

GS1 veut faire parler les bouteilles de lait

A terme « *la bouteille de lait va vous alerter en nous disant qu'elle est bientôt périmé* », imagine **Bertrand de Senneville**, président de GS1 France. Peu connu du grand public, cet organisme qui définit des standards de communication entre professionnels, est à l'origine du code barre. Il regroupe environ 300 000 sociétés en France, distributeurs et producteurs, et est présent dans 150 pays. En marge de son assemblée générale mondiale, lors d'une conférence de presse, le 17 mai dernier, ses représentants se sont exprimés sur les enjeux que représente à leurs yeux l'Internet des objets, et ont présenté notamment une application qui s'adresse au grand public.

« *Depuis 40 ans, GS1 s'est occupé de standardiser les informations entre les producteurs et les distributeurs [...] L'organisation ne s'était encore jamais adressée au consommateur* », remarque Bertrand de Senneville. La donne change avec Proxi-produit, une application pour téléphones mobiles, développées avec l'**Afnic** (association française pour le nommage Internet en coopération) et **Adenyo**, spécialiste du marketing sur mobile. En scannant le code barre d'un produit en supermarché, le consommateur accède à une fiche dont la structure a été normée par GS1, et qui contient des informations complémentaires, par rapport au packaging, notamment d'ordre nutritionnel et environnemental.

A l'épreuve de la transparence

Une première version de cet outil, qui informe sur une base de produits limitée, existe déjà. Mais, l'opération démarre réellement cet été. « *Ce sont les entreprises qui vont donner leurs informations, sur la base du volontariat* », explique **Cédric Houlette**, responsable identification produits chez GS1 France. Plusieurs sociétés, comme Bongrain ou Lactalis, ont déjà donné un accord de principe, dévoile le représentant de GS1, qui espère un « *effet d'entraînement* ».

Techniquement, les entreprises vont devoir s'organiser pour synchroniser l'envoi d'informations via un flux XML. Mais surtout, certaines marques pourraient bien rechigner à divulguer des informations, par exemple sur le caractère allergène de leurs produits, de peur d'être comparées avec d'autres. Car, si GS1 fournit un standard de communication qui garantit que l'information provient bien du producteur – ou du distributeur- du produit, cela n'empêche pas des concepteurs d'applications mobiles de réutiliser ces données, par exemple pour les comparer entre elles.

Bref, avant que l'expérience de Proxi-produit ne se mue – éventuellement – en réalité massive, bien des obstacles restent à franchir. L'enthousiasme des entreprises à se montrer transparentes sur les caractéristiques de leurs produits reste à vérifier. Quant à l'Internet des objets, son développement passe d'abord par un déploiement complet de l'IPv6, et une remise à plat des règles de nommage.