selon l'article 13, toutes les mentions de l'article 9.1 (dénomination de vente, liste des ingrédients ou auxiliaires, quantité des ingrédients, quantité nette de denrée alimentaire, etc) doivent être imprimées dans un corps de caractère dont la hauteur est d'au moins 1,2 mm ou 0,9 mm selon les cas (la hauteur concerne l'interligne x indiqué sur la figure suivante)



COMMENT DÉTERMINER LA SURFACE LA PLUS GRANDE DE L'EMBALLAGE

- > pour les emballages non sphériques, il s'agit de la face qui peut être vue d'un seul et même angle de vue et qui, techniquement, peut être imprimée.
- > pour les emballages cylindriques, (les bouteilles, bocaux et boîtes de conserve), il faut prendre en compte la surface totale, à l'exception du dessus, du dessous, des brides ou collerettes, du goulot et de la base du goulot.

Si l'opérateur choisit de fournir des informations **à titre volontaire**, elles n'ont pas l'obligation de respecter la taille minimale de caractère mais doivent bien sûr être lisibles. Par exemple :

- > la répétition d'une mention déjà marquée dans la bonne taille de caractère
- > le mode d'emploi du produit si ce dernier n'est pas obligatoire (car son absence rendrait difficile l'usage approprié de la denrée)
- > les mentions complémentaires visées à l'article 10

Les informations obligatoires de l'article 9 sont inscrites à un endroit apparent de manière à être facilement visibles, clairement lisibles et, le cas échéant, indélébiles.

Les mentions suivantes doivent être dans le même champ visuel :

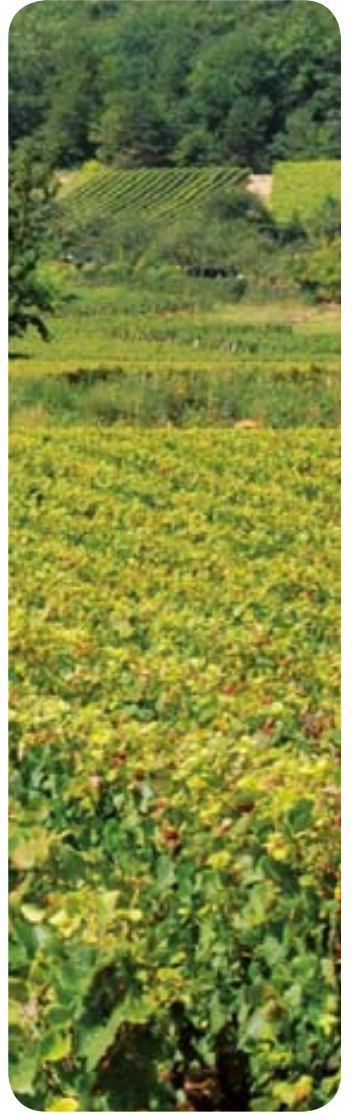
- > la dénomination de la denrée alimentaire;
- > la quantité nette de denrée alimentaire;
- > pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume, le titre alcoométrique volumique acquis.

➤ La déclaration nutritionnelle

La taille minimale de caractère ainsi que les mentions auxquelles elle s'applique diffèrent selon **la taille de la surface la plus grande de l'emballage**. Tous les détails sont répertoriés dans le tableau qui suit :

MENTIONS DEVANT OBLIGATOIREMENT APPARAÎTRE SUR LA SURFACE LA PLUS GRANDE	SURFACE LA PLUS GRANDE < 10 CM ²	SURFACE LA PLUS GRANDE COMPRISE ENTRE 10 CM ² - 25 CM ²	SURFACE LA PLUS GRANDE COMPRISE ENTRE 25 CM ² - 80 CM ²	SURFACE LA PLUS GRANDE > 80 CM ²
Dénomination de la denrée	Oui	Oui	Oui	Oui
Liste des ingrédients	doit être fournie par d'autres moyens ou être mise à la disposition du consommateur à sa demande	Oui	Oui	Oui
Ingrédient ou auxiliaire technologique ou l'un de ses dérivés	-	Oui	Oui	Oui
Les allergènes	Oui	Oui	Oui	Oui
La quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients	-	Oui	Oui	Oui
Quantité nette	Oui	Oui	Oui	Oui
Date de durabilité minimale ou date limite de consommation	Oui	Oui	Oui	Oui
Les conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation	-	Oui	Oui	Oui
Nom ou raison sociale et l'adresse de l'exploitant du secteur alimentaire	-	Oui	Oui	Oui
Le pays d'origine ou le lieu de provenance lorsqu'il est prévu à l'article 26	-	Oui	Oui	Oui
Mode d'emploi, lorsque son absence rendrait difficile un usage approprié de la denrée alimentaire	-	Oui	Oui	Oui
Titre alcoométrique volumique acquis	-	Oui	Oui	Oui
Déclaration nutritionnelle	-	-	Oui	Oui
Mentions obligatoires complémentaires issues de l'article 10	-	Oui	Oui	Oui
Taille minimale de caractère	0.9 mm	0.9 mm	0.9 mm	1.2 mm

Figure 2 : Mentions obligatoires et tailles de caractère à respecter en fonction de la taille de l'emballage



A large, stylized graphic of a white plate and a white fork is centered on a solid yellow background. The plate is a simple white circle with a thin white border. The fork is positioned behind the plate, with its tines pointing towards the top left. The text is centered within the plate's area.

INCO • POINT 1

Dénomination
de vente de
la denrée
alimentaire

INCO • POINT 1

Dénomination de vente de la denrée alimentaire

La dénomination de vente doit faire obligatoirement partie de l'étiquetage. Elle doit figurer sous le titre du produit, et être la plus précise possible.

La dénomination de vente de la denrée peut être : sa dénomination légale (i.e. celle prescrite par les dispositions de l'Union qui lui sont applicables: "chocolat"), ou, à défaut, son nom usuel ("paëlla") ou un nom descriptif ("biscuits fourrés au chocolat"). Dans tous les cas, la dénomination de vente est celle connue par le consommateur du pays de commercialisation. En France s'appliquent les nombreux décrets associés à la loi de 1901 sur la tromperie (décrets visés par les articles L.213-1 code de la consommation).

La dénomination de la denrée alimentaire comporte ou est assortie d'une mention relative à l'état physique dans lequel se trouve la denrée alimentaire ou au traitement spécifique qu'elle a subi (par exemple: en poudre, recongelé, lyophilisé, surgelé, concentré, fumé).

1) CAS DE LA DÉCONGÉLATION

La technique de congélation peut être utilisée dans le processus de fabrication de la denrée, sans que le règlement INCO impose de mentionner « décongélation » dans la dénomination de vente. C'est le cas pour les denrées pour lesquelles :

- **la congélation est une étape technique nécessaire au processus de fabrication² :**

Certains fromages sont congelés au cours de leur affinage, pour répondre aux besoins de production et à la forte demande en période de fêtes notamment.

- **la décongélation n'a pas d'effets qui nuisent à la sécurité ou la qualité de l'aliment³ :**

Le beurre représente l'une de ces denrées pour qui la congélation n'a pas de tels effets.

2) CAS DE PRÉSENCE OU D'AJOUT DE PROTÉINES EN TANT QUE TELLES OU HYDROLYSÉES

L'annexe VI rend obligatoire l'indication de la présence et de l'origine de protéines ajoutées en tant que telles ou hydrolysées.

² Annexe VI partie A, point 2b

³ Annexe VI partie A, point 2c

Cette obligation concerne les produits à base de viande⁴, des préparations à base de viandes⁵ et des produits de la pêche⁶ qui sont commercialisés par un nom :

- **descriptif** : lorsqu'une espèce animale est mise en avant dans la dénomination de ces denrées (exemple : « produit à base de viande de dinde traitée en salaison et cuite »).
- **d'usage** : la mention des protéines est nécessaire seulement dans le cas où le consommateur ne s'attend à trouver qu'une seule espèce. Par contre, dans le cas des produits connus pour être composés de plusieurs espèces, comme les rillettes, la mention n'est pas nécessaire.

Les protéines végétales et les produits contenant à la fois des produits d'origine végétale et des produits d'origine animale transformés (produits composites), ne sont également pas concernés par ces dispositions.

NB : Il n'est pas nécessaire d'indiquer la présence de protéines de lait et d'œufs dans la dénomination de vente.

3) CAS DE PRÉSENCE D'EAU AJOUTÉE DANS LE PRODUIT

Comme présenté dans l'annexe VII, les produits concernés par cette mention "eau" sont les produits à base de viande, les préparations de viandes, les produits de la pêche et les préparations des produits de la pêche :



- > **Pour les autres produits, la mention "eau" n'est pas obligatoire si, en poids, elle n'excède pas 5% du poids du produit fini.**

⁴ « Produits à base de viande » : les produits transformés résultant de la transformation de viandes ou de la transformation de produits ainsi transformés, de sorte que la surface de coupe à cœur permet de constater la disparition des caractéristiques de viande fraîche comme indiquée dans le Règlement 852/2004.

⁵ « Préparations de viandes » : les viandes fraîches, y compris les viandes qui ont été réduites en fragments, auxquelles ont été ajoutés des denrées alimentaires, des condiments ou des additifs ou qui ont subi une transformation insuffisante pour modifier à cœur la structure fibreuse des muscles et ainsi faire disparaître les caractéristiques de la viande fraîche.

⁶ « Produits de la pêche » : tous les animaux marins ou d'eau douce (à l'exception des mollusques bivalves, des échinodermes vivants, des tuniciers vivants et des gastéropodes marins vivants et de tous les mammifères marins, reptiles et grenouilles), sauvages ou d'élevage, y compris toutes les formes et parties comestibles de ces animaux, tels que définis au point 7.4 de l'annexe I du Règlement 853/2004.

4) CAS DES VIANDES OU POISSONS « RECONSTITUÉS »

L'annexe VI⁷ précise que les produits concernés sont les produits à base de viande, les préparations de viande et les produits de la pêche, qui peuvent donner l'impression d'être une pièce entière de viande ou de poisson mais qui, en réalité, consistent en différents morceaux liés ensemble par divers ingrédients, y compris des additifs ou enzymes alimentaires ou d'autres procédés.

Les produits définis par la réglementation, les normes et les usages codifiés ou commerciaux (car leur dénomination et leur composition sont réputées connues du consommateur), ne sont pas concernés.

Les situations pouvant amener à devoir utiliser le terme "reconstitué" sont par exemple : des morceaux de saumon assemblés sous forme de pavé. La dénomination de vente de ce produit sera alors : "Pavé reconstitué à partir de morceaux de saumon".

5) AUTRES CAS DE MENTION DANS LA DÉNOMINATION DE VENTE

Si une denrée subit un traitement ionisant, la mention "traité par rayonnements ionisants" ou "irradié" doit être présente.

Lorsque la denrée possède un ingrédient/composant naturellement présent ou normalement utilisé, qui a été remplacé (partiellement ou totalement), cela doit être mentionné à proximité de la dénomination de vente.

EXEMPLES :

Le couscous de la mer

la paëlla végétarienne

⁷Annexe VI partie A, point 7

MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 1

Dénomination de vente de la denrée alimentaire

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

La dénomination produit peut se définir par le produit lui-même mais également de façon plus subtile au plan marketing par différents niveaux d'informations consommateurs pouvant se composer de :

- > Le nom du produit (nom du produit lui-même / nom de la gamme)
- > La marque (marque commerciale ou nom de l'entreprise)
- > L'origine (produit de... / produit en...)
- > La recette (particularité dans le process industriel)
- > ...

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION

1. Dégager dans votre discours marketing ce qui caractérise au mieux la production concernée et ce qui la valorise le plus.
2. Doser le poids des informations entre elles de façon à obtenir une architecture claire et verticale.
3. Privilégier toujours une clef de lecture majeure immédiatement perceptible par le consommateur en fonction de votre stratégie commerciale / marketing / communication.
4. Toutefois, éviter des mentions qui pourraient être considérées par un Tribunal (y compris saisi par des concurrents) comme trompeuses (la publicité trompeuse est un grave délit pénal)

EX PRODUIT LA GARDIANNE DE TAUREAU

Réglage des informations consommateur

1

LA DÉNOMINATION /
LA RECETTE

Gardianne de taureau,
véritable recette
originelle

2

L'ORIGINE

Cuisinée en Camarque

3

LA MARQUE

Le Gardian



The background is a solid orange color. In the center, there is a large white circle representing a plate, with a thick orange border. To the left of the plate, a white fork is partially visible, and to the right, a white knife is partially visible. In the center of the white plate, there is a small white rectangular box with a thin purple border containing the text 'INCO • POINT 2'. Below this box, the text 'Liste des ingrédients' is written in a purple, sans-serif font.

INCO • POINT 2

Liste des ingrédients

INCO • POINT 2

Liste des ingrédients

La liste des ingrédients doit obligatoirement figurer de manière précise et spécifique. Elle mentionne tous les composants entrant dans la fabrication du produit, listés de l'ingrédient **le plus important au moins important**.

Il y a certaines mesures à prendre en ce qui concerne :

- > Les additifs
- > Les ingrédients sous forme de nanomatériaux manufacturés
- > Les matières grasses végétales
- > La substitution d'une huile par une autre
- > Les ingrédients décongelés utilisés dans la fabrication d'une denrée alimentaire
- > L'amidon et les amidons modifiés

1) CAS DES ADDITIFS⁸

2) CAS DES INGRÉDIENTS SOUS FORME DE NANOMATÉRIAUX MANUFACTURÉS

Les ingrédients qui se présentent sous forme de nanomatériaux⁹ manufacturés sont indiqués clairement dans la liste des ingrédients. Le nom des ingrédients est suivi du mot «nano» entre crochets.

La Communauté Européenne ajuste et adapte la définition des nanomatériaux (manufacturés) au progrès scientifique et technique ou aux définitions convenues à un niveau international.

2) CAS DES MATIÈRES GRASSES VÉGÉTALES

Comme indiqué à l'annexe VII, il est possible de regrouper les matières grasses sous la mention « huiles végétales », car cela reste conforme à l'objectif du Règlement INCO, à savoir informer le consommateur sur le type de matières grasses végétales présentes. Cependant, le regroupement de ces différentes matières grasses sous « huiles végétales »

⁸ Annexe VII, c

⁹ Article 18.3 « nanomatériaux » : Tout matériau produit intentionnellement présentant une ou plusieurs dimensions de l'ordre de 100 nm ou moins, ou composé de parties fonctionnelles distinctes, soit internes, soit à la surface, dont beaucoup ont une ou plusieurs dimensions de l'ordre de 100 nm ou moins, y compris des structures, des agglomérats ou des agrégats qui peuvent avoir une taille supérieure à 100 nm mais qui conservent des propriétés typiques de la nanoéchelle.

impose à l'opérateur de préciser leurs différentes origines végétales dans la liste d'ingrédients.

Exemple :

Un produit contenant de l'huile de colza, de l'huile de tournesol, et de l'huile de palme, aura comme **liste d'ingrédients** : (...), huiles végétales (tournesol, colza, palme, en proportion variable), (...) **OU** (...) huiles de tournesol, de colza et de palme, en proportion variable, (...)

3) CAS D'UNE SUBSTITUTION D'UNE HUILE PAR UNE AUTRE

Il est impossible d'indiquer dans la liste d'ingrédients une éventuelle substitution d'une huile par une autre avec le terme « ou » comme par exemple : huile de tournesol ou de colza.

Toutefois, l'annexe VII¹⁰ prévoit la possibilité d'un étiquetage sous la forme "contient et/ou..." pour les huiles remplissant les deux conditions suivantes :

- > **leurs ingrédients sont similaires et substituables entre eux**
- > **ces ingrédients interviennent pour moins de 2% dans le produit fini**

Par exemple, on pourra trouver un étiquetage sous la forme "contient huile de colza et/ou huile de tournesol".

NB: L'huile d'olive n'est pas substituable à une autre huile végétale..

4) CAS DES INGRÉDIENTS DÉCONGELÉS UTILISÉS DANS LA FABRICATION D'UNE DENRÉE ALIMENTAIRE ¹¹

Les ingrédients décongelés utilisés dans la fabrication d'une denrée alimentaire ne doivent pas être étiquetés comme tels.



¹⁰ Annexe VII, partie A point 7

¹¹ Annexe VI, partie A point 2a

5) CAS DE L'AMIDON ET LES AMIDONS MODIFIÉS

L'annexe VII¹² prévoit que l'amidon et les féculés natifs et les amidons et féculés modifiés par voie physique ou enzymatique peuvent être déclarés comme « amidon(s) / fécule(s) » dans la liste des ingrédients d'une denrée alimentaire.

L'annexe VII partie C prévoit qu'un amidon modifié chimiquement (additif alimentaire) doit être déclaré sous sa catégorie « amidon modifié ». L'indication du nom spécifique ou du numéro E n'est pas requise.

Conformément à l'annexe II du Règlement INCO, lorsque les amidons sont issus du blé, l'allergène (**blé**) doit être étiqueté.

¹²Annexe VII partie A, point 4

MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 2 Liste des ingrédients

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Si la liste des ingrédients reste bien entendu une obligation légale, certains d'entre eux peuvent faire office d'allégations marketing communicantes et valorisantes pour votre production.

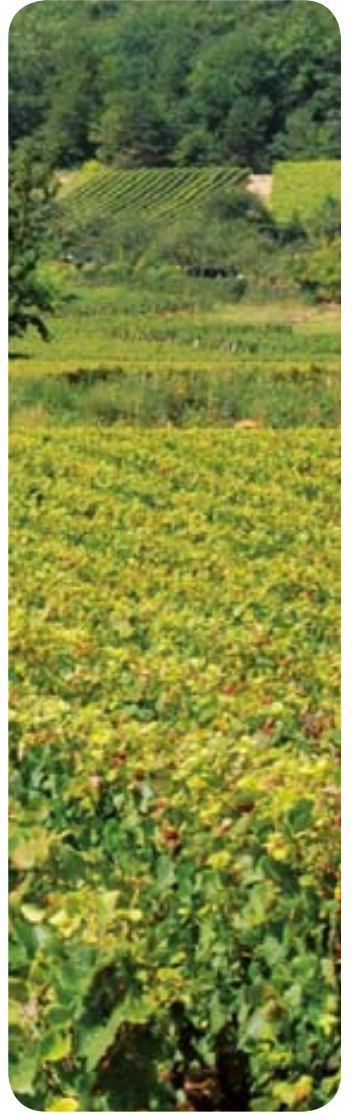
EXEMPLE dans le cas de la Gardianne de taureau

- > une recette qui serait cuisinée avec...
 - > de l'ail de Lautrec
 - > des oignons doux des Cévennes
- ...mériterait que les ingrédients valorisants au plan marketing soient optimisés.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

EXEMPLE de valorisation possible :

1. Être pédagogique et expliquer si possible le pourquoi de tel ou tel ingrédient.
Ex : justifiez la présence de sel -> « c'est un conservateur naturel ».
OU
Mettre en avant graphiquement (cf ci-dessous) les ingrédients valorisant votre recette, tout en respectant l'ordre décroissant de ceux-ci (c'est une obligation légale).
2. Pour valoriser ces ingrédients, opter pour une typographie...
 - > grosse
 - > de couleur
 - > en lettres capitales....afin de faciliter l'accès à cette information





INCO • POINT 3

Tout ingrédient
ou auxiliaire
technologique présent
dans le produit
fini susceptible
de provoquer des
intolérances ou des
allergies

INCO • POINT 3

Tout ingrédient ou auxiliaire technologique présent dans le produit fini susceptible de provoquer des intolérances ou des allergies

Les substances **ALLERGÈNES** présentes dans les produits alimentaires préemballés doivent obligatoirement être mises en évidence dans la liste des ingrédients, par l'utilisation de **CARACTÈRES GRAS, ITALIQUES OU SOULIGNÉS**, selon l'article 21.1.

14 ALLERGÈNES SONT À MENTION OBLIGATOIRE¹³ (ANNEXE II):

- > Lait
- > Œufs
- > Crustacés
- > Mollusques
- > Poissons
- > Arachides
- > Graines de sésame
- > Soja
- > Anhydride sulfureux et sulfites (>10mg/kg ou 10 mg/l)
- > Fruits à coque
- > Céréales contenant du gluten
- > Céleri
- > Moutarde
- > Lupin

Cependant, lorsque la dénomination de la denrée renvoie clairement à un allergène et qu'il est le seul présent, il n'est pas nécessaire de le mettre en évidence dans la liste des ingrédients. Cela concerne par exemple les poissons et produits à base de poisson (saumon, cabillaud, colin, sardines, etc.), ou encore le lait et les produits à base de lait (fromage, yaourt, emmental, feta, beurre, etc.).

Cette mention, devant figurer sur les étiquettes depuis le 13/12/14, s'applique aux produits préemballés.

Si l'industriel ne peut pas garantir l'absence totale d'allergène, il peut utiliser la mention suivante : « Produit élaboré dans un atelier qui utilise : ... ».

Si un allergène est présent via un auxiliaire technologique, il est conseillé de l'indiquer en fin de liste des ingrédients sous la mention "Contient [allergène]" ou "Présence de [allergène]".

De plus, si plusieurs ingrédients ou auxiliaires technologiques proviennent d'un même allergène, l'opérateur doit répéter la référence à cet allergène pour chaque ingrédient ou auxiliaire technologique concerné.

Pour les produits non préemballés, l'indication de la présence d'allergènes se fait obligatoirement par écrit, à proximité du produit concerné (décret n°2015-447 du 17 avril 2015).

PAR EXEMPLE :

- > Dénomination de la denrée : purée de carottes
- > Liste des ingrédients : carottes, pommes de terre, **crème**, etc. OU carottes, pommes de terre, crème (**lait**), etc.

¹³ <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Allergene-alimentaire>

MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 3

Tout ingrédient ou auxiliaire technologique présent dans le produit fini susceptible de provoquer des intolérances ou des allergies

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Certaines informations relatives aux allergènes ou à la présence de certains ingrédients décriés peuvent évoquer un danger pour la consommation. La communication doit être honnête et valoriser ce qui est positif dans les démarches de l'entreprise.

Note : certains produits sont plus sensibles que d'autres. C'est le cas, par exemple, des biscuits pour enfants (cible délicate) ou du pain (remise en cause du gluten). Dans le cas de produits jugés sensibles, il conviendra d'être encore plus vigilants.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION

CAS 1 : produits contenant des allergènes

Présence avérée d'ingrédients ou auxiliaires technologiques présents dans le produit fini susceptibles de provoquer des intolérances ou des allergies,

1. Dire la vérité sans l'habiller
2. Rendre accessible l'information sans la noyer dans le flou marketing
3. Préparer un droit de réponse en cas d'interrogation des consommateurs, des médias (ex : sur un site internet, à travers un communiqué de presse, des visites d'usine...)

Exemple :

- > être pédagogique : expliquer la différence entre intolérance et allergies sur des supports de communication autres que l'étiquette (site internet, brochures, PLV...)

Un étiquetage du type "peut contenir des traces de..." ou "susceptible de contenir des..." ne constitue qu'un dernier recours dans le cas où il n'est pas possible de maîtriser le risque de contamination fortuite.

MARKETING / COMMUNICATION

INCO • POINT 3

Tout ingrédient ou auxiliaire technologique présent dans le produit fini susceptible de provoquer des intolérances ou des allergies

CAS 2 : produit contenant ou pas des ingrédients décriés

La présence de ces derniers doit être assumée et l'information les concernant accessible. Leur absence doit en revanche être valorisée.

1. Valoriser graphiquement le « SANS » ex : sans huile de palme
2. Créer un repère visuel pour l'identifier (logo – picto...)
3. Nourrir le discours du « SANS » auprès des : distributeurs/consommateurs/médias
ex : sur un site internet, dans des brochures, dans un communiqué de presse.

Exemple :

- > ex : sans huile de palme depuis 1986
- > mise en place d'un plan de surveillance alimentaire depuis XXXX
- > ...

The background is a solid red color. In the center, there is a large white circle representing a plate. To the left of the plate, there is a white fork with four tines. To the right of the plate, there is a white knife. The text is centered within the white plate area.

INCO • POINT 4

Quantité
de certains
ingrédients
ou catégories
d'ingrédients

INCO • POINT 4

Quantité de certains ingrédients ou catégories d'ingrédients

L'indication de la quantité d'un ingrédient ou d'une catégorie d'ingrédients utilisée dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire est requise lorsque cet ingrédient ou cette catégorie d'ingrédients :

a) figure dans la dénomination de la denrée alimentaire ou est généralement associé à cette dénomination par les consommateurs;

Exemple: dans le cas d'une crème glacée, la quantité de crème doit être indiquée dans la liste des ingrédients.

b) est mis en évidence dans l'étiquetage par des mots, des images ou une représentation graphique;

c) est essentiel pour caractériser une denrée alimentaire et la distinguer des produits avec lesquels elle pourrait être confondue en raison de sa dénomination ou de son aspect.

Les modalités techniques d'application, y compris les cas particuliers dans lesquels l'indication de la quantité de certains ingrédients n'est pas requise, sont établies à l'annexe VIII.



MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 4

Quantité de certains ingrédients ou catégories

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

La quantité de certains ingrédients ou catégorie d'ingrédients peut être un repère pour les consommateurs. Au delà de l'aspect réglementaire, cette information pourrait même être un repère en terme de goût et de perception image.

EXEMPLE dans le cas de la Tielle de Sète

Le pourcentage de certains ingrédients fait la saveur et l'authenticité de la recette

- > XX % de poulpe
- > XX % de tomate
- > XX g. de piment

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

EXEMPLE de valorisation possible :

1. Valoriser le % d'ingrédients qui fait la recette
 - = > contient XX % de poulpe issu d'une pêche locale
 - = > contient XX % de tomate issue d'une production locale
2. Opter pour des codes graphiques valorisant les ingrédients dominants
 - > Utiliser des photos pour les ingrédients majeurs
 - > Mettre en couleur et grossir les typographies des ingrédients majeurs
 - > Proposer des associations de saveurs valorisant les ingrédients principaux : un vin / des épices / l'entrée qui irait bien avec...



A stylized illustration of a white plate with a fork and a knife, set against a solid red background. The plate is the central focus, with the text centered on it. The fork is on the left and the knife is on the right, both rendered in a light, semi-transparent white color.

INCO • POINT 5

Quantité nette
de la denrée
alimentaire

INCO • POINT 5

Quantité nette de la denrée alimentaire

Selon l'article 23, la quantité nette d'une denrée alimentaire doit être exprimée :

- > En unités de **volume** pour les produits **liquides**, selon le cas en **litres**, **centilitres**, ou en **millilitres**
- > en **unités de masse** pour les produits solides, y compris les glaces, selon le cas, en **kilogrammes** ou en **grammes**.

Si le produit est présenté dans un liquide, l'étiquette doit présenter le **poids net égoutté**.

L'indication de la quantité nette n'est pas obligatoire pour certaines denrées alimentaires (annexe IX).



MARKETING / COMMUNICATION

INCO • POINT 5

Quantité nette de la denrée alimentaire

CONTEXTE MARKETING / COMMUNICATION

Le sentiment de loyauté passe par le : « J'en ai pour mon argent ». L'affaire loyale est celle qui provoquera le sentiment d'équité entre un industriel et ses consommateurs. Pour certains produits, la quantité nette ou le poids net peut devenir une information marketing qui a du sens, car concrète et objective.

Note : le consommateur sera d'autant plus sensible à la quantité nette annoncée que le prix au kg du produit sera élevé (valeur ajoutée industrielle).

EXEMPLE Pour un plat cuisiné prêt à l'emploi (Riz sauvage aux légumes du soleil)

XX g. de riz sauvage cultivé en local

XX g. de légumes du soleil cultivés en local

RECOMMANDATION MARKETING / COMMUNICATION :

EXEMPLE de valorisation possible :

1. Valoriser graphiquement le poids / la quantité nette (de + en + fortement si ce dernier est à l'avantage du client)

- > taille des typographies
- > utilisation de codes couleur attractifs
- > mise en avant de l'information sur l'étiquette, le packaging

2. Qualifier la quantité objective par des allégations marketing attractives

- > XX g. de pures saveurs locales
- > XX g. de pures traditions locales
- > XX g. de régal des pêcheurs locaux

3. Valoriser la générosité de l'offre si tel est le cas par

- > des photos gourmandes
- > un stylisme, un décor attractif
- > l'évocation d'une consommation généreuse



A stylized graphic of a white plate with a fork on the left and a knife on the right, all set against a dark red background. The plate is the central focus, with a white border and a dark red inner circle.

INCO • POINT 6

Date limite de
consommation ou
date de durabilité
minimale
et la date de
congélation

INCO • POINT 6

Date limite de consommation, date de durabilité minimale et date de congélation

Le nouveau règlement a introduit la Date de Durabilité Minimale (DDM), et retire le terme DLUO (Date Limite d'Utilisation Optimale), indiquée par la mention « à consommer de préférence avant le ... ». Ainsi, les dates de péremptions à afficher sont les suivantes :

- > **Date limite de consommation** (DLC) : elle figure sur les denrées alimentaires microbiologiquement très périssables, qui sont susceptibles, après une courte période, de présenter un danger immédiat pour la santé humaine. Elle est présente sur chaque portion pré-emballée de cette façon :
« À consommer jusqu'au (Date) ».
- > **Date de Durabilité Minimale** (DDM) : elle est définie comme la date jusqu'à laquelle les denrées alimentaires conservent leurs propriétés spécifiques (qualité organoleptique et nutritionnelle notamment) dans des conditions de conservation appropriées. Contrairement à la DLC, un produit muni d'une DDM peut être consommé après cette date. Sur l'emballage, elle se retrouve inscrite de la manière suivante : « À consommer de préférence avant le (Date) » ou « À consommer de préférence avant fin (Date) ».
- > **Date de congélation** est obligatoire pour tous les produits¹⁴. Elle y figure de cette manière : « produit congelé le (Date) ».



¹⁴ Annexe X

MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 6

Date limite de consommation, date de durabilité minimale et date de congélation

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Quel que soit le produit et sa présentation au consommateur (sec, frais, surgelé), ce dernier doit avoir accès à l'ensemble des informations datées lui permettant de décider ou non de l'acte d'achat et de gérer sa consommation.

Note : plus les produits sont sensibles (produits frais), plus le consommateur sera attentif à une mise en exergue des dates limites de consommation.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

EXEMPLE de valorisation des dates :

1. Utiliser des supports tels que site Internet, plaquette..., pour expliquer ce qu'est une DLC, une DDM.
2. Valoriser la notion d'écart entre le process industriel et la mise à disposition auprès des consommateurs
 - Ex : ratatouilles fraîches
 - = > légumes cueillis le XX XX XXXX
 - = > à consommer avant le XX XX XXXX
 - Ex : petits légumes farcis
 - = > recette cuisinée le XX XX XXXX
 - = > recette à consommer avant le XX XX XXXX
 - Ex : plats cuisinés surgelés
 - = > recette surgelée le XX XX XXXX
 - = > recette à consommer avant le XX XX XXXX



A stylized graphic of a white plate with a dark purple rim, a fork on the left, and a knife on the right, all set against a dark purple background. The text is centered on the plate.

INCO • POINT 7

Conditions
particulières de
conservation et/ou
d'utilisation

INCO • POINT 7

Conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation

Selon l'article 25, si la denrée alimentaire requiert des conditions de conservation et/ou d'utilisation particulières, celles-ci doivent être indiquées. Par ailleurs, leurs mentions permettent au consommateur d'avoir une bonne conservation et/ou utilisation de la denrée.

Cet article précise que les **conditions de conservation et le délai de consommation du produit après ouverture** peuvent être indiquées.

L'apposition de ces informations relève de la responsabilité de l'opérateur qui est seul juge de la nécessité d'appliquer cette disposition.



MARKETING / COMMUNICATION

INCO • POINT 7

Conditions particulières de conservation et/ou d'utilisation

CONTEXTE MARKETING / COMMUNICATION

Inviter les consommateurs à préserver l'intégrité du produit jusqu'à sa consommation est déterminant pour le bon usage de ce dernier. La période située entre l'achat et la consommation pourra être accompagnée par des conseils de l'industriel afin de fidéliser les consommateurs.

RECOMMANDATION MARKETING / COMMUNICATION :

EXEMPLE d'informations de conservation

EX : POMMES DE TERRE - conserver à l'abri de la lumière

EX : ASPERGES - conserver dans un linge humide dans le bac légumes du frigo

EX : POMMES ET POIRES - conserver à température ambiante, 2 à 3 jours, loin des agrumes

...

EXEMPLE d'informations d'utilisation

EX : LES HUITRES DE BOUZIGUES - proposer le vin qui va avec

EX : UN BAR DE LIGNE - proposer l'accompagnement

EX : UN VIN - proposer l'idée d'un fromage pour l'accompagner

EX : LE CASSOULET DE CASTELNAUDARY - soumettre une idée de menu autour de ce dernier

...





INCO • POINT 8

Nom ou raison sociale et adresse du fabricant, ou conditionneur, ou vendeur établi à l'intérieur de l'Union Européenne

INCO • POINT 8

Nom ou raison sociale et adresse du fabricant, ou conditionneur, ou vendeur établi à l'intérieur de l'Union Européenne

Selon l'article 9.1, le responsable de l'information sur les denrées alimentaires doit indiquer son nom ou sa raison sociale et son adresse.

L'exploitant responsable des informations sur les denrées alimentaires est celui sous le nom ou la raison sociale duquel la denrée alimentaire est commercialisée ou, si ledit exploitant n'est pas établi dans l'Union, l'importateur sur le marché de l'Union.

Ainsi, il est obligatoire d'indiquer le nom et l'adresse du responsable de l'information. De fait, celui qui s'identifie par son nom et son adresse est responsable de l'information.

NB: envoyer une lettre à l'adresse apposée sur l'emballage. Elle sera à conserver à réception avec le cachet de la Poste. En cas de contrôle, ceci servira de preuve.



MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 8

Nom ou raison sociale et adresse du fabricant, ou conditionneur, ou vendeur établi à l'intérieur de l'Union Européenne

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Identifier celui qui porte la responsabilité de la fabrication d'un aliment est une obligation légale mais aussi un facteur rassurant pour les consommateurs.

Note : la confiance accordée dépendra de l'entreprise, de sa notoriété et de la qualité de son image.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

Dépasser le cadre contraignant de l'étiquetage pour s'ouvrir vers la communication au sens large.

EXEMPLE 1 Entreprise à forte notoriété

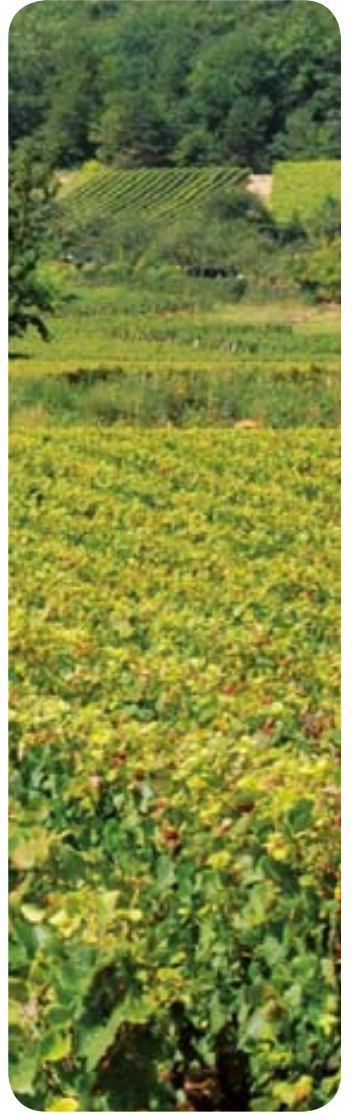
- > capitaliser sur le nom de l'entreprise ou sur un produit à forte notoriété
- > mettre fortement en avant le nom de l'entreprise ou l'appartenance à celle-ci
- > traduire l'appartenance – ex : A est une marque de l'entreprise B

EXEMPLE 2 Entreprise à faible notoriété

- > valoriser votre démarche entrepreneuriale par des cautions fortes (SIQO - HACCP - démarche de progrès en propre...)
- > mettre en avant l'ensemble des leviers de réassurance objectifs (date de création, nombre de salariés...)

EXEMPLE 3 Entreprise type start-up

- > valoriser la jeunesse de l'entreprise par des codes qui lui correspondent (typo - couleur - logo - graphisme - photos...)
- > valoriser la créativité de l'entreprise par ses innovations (nouveaux produits, nouvelles saveurs, nouveaux modes de consommation)
- > valoriser l'entreprise par l'appartenance à des mouvements ou clubs d'entreprises permettant la prise de parole collective (ex: slow-food)



A stylized graphic of a white plate with a thick white rim, a white fork, and a white knife, all set against a solid magenta background. The plate is centered, and the cutlery is positioned around it. The text is centered on the plate.

INCO • POINT 9

Pays d'origine ou lieu
de provenance

INCO • POINT 9

Pays d'origine ou lieu de provenance

L'origine de certaines denrées alimentaires, telles que la viande de bœuf, le miel, l'huile d'olive, les fruits et légumes frais, doit déjà être mentionnée sur l'étiquette conformément à une législation sectorielle¹⁵.

Ces règles de traçabilité sont notamment posées par le Règlement 178/2002, article 18. Le Règlement INCO vient donc préciser ces dispositions.

a) Cas de la viande

Pour la viande de **bœuf**, les lieux de naissance, d'élevage et d'abattage doivent obligatoirement être mentionnés. Cependant, pour les viandes fraîches et congelées de porcs, ovins, caprins et volailles, seuls les lieux d'élevage et d'abattage sont obligatoirement étiquetés.

b) Cas du poisson

Les mentions devant figurer varient selon que le poisson est pêché en mer, ou d'élevage :

> Pour un **poisson pêché en mer** : la présence de la dénomination commerciale de l'espèce, le nom scientifique de l'espèce, la zone de capture du produit et précisément la sous-zone de pêche quand il s'agit de l'Atlantique Nord-Est et de la Méditerranée, et enfin le mode de pêche utilisé, doivent être présents.

> Pour un **poisson d'élevage** : la dénomination commerciale de l'espèce, le nom scientifique de l'espèce, et le pays d'élevage du produit doivent être étiquetés.

En plus de ces cas, l'indication du pays d'origine ou du lieu de provenance est obligatoire dans certaines situations (article 26).

Ex : dans le cas où son omission serait susceptible d'induire en erreur les consommateurs sur le pays d'origine ou le lieu de provenance réel de la denrée alimentaire, ...

¹⁵ http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgcrf/documentation/publications/dossier_de_presse/inco/inco_etiquetage_denrees_alimentaires_1.pdf

MARKETING / COMMUNICATION

INCO • POINT 9

Pays d'origine ou lieu de provenance

CONTEXTE MARKETING / COMMUNICATION

Selon le sondage de l'association CLCV 2013, 99% des consommateurs interrogés considèrent qu'avoir une information sur l'origine des aliments est déterminante. Avec l'émergence de l'intérêt des consommateurs pour les circuits courts, l'origine ou le lieu de provenance devient l'information à minima sur tout produit alimentaire.

Note : plus le circuit de distribution des produits sera long, plus l'information consommateur devra être claire, précise et valorisée.

RECOMMANDATION MARKETING / COMMUNICATION :

EXEMPLE Production en vente directe (vente à la boutique, au moulin, au caveau...)

Valoriser l'origine, le métier, le savoir-faire et le patronyme du producteur
Ex : XX, une farine locale de la minoterie XX

EXEMPLE Production commercialisée en circuit court

Valoriser l'origine, le savoir-faire, la philosophie d'un groupe humain concerné
Ex : les Maisons de producteurs, association de magasins de producteurs

EXEMPLE Production commercialisée en circuit long (1 ou plusieurs stades intermédiaires ex : producteur – grossiste – plateforme GMS – magasin GMS)

Valoriser la sélection opérée par des tiers de l'origine concernée
Ex : Sélection de vins A.O.P du domaine XX par votre caviste de l'enseigne X.





INCO • POINT 10

Mode d'emploi si son absence rend difficile un usage approprié de la denrée alimentaire

INCO • POINT 10

Mode d'emploi

Selon l'article 27, la présence d'un mode d'emploi est obligatoire sur l'emballage si son absence rend difficile un usage approprié de la denrée alimentaire.

Cela permet au consommateur un bon usage de la denrée alimentaire.



MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 10

Mode d'emploi si son absence rend difficile un usage approprié de la denrée alimentaire

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Le mésusage d'un aliment peut conduire à une déception du consommateur voire à rendre l'aliment impropre à la consommation : (surcuisson – mauvaise décongélation – mauvaise association avec d'autres aliments....)

Faciliter l'emploi d'un aliment pour rendre sa consommation conforme à ce qu'elle doit être est une obligation mais également un axe de valorisation marketing possible.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

Note : tous les aliments n'auront pas besoin de mode d'emploi de même nature ou de même niveau de complexité. Le réglage dépendra du produit lui-même. Les conseils pourraient aller par exemple du simple temps de cuisson, à l'élaboration de recettes plus ou moins complexes.

PAR EXEMPLE :

1. Identifier et repérer sur le produit (codage type picto ou typographique) le niveau de complexité d'usage selon sa nature : facile - relativement facile - complexe.

2. Rédiger le mode d'emploi et / ou recettes appropriés qui figureront sur le pack ou l'étiquette si possible, sur votre site ou dans votre communication.

2.1/ Niveau simple (ex : légumes frais)

Laver à l'eau claire - éplucher avec un économiseur...

2.2/ Niveau relativement simple (ex : viandes / volailles / plats cuisinés)

Cuire à feu doux avec une matière grasse – faire mijoter à la cocotte avec des aromates – faire griller à feu vif à la poêle – réchauffer au micro-onde

2.3/ Niveau assez complexe (ex : barquette de viande + aromates pour bœuf à la provençale)

Suivre attentivement les conseils de mise en œuvre et la recette jointe pour obtenir le résultat escompté.





INCO • POINT 11

Titre alcoométrique
volumique acquis
pour les boissons
titrant à plus de 1,2%
d'alcool en volume

INCO • POINT 11

Titre alcoométrique volumique acquis pour les boissons titrant à plus de 1,2% d'alcool en volume

Le titre alcoométrique volume acquis doit être indiqué en unité de pourcentage et du symbole « % vol. » (12 % vol. ou 11,5 % vol.). Il peut être précédé des termes « titre alcoométrique acquis » ou « alcool acquis » ou de l'abréviation « alc »¹⁶.

Il est indiqué par un chiffre comportant au maximum une décimale". Le titre alcoométrique est déterminé à 20 °C. Des tolérances sont acceptées : cf. annexe XII.

¹⁶ <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins>



MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 11

Titre alcoométrique volumique acquis pour les boissons titrant à plus de 1,2% d'alcool en volume

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

L'indication concernant le titre alcoométrique est parfois complexe à décoder par les consommateurs qui ne savent pas toujours à quoi correspond cette contrainte légale en matière de consommation.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

EXEMPLE de valorisation possible

- 1.** Proposer une traduction évidente du titre alcoométrique
Ex : 1 unité d'alcool = 10 cl de vin à 12°
Ex : 1 unité d'alcool = 1 verre
- 2.** Créer un picto pour rendre l'information la plus accessible possible
Ex : 1 = montrer 1 verre
- 3.** Rendre l'information accessible sans qu'elle soit culpabilisante
Ex : utiliser de préférence la contre-étiquette



A stylized illustration of a white plate and cutlery (fork and knife) set against a solid green background. The plate is the central focus, with the fork on the left and the knife on the right. The text is centered on the plate.

INCO • POINT 12

Déclaration nutritionnelle

INCO • POINT 12

Déclaration nutritionnelle

La déclaration nutritionnelle sera obligatoire à partir du **13 décembre 2016**.

Toutes les denrées alimentaires pré-emballées doivent porter cette déclaration nutritionnelle, à l'exception de certaines denrées (annexe V du Règlement INCO), telles que :

- > Les denrées alimentaires conditionnées dans des emballages/récipients dont la face la plus grande à une surface inférieure à 25 cm²
- > Les produits non transformés qui comprennent un seul ingrédient ou une seule catégorie d'ingrédient
- > Les plantes aromatiques, épices ou leurs mélanges
- > Les sels et succédanés de sel
- > Les eaux destinées à la consommation humaine, y compris celle dont les seuls ingrédients ajoutés sont du dioxyde de carbone et/ou des arômes
- > Les vinaigres
- > Les infusions (aux plantes ou aux fruits) et thés, sans aucun ingrédient ajouté, que des arômes qui ne modifient pas la valeur nutritionnelle du thé
- > Les arômes
- > Les gommes à mâcher
- > Les levures, etc.

La déclaration nutritionnelle sera présentée sous forme d'un **tableau** avec alignement des chiffres, ou sous forme de ligne par manque de place suffisante.

L'ordre de présentation est fixé par le règlement INCO (annexe XV) et est présenté dans le tableau qui suit, figure 3.

En revanche l'emplacement de la déclaration nutritionnelle sur l'emballage n'est pas fixé, il faut seulement que les nutriments figurent ensemble, dans le même champ visuel (article 34.1).

DÉCLARATION NUTRITIONNELLE	UNITÉ DE MESURE (POUR 100G/100ML)	INFORMATIONS CORRESPONDANTES
Energie	kJ/kcal	Energie apportée par les protéines, glucides et matières grasses
Matières grasses dont :	g	Lipides totaux et les phospholipides
Acides gras saturés	g	Différents des mono-insaturés et poly-insaturés
Acides gras mono-insaturés	g	Présents dans les lipides à température ambiante, et relativement stables à la chaleur
Acides gras polyinsaturés	g	Présents dans les lipides à température ambiante, et peu stables à la chaleur
Glucides dont	g	Tous les glucides assimilables par l'homme dont l'amidon ainsi que les polyols
Sucres	g	Glucides simples, tels que le glucose, saccharose, fructose, lactose, etc.
Polyols	g	Polyalcools
Amidon	g	Glucide complexe et réserve énergétique principale des végétaux
Fibres alimentaires	g	Glucides non digestifs qui proviennent des différentes sources alimentaires
Protéines	g	Calculée grâce à la formule : protéines = azote total x 6.25
Sel	g	Sel = sodium x 2.5. Possibilité de préciser, à proximité immédiate de la déclaration nutritionnelle, que « le sel est exclusivement due à la présence de sodium présent naturellement ».
Vitamines et Sels minéraux (présents en quantité significative)	µg ou mg	-
Autres nutriments allégués	g ou mg ou µg	-

Figure 3 : Présentation de la déclaration nutritionnelle

- Eléments devant obligatoirement figurer dans la déclaration nutritionnelle (article 30.1 du Règlement INCO)
- Eléments pouvant figurer de manière volontaire dans la déclaration nutritionnelle (article 30.2 du Règlement INCO)

Cas des substances /nutriments faisant l'objet d'une allégation, n'apparaissant pas comme nutriments obligatoires /facultatifs dans la DN.

Selon l'article 49 du Règlement INCO, la quantité d'un nutriment/substance devra être mentionnée dans le même champ visuel que le tableau de la déclaration nutritionnelle. Par exemple, pour un yaourt enrichi en calcium, la quantité de calcium sera à rajouter dans la DN.



Les quantités de nutriments déclarées sont obtenues sur la base :

- > D'analyse de la denrée alimentaire par le fabricant
- > De calculs effectués à partir des valeurs moyennes connues ou effectives relatives aux ingrédients utilisés
- > De calculs effectués basés sur des données établies et acceptées (Table Ciqua¹⁷).

De manière volontaire, l'industriel peut exprimer la quantité des nutriments figurant obligatoirement dans la déclaration nutritionnelle en pourcentage des Apports Quotidiens de référence (AQR):

- > par 100g ou par 100 mL
- > par portion ou par unité de consommation

DÉCLARATION NUTRITIONNELLE	POUR 100G OU 100ML	X g/ mL PAR PORTION (OU UNITÉ DE CONSOMMATION)	EN % DES AQR PAR 100G OU 100ML	EN % DES AQR PAR PORTION (OU UNITÉ DE CONSOMMATION)
Energie				
Matières grasses				
Acides gras saturés				
Glucides				
Sucres				
Protéines				
Sel				
	En unité de mesure		En % des AQR	

Figure 4 : Expression de la quantité de nutriments dans la déclaration nutritionnelle

- Expression de la quantité de nutriments devant obligatoirement figurer
- Expression de la quantité des nutriments devant figurer de manière volontaire

¹⁷ <https://pro.anses.fr/tableciqua/index.html>

L'expression en pourcentage des AQR est strictement encadrée. Elle n'est possible que pour les éléments visés à l'annexe XIII partie B, à savoir les nutriments devant figurer obligatoirement dans la déclaration nutritionnelle :

Nutriments / énergie obligatoirement mentionnés	Apports de référence
Energie	8 400 kJ (2 000 kcal)
Matières grasses	70 g
Acides gras insaturés	20 g
Glucides	260 g
Sucres	90 g
Protéines	50 g
Sel	6 g

Figure 5 : Apports de référence pour un adulte des nutriments obligatoires de la déclaration nutritionnelle

Dans les cas où l'opérateur choisit d'exprimer la valeur énergétique et les quantités des nutriments cités en pourcentage des apports de référence par 100 g/ml, la mention « **Apport Quotidien de Référence pour un adulte type (8 400 kJ/2 000 kcal)** » doit être indiquée à proximité immédiate de cette déclaration (article 32.5). Cette mention n'est pas obligatoire lors d'un étiquetage en pourcentage des apports de référence par portion.

Les apports de référence fixés à l'annexe XIII sont ceux pour une **population adulte**.

Ainsi, l'industriel ne pourra pas utiliser de façon volontaire des apports de référence pour une autre catégorie de population, comme pour enfants par exemple.



Cas des vitamines et des minéraux

Dès lors que ces derniers sont étiquetés, donc présents en quantité significative dans la denrée alimentaire, ils doivent systématiquement être exprimés en unités de mesure par 100g/mL, et en pourcentage des apports de référence par 100 g/mL. Les apports quotidiens de référence en vitamines et en sels minéraux sont indiqués dans l'annexe XIII, partie A.

Vitamine A (µg)	800	Chlorure (mg)	800
Vitamine D (µg)	5	Calcium (mg)	800
Vitamine E (mg)	12	Phosphore (mg)	700
Vitamine K (µg)	75	Magnésium (mg)	375
Vitamine C (mg)	80	Fer (mg)	14
Thiamine (mg)	1,1	Zinc (mg)	10
Riboflavine (mg)	1,4	Cuivre (mg)	1
Niacine (mg)	16	Manganèse (mg)	2
Vitamine B6 (mg)	1,4	Fluorure (mg)	3,5
Acide folique (µg)	200	Sélénium (µg)	55
Vitamine B12 (µg)	2,5	Chrome (µg)	40
Biotine (µg)	50	Molybdène (µg)	50
Acide pantothénique (mg)	6	Iode (µg)	150
Potassium (mg)	2000		

Figure 6 : Vitamines et sels minéraux pouvant être déclarés et leurs valeurs nutritionnelles de référence associées

MARKETING/COMMUNICATION

INCO • POINT 12

Déclaration nutritionnelle

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Les consommateurs ont été largement sensibilisés par les pouvoirs publics aux informations nutritionnelles diverses impliquant leur santé. L'étiquetage peut faire de cette contrainte forte un levier marketing efficace.

Cas de la répétition de la déclaration nutritionnelle

Le Règlement INCO permet aux industriels de répéter certaines informations dans le champ visuel principal, selon l'article 30.3. Ces répétitions ne concernent que certaines mentions obligatoires de la déclaration nutritionnelle. Deux types de répétitions sont possibles :

- L'énergie seule
- L'énergie + les matières grasses + les acides gras saturés + les sucres + le sel

	Energie	Matières grasses + acides gras saturés + sucres + sel
En kJ/kcal (de manière obligatoire)	<ul style="list-style-type: none">➤ Soit par 100g/mL uniquement➤ Soit par 100g/mL ET par portion (ou unité de consommation)	-
En g (de manière obligatoire)	-	<ul style="list-style-type: none">➤ Soit par 100 g/mL uniquement➤ Soit par portion (ou unité de consommation uniquement)➤ Soit par 100 g/mL ET par portion ou (unité de consommation)
% des AQR (de manière volontaire)	<ul style="list-style-type: none">➤ Soit par 100 g/mL uniquement➤ Soit par portion (ou unité de consommation) uniquement➤ Soit par 100 g/mL ET par portion ou (unité de consommation)	<ul style="list-style-type: none">➤ Soit par 100 g/mL uniquement➤ Soit par portion (ou unité de consommation) uniquement➤ Soit par 100 g/mL ET par portion ou (unité de consommation)

Figure 7 : Expression des mentions pouvant être répétées

Cette répétition, si l'industriel choisit de la faire figurer, devra être mentionnée sur la face avant de l'emballage.

L'ANIA et la FCD recommandent l'usage du modèle développé par FoodDrinkEurope et présenté dans le guide commun FoodDrinkEurope-Eurocommerce :

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

1. Valoriser en priorité ce qui fait la valeur ajoutée de votre produit (au plan nutritionnel)

> **Ex : faible valeur calorique**

Dans le cadre de produit visant à l'équilibre alimentaire simple

> **Ex : faible contenance en lipides ou en glucides**

Dans le cas de produit visant à répondre à des contraintes alimentaires fortes (ex : régime)

> **Ex : forte valeur en protéine**

Dans le cadre de produit adapté pour un régime hyper-protéiné

2. Traduire graphiquement votre valeur ajoutée au plan nutritionnel en :

> Grossissant la typo du nutriment principal

> Mettant en exergue l'indication via un picto (ex : faible en calorie)

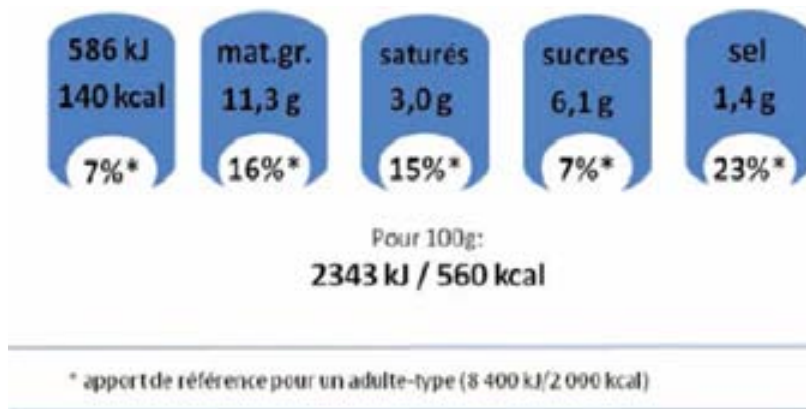


Figure 8 : Présentation de la répétition de la déclaration nutritionnelle pour l'énergie + 4 autres nutriments



4 / Autres mentions à apposer sur l'étiquette : SIQO, Sud de France, allégations, TRIMAN, OGM

Certaines informations légales hors INCO constituent également des moteurs d'image pour le consommateur. SIQO, Sud de France, marque régionale, TRIMAN, sans OGM, marque régionale, sont autant d'éléments valorisants pour l'entreprise et ses produits.



Les SIQO : Signes officiels de la qualité et de l'origine

Il existe actuellement 4 types de signes de qualité, appellations ou labels garantissant indépendamment, l'origine, une qualité supérieure, une recette traditionnelle et le respect de l'environnement.

Pour obtenir les signes et labels, les produits doivent répondre à des cahiers des charges spécifiques. Les produits labellisés sont contrôlés et approuvés par un organisme extérieur indépendant agréé par L'INAO.

L'apposition de ces signes est volontaire. Cependant, une fois la démarche effectuée auprès de l'organisme certificateur, les règles sont obligatoires (art .L.115-1 du code de la consommation¹⁸), et tout manquement est susceptible de sanctions, y compris pénales (fraudes ou publicité trompeuse).

1. LES SIGNES GARANTS DE L'ORIGINE



Figure 9 : Logo AOC

L'Appellation d'origine contrôlée (AOC) est destinée progressivement à être remplacée par les logos communautaires. Elle désigne un produit :

- > originaire d'une aire de production délimitée, lieu, région
- > dont toutes les étapes de production (production, transformation, élaboration) ont eu lieu dans cette même aire
- > qui possède une notoriété établie



Figure 10 : Logo AOP

L'Appellation d'origine protégée (AOP) est l'équivalent européen de l'AOC. Elle protège le nom d'un produit dans tous les pays de l'UE.

L'indication géographique protégée (IGP) désigne un produit :

- > originaire d'une aire géographique déterminée (mais dont la matière première peut provenir d'une autre région)
- > dont une des étapes de production (production, transformation, élaboration) a eu lieu dans cette même aire
- > qui possède une qualité déterminée, une caractéristique dont la réputation est liée à cette origine.

C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'UE.



Figure 11 : Logo IGP



Figure 12 : Logo Label Rouge

2. LES SIGNES GARANTS D'UNE QUALITÉ SUPÉRIEURE

Le Label rouge désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieure par rapport aux autres produits similaires. C'est un signe français.

¹⁸<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565>

3. LES SIGNES GARANTS D'UNE RECETTE TRADITIONNELLE



Figure 13 :
Logo STG

La **spécialité traditionnelle garantie (STG)** correspond à un produit dont les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition.

NB : Aujourd'hui, en France, un seul produit possède la dénomination STG, il s'agit des moules de Bouchot. Par ailleurs, une labellisation est en cours pour la Tielle de Sète.

4. LES SIGNES GARANTS DU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT



Figure 14 : Logo
AB Française

L'**agriculture biologique (AB)** garantit que le mode de production est respectueux de l'environnement et du bien-être animal. Les règles qui encadrent le mode de production biologique sont les mêmes dans toute l'Europe, et les produits importés sont soumis aux mêmes exigences. Il existe deux logos répondant aux mêmes conditions d'utilisation :

La marque AB française : d'utilisation volontaire, la marque AB permet aux professionnels qui le désirent et qui respectent les règles et les cahiers des charges d'identifier leurs produits. Elle guide le consommateur et facilite son choix. L'agence bio est officiellement en charge de la marque AB.



Figure 15 : Logo
AB Européenne

Le **logo européen** : depuis le 1er juillet 2012, après une période transitoire de deux ans, l'utilisation de ce logo communautaire est devenue obligatoire pour les denrées pré-emballées d'origine européenne remplissant les conditions d'usage. Il reste facultatif pour les denrées **alimentaires importées**.

Toutes les informations concernant ces signes officiels de qualité sont détaillées sur les sites web de l'INAO et de l'Agence bio¹⁹.

¹⁹<http://www.inao.gouv.fr>
<http://www.agencebio.org/letiquetage-des-produits-biologiques>



MARKETING/COMMUNICATION

SIQO

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Label rouge, A.O.P., I.G.P., A.O.C., AB, S.T.G., les signes officiels de qualité sont des repères en matière de qualité d'une part et de communication d'autre part.

Nombreux, les SIQO ne sont pas faciles à décoder par les consommateurs. En simplifier la lecture et les rendre plus accessibles est sans doute un axe de progrès pour les IAA.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

L'apposition du signe officiel de qualité lorsqu'il est détenu par une marque ou une entreprise est une obligation légale assortie de normes propres à chacun des SIQO.

Au delà du réglementaire, la détention d'un SIQO est une façon officielle de valoriser la démarche qualité d'une entreprise.

Sur l'étiquetage, il est souvent difficile d'aller plus loin que l'apposition du SIQO lui même. En revanche dans la communication, il sera possible de :

➤ **Décrypter les acronymes pour les rendre accessibles**

➤ **D'expliquer le périmètre de tel ou tel SIQO (ex : territoire, mode d'élevage ou de culture, alimentation animale...)**

➤ **Renforcer la connaissance générale autour du produit et de son SIQO**

Utiliser de préférence des supports de communication professionnels ou grand public favorisant la production de contenus (site internet, annonce presse, plaquette d'explication...).

EXEMPLE

- prévoir un onglet SIQO sur votre site
- prévoir une rubrique SIQO dans vos plaquettes
- produire une vidéo didactique pour expliquer votre démarche qualité et les bénéfices pour la production et sur la consommation



SUD DE FRANCE

Cette marque territoriale créée en 2006 rassemble ainsi sous un même identifiant l'ensemble des productions agricoles, agroalimentaires et de la pêche issues des territoires de la région.



LES PRINCIPES DE LA MARQUE

- **23 cahiers des charges** élaborés par filière en concertation avec les professionnels.
- **contrôle aléatoire du respect** de ces cahiers des charges, de la bonne apposition du logo et des contrôles en point de vente visant à garantir l'image de la marque. Ce contrôle est effectué par un organisme indépendant mandaté par la Région.
- **affichage obligatoire du logo** sur le produit labellisé dans le respect de la charte graphique et respect de la charte d'utilisation du logo.

L'adhésion à la marque Sud de France est gratuite et volontaire, elle labellise un produit et non une entreprise.

www.sud-de-france.com

MARKETING/COMMUNICATION

SUD DE FRANCE

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

La marque Sud de France représente à la fois les saveurs, les savoir-faire et un art de vivre en Languedoc-Roussillon.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

Pourquoi adhérer ?

- > **Bénéficier gratuitement d'une marque** déposée et protégée par la Région Languedoc-Roussillon,
- > **Profiter des retombées de la promotion collective** assurée par la Région Languedoc-Roussillon sur l'ensemble de son territoire à travers différents salons, événements et campagnes publicitaires,
- > **S'assurer de la visibilité de chacun de vos produits** sur la page Internet grand public du site sud-de-france.com,
- > **Bénéficier d'un partage d'expériences** par la mise en réseau des entreprises d'un même univers ou d'univers complémentaires,
- > **Une mutualisation de marchés, de produits, de moyens, de talents et de compétences** permettant des économies d'échelle,
- > **La mise en relation d'acheteurs avec les producteurs Sud de France** par le biais de nombreuses manifestations,
- > **Un programme d'actions proposé par Sud de France Développement dans plusieurs pays du monde** et dans les trois maisons de la Région Languedoc-Roussillon à l'international : Shanghai, New York et Londres,
- > **Une façon de faire rayonner votre entreprise et vos produits au plan local, national et international** à travers les boutiques Sud de France et les Maisons du Languedoc-Roussillon à l'étranger,
- > **Garantir un référencement sur l'application Smart Phone « Mon Sud de France »** pour vos caveaux, points de vente labellisés Sud de France,
- > **Garantir aux consommateurs un produit en lien avec le territoire** cautionné par la Région.

Les Allégations

Les allégations sont des messages, ou des représentations sous formes d'images par exemple, qui affirment que la denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières.

Elles ne doivent pas induire le consommateur en erreur (sous peine de sanctions pénales et/ou de retrait du marché), ni porter atteinte à sa santé. Il y a deux types d'allégations.

1. LES ALLÉGATIONS NUTRITIONNELLES

Les allégations nutritionnelles sont des allégations qui affirment que la denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières de par :

- > l'énergie (valeur calorique) qu'elle fournit
- > les nutriments ou autres substances qu'elle contient

Les allégations nutritionnelles possibles sont au nombre de 30, listées dans l'annexe du Règlement (CE) n°1924/2006²⁰. Si l'industriel choisit de mettre une allégation comparative (réduction de sel par exemple), la réduction devra être de 30% minimum par rapport à un produit similaire sur le marché.

2. LES ALLÉGATIONS DE SANTÉ

Les allégations de santé sont des allégations qui affirment l'existence d'une relation entre une denrée alimentaire (ou un de ses composants) et la santé. Elles peuvent être dites fonctionnelles lorsqu'elles affirment le rôle d'un nutriment dans la croissance, et dans les fonctions de l'organisme, ou encore dans le contrôle du poids, dans les fonctions physiologiques ou bien dans le développement. Elles peuvent aussi faire référence à la réduction d'un risque de maladie, au développement et à la santé infantile.

Les allégations de santé sont approuvées par l'EFSA après que l'industriel ait fait une demande et ait soumis un dossier scientifique rigoureux prouvant que l'allégation repose sur des études validées. Il existe à ce jour 222 allégations de santé, répertoriées dans le Règlement (CE) n°432/2012.²¹

²⁰ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:FR:PDF>

²¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:FR:PDF>

Le Point vert

L'apposition du point vert signifie que le fabricant est partenaire du programme de valorisation des emballages ménagers, c'est-à-dire qu'il paie une contribution à Eco-emballages ou Adelphe, les deux sociétés agréées.

L'entreprise doit apposer ce label sur ses emballages. Cela montre qu'elle participe au programme éco emballage et au tri de déchets d'emballage au vue du recyclage. Mais l'apposition de ce symbole sur un emballage ne signifie pas que ce dernier est recyclable.



Figure 16 : Point Vert

Le TRIMAN



Figure 17 :
Logo Triman

La signalétique Triman est entrée en vigueur depuis janvier 2015.

Elle harmonise les consignes de tri sur les emballages, et est effective à la fois sur des produits non alimentaires et sur les emballages ménagers (seule exception : les emballages en verre).

MODALITÉS D'APPOSITION²² :

DIMENSIONS :



Figure 18 : Charte graphique du logo TRIMAN

- > La taille du logo doit être au moins de 1cm par 1cm
- > En cas de difficulté technique, en particulier du fait de la petite taille de l'emballage, la taille de cette signalétique ne devrait pas être inférieure à 0,6 cm par 0,6 cm
- > Le logo doit conserver ses proportions
- > La taille du logo doit être au moins aussi importante que celle des marquages informant de la contribution effective des metteurs sur le marché aux dispositifs de responsabilité élargie du producteur apposés sur ces produits (comme par exemple le point vert).

COULEURS

Le choix de la couleur est libre, le logo doit être inscrit en monochromie sur fond contrastant, de manière à être visible, lisible, clairement compréhensible et indélébile.

PROTECTION

Il est recommandé de respecter un périmètre de protection autour de la signalétique Triman. Afin d'avoir un encombrement minimum, l'épaisseur du périmètre de protection est équivalente à deux fois l'épaisseur de la flèche circulaire entourant le pictogramme. Aucun élément ne peut intervenir dans ce périmètre. Le fond du périmètre sera identique au fond apposé sous le pictogramme.

MESSAGES

Il est recommandé d'associer le logo à des consignes d'étiquetage (exemple: indication de l'emballage à recycler) ou un message de sensibilisation (exemple: faites un geste citoyen).

OÙ L'APPOSER ?

L'apposition du logo est obligatoire sur tout emballage à partir du moment où ce dernier est une unité consommateur. Il n'est pas obligatoire sur le verre.

Elle est obligatoire et concerne tous les metteurs en marché de produits recyclables. Mais la signalétique Triman peut néanmoins figurer sur le produit lui-même, sur son emballage, sur la notice du produit ou bien de façon dématérialisée. Cette signalétique est compatible avec d'autres signes d'éco-organismes comme par exemple le point vert.

²² Guide pratique pour l'utilisation du TRIMAN : <http://www3.ademe.fr/internet/guide-utilisation-triman/final/secur/guide-utilisation-signalétique-triman.pdf>

MARKETING/COMMUNICATION

LE TRIMAN

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Le tri est une obligation légale et morale, qui peut être un élément de valorisation marketing.

C'est également une information qui peut s'avérer importante pour le consommateur. Pouvoir se prévaloir de la signalétique du Triman témoigne d'une démarche citoyenne de la part de l'IAA concernée. C'est également un levier important pour la communication d'une entreprise vers ses publics.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

L'info Triman complète le point vert en donnant du sens à cette signalétique pour les consommateurs et en leur apportant une information complémentaire puisqu'elle précise pour chaque élément d'emballage ce qui est à jeter / à recycler. A ce titre c'est un élément de réassurance d'une politique industrielle propre et responsable.

Il sera donc à valoriser également hors du contexte de l'étiquetage sur lequel le Triman devra figurer à proximité du point vert. Cette valorisation pourra s'exprimer au mieux à travers des supports de communication dits de contenus qui permettront d'expliquer la démarche de l'IAA concernée avec comme vocation de :

décrypter et expliquer le Triman

renforcer la connaissance autour du sigle.

EXEMPLE

- > inviter le consommateur à dissocier les éléments recyclables ou non d'un même packaging

Ex : dans le cadre d'une barquette de plat cuisiné.

- placer l'étui en carton dans la poubelle A.
- placer la barquette plastique souillée dans la poubelle B.



- > Prévoir un onglet point vert et Triman sur votre site
- > Prévoir une rubrique d'éco responsabilité dans vos plaquettes
- > Poster une vidéo didactique sur votre site pour expliquer votre démarche environnementale

OGM

1. ÉTIQUETAGE OBLIGATOIRE

Depuis 2003 l'étiquetage des aliments contenant des OGM est obligatoire.

Cette règle est commune à tous les États européens et ses modalités sont décrites dans le règlement (CE) n°1829/2003²³. Ainsi :

- > Les produits qui contiennent volontairement des OGM, doivent être étiquetés «OGM» et ce, quelle que soit la quantité de ces OGM dans le produit.
- > Si un produit contient des OGM, mais que cette présence est involontaire et inévitable, alors ces traces d'OGM sont autorisées jusqu'à 0,9% par ingrédient, sans obligation d'étiquetage.

Cependant certains produits **n'ont pas à être étiquetés** comme :

- > **Les produits issus d'animaux nourris aux OGM** (même s'ils ont été nourris toute leur vie aux OGM)
- > Les produits contenant des **OGM cachés**. Ils sont issus d'une manipulation génétique échappant à la réglementation européenne (mutagenèse, fusion cellulaire). L'étiquetage ne concerne que la transgénèse.

MODALITÉS D'ÉTIQUETAGE :

L'information doit être donnée au moyen des libellés suivant :

- > « génétiquement modifié » ou « contient (nom de l'organisme) génétiquement modifié » lorsque le produit contient des OGM
- > « produit à partir de (nom de l'organisme) génétiquement modifié » ou « contient (nom de l'ingrédient) produit à partir de (nom de l'organisme) génétiquement modifié » lorsque le produit contient des dérivés d'OGM.

Concernant les produits **préemballés**, ces mentions doivent apparaître soit dans la liste des ingrédients, soit dans une note au bas de cette liste.

Concernant les produits **non préemballés**, l'information doit être affichée sur le présentoir de la denrée ou à proximité immédiate.

2. ÉTIQUETAGE FACULTATIF

Depuis 2013, les entreprises ont la possibilité d'ajouter une mention « sans OGM ». Il n'existe pas de label mention officielle de l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité), mais la mention « Nourri sans OGM » reste très contrôlée, elle est réglementée par la DGCCRF.

La mention peut être apposée si elle répond aux conditions suivantes :

- > **Produits d'origine végétale**
- > **Ingrédients provenant ou issus d'animaux d'élevage .**
- > **Ingrédients issus de l'apiculture .**

²³<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:268:0001:0023:FR:PDF>

MARKETING/COMMUNICATION

OGM

CONTEXTE MARKETING/COMMUNICATION

Identifier les productions alimentaires contenant des OGM est une obligation légale.

Il existe également en France un étiquetage volontaire sans OGM permettant aux consommateurs de repérer une production n'utilisant ni directement ni indirectement d'OGM dans le produit fini. Cette information pourrait s'avérer capitale pour les consommateurs.

RECOMMANDATION MARKETING/COMMUNICATION :

CAS DE FIGURE N°1 : ENTREPRISE UTILISANT DES OGM DANS SA PRODUCTION

OBJECTIF : développer la connaissance des consommateurs autour des OGM.

Expliquer : les OGM, c'est quoi exactement ?

Assumer : adopter un discours et le ton de la vérité

Utiliser des supports permettant l'argumentation et le pourquoi de leur utilisation dans la production citée.

- > vidéo/témoignage
- > Site internet
- > Blog
- > Plaquette

CAS DE FIGURE N°2 : ENTREPRISE N'UTILISANT PAS D'OGM DANS SA PRODUCTION

OBJECTIF : cultiver la démarche éthique et les valeurs communicantes du sans OGM.

Signaler : Utiliser le logo sans OGM de façon visible sur l'étiquette mais également dans la communication périphérique.

Valoriser : traduire le sentiment de fierté à produire sans OGM (IAA) et à consommer des produits sans OGM (consommateurs).

Communiquer : faire prendre conscience et valoriser la démarche des entreprises produisant sans OGM à travers des supports de communication permettant de nourrir le discours.

- > vidéo/témoignage
- > Site internet
- > Blog
- > Plaquette



Cas particulier de la viande

L'interprofession du bétail et des viandes (Interbev), dans le cadre de la réglementation INCO, a présenté ses nouvelles étiquettes, qui se mettent en place petit à petit depuis décembre 2014.

Par ailleurs, suite à la création d'un logo « Viande Bovine Française », des logos « Viandes de France » vont être appliqués. Les viandes de bœuf, agneau, cheval, porc, lapin et volaille sont concernées par cette certification bleu-blanc-rouge volontaire²⁴.

Ces logos ont été élaborés début 2014 avec le soutien du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, et garantissent l'origine et la traçabilité de la viande.

Le nom des morceaux est maintenu pour les pièces les plus évidentes (entrecôte, faux-filet, gigot, etc.) et est regroupé sous des noms génériques pour les moins répandus (steak, rôti, bourguignon, etc.)

La qualité du morceau sera exprimée par un nombre d'étoile allant de 1 à 3. La tendreté est exprimée par ces étoiles pour les morceaux à griller, et le moelleux pour les morceaux à mijoter.



Le mode de cuisson à privilégier figurera également sur l'étiquette (à griller, à rôti, à mijoter, fondue, brochette, cuisson sur pierre, carpaccio).

Figure 19 : Étiquette INTERBEV



Figure 20 : Logos, Viandes de France

²⁴ <http://www.viandes-de-france.fr/>

5/ Glossaire

- **AB** : Agriculture Biologique
- **ANIA** : Association Nationale des Industries Alimentaires
- **AOC** : Appellation d'Origine Contrôlée
- **AOP** : Appellation d'Origine Protégée
- **AQR** : Apports Quotidiens de Référence
- **CLCV** : Consommation, Logement et Cadre de Vie
- **DDM** : Date de Durabilité Minimale
- **DGCCRF** : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
- **DLC** : Date Limite de Consommation
- **DN** : Déclaration Nutritionnelle
- **EFSA** : Autorité Européenne de Sécurité des Aliments
- **FCD** : Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution
- **IAA** : Industries Agro-Alimentaires
- **IGP** : Indication Géographique Protégée
- **INAO** : Institut National de l'Origine et de la Qualité
- **LRIA** : Languedoc-Roussillon Industries Agro-alimentaires
- **OGM** : Organisme Génétiquement Modifié
- **PME** : Petites et Moyennes Entreprises
- **Règlement INCO** : règlement sur l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires
- **SIQO** : Signes officiels de la qualité et de l'origine
- **STG** : Spécialité Traditionnelle Garantie
- **TPE** : Très Petites Entreprises
- **VNR** : Valeur Nutritionnelle de Référence

Rassembler ET Partager



Avec le soutien de :



LRIA

3840 Avenue Georges Frêche
34470 PEROLS

www.agroalimentaire-lr.com