

# Les blockchains, point clé de la transparence



Les efforts entrepris par les marques pour mieux communiquer avec transparence peuvent se concrétiser grâce à la blockchain, grand livre comptable public, anonyme et infalsifiable.

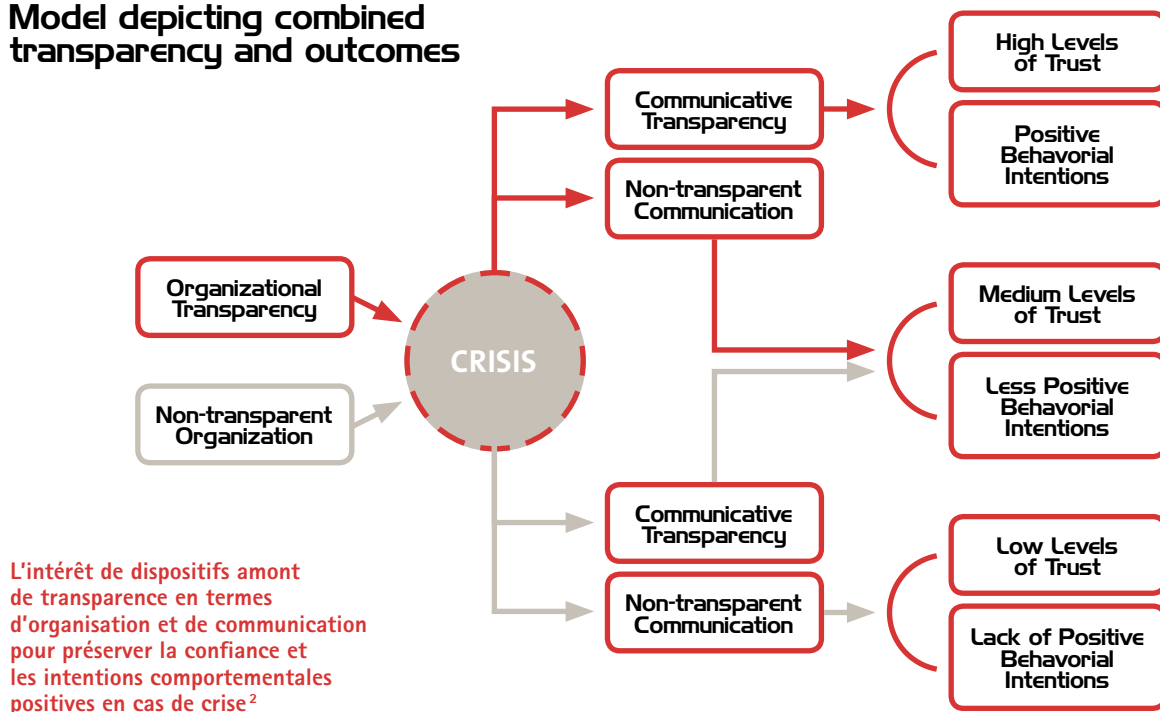
**S**elon l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), l'industrie agroalimentaire française est le premier secteur économique – avec un chiffre d'affaires de 170 milliards d'euros – et le premier employeur industriel du pays. Elle a largement accompagné l'évolution de la société française dans la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle en termes de développement de la consommation et de la grande distribution, d'explosion démographique et d'urbanisation, mais elle doit faire face à de nouveaux

défis. Le premier bilan de la consultation nationale menée entre novembre 2015 et mars 2016 par l'Ania auprès de 9 000 personnes indiquait que « si 70 % des Français ont confiance dans les produits alimentaires qu'ils achètent au quotidien, ils attendent plus de qualité, de transparence et plus de sécurité de la chaîne alimentaire ». Face à ce constat, Jean-Philippe Girard, président de l'Ania, avait proposé, dès mai 2016, aux dirigeants et leaders d'opinion du secteur un nouveau pacte alimentaire : « sur fond de scandales alimentaires, de cacophonie nutritionnelle, de foodbashing incessant, rétablir la confiance entre ceux qui produisent l'alimentation et ceux qui la consomment est un défi essentiel ». Si c'est dans cet esprit que se sont réunis les États généraux de l'alimentation, un an plus tard – après la crise des œufs



\* Membre de la chaire Marques & Valeurs de l'IAE de Paris<sup>1</sup> spécialiste développement des marques et management des équipes commerciales dans les domaines alimentaires et parapharmaceutiques.

## Model depicting combined transparency and outcomes



© Giselle Auger

contaminés au Fipronil et celle des laits infantiles Lactalis –, il y a fort à parier que les attentes des Français vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire sont exacerbées et nous pouvons nous demander quelles mesures de transparence les marques ont mis en œuvre pour tenter d'y répondre.

### La transparence, un impératif catégorique

La relation entre transparence et gestion de crise est un sujet rare dans le domaine marketing. Dans *Journal of Public Relations Research*, Giselle Auger<sup>2</sup> fait néanmoins un travail de recherche très complet, dans lequel elle identifie deux types de transparence : la réputation de transparence d'une organisation et ses efforts pour communiquer avec transparence. Elle étudie ensuite, à travers une étude quantitative, la relation sur la confiance entre ces deux types de transparence et les comportements des parties prenantes en situation de crise. À l'issue de son expérimentation, Giselle Auger conclut que les organisations qui font preuve des deux types de transparence obtiennent deux fois plus de confiance et de comportements positifs au moment de la crise que les organisations qui n'ont fait preuve d'aucune transparence (schéma).

De façon empirique, nous avons identifié trois types de pratiques de transparence des entreprises agroalimentaires dans nos travaux de recherche :

- la transparence sur l'origine, l'absence d'OGM ou de pesticides, le choix des ingrédients et des fournisseurs ;
  - la transparence sur les produits finis via les recettes, les packagings et l'étiquetage nutritionnel ;
  - la transparence sur le *process* de fabrication via des reportages ou des visites d'usines organisées par les industriels auprès des bloggeurs et journalistes, mais aussi du grand public. Les visites d'usines permettent aux entreprises agroalimentaires de faire la preuve de leur stratégie de transparence en mettant « à nu » leur cœur de métier, c'est à dire leur process de fabrication, de la réception des ingrédients jusqu'à la préparation des livraisons. Le groupe vendéen Fleury Michon a initié ces visites dès 2014 avec les programmes Venez vérifier, en 2014 et 2015, puis #Venez visiter, en 2016. Il a été suivi l'an dernier par le groupe Nestlé, qui a lui aussi monté son opération transparence (#C'estMoiQuiFabrique) : pendant deux jours, les portes de cinq de ses 24 usines françaises ont été ouvertes à des consommateurs tirés au sort. À chaque fois, les visiteurs avaient la possibilité de regarder, mais aussi de préparer des produits aux côtés des professionnels.
- En ce qui concerne la transparence sur les produits finis, les débats récents sur la mise en place du Nutri-Score nous montrent bien que c'est la transparence des informations nutritionnelles des aliments qui est l'enjeu entre les industriels, les autorités, le corps médical et heureusement

un quatrième pouvoir de plus en plus exigeant : celui des consommateurs. À ce jour, ils ne sont que 33 industriels à s'être engagés à adopter le Nutri-Score, dont le groupe Mars, qui vient d'y adhérer.<sup>3</sup>

## Des consommateurs à mieux convaincre

En regard de ces crises, le consommateur fait évoluer ses habitudes alimentaires. Dans une étude d'octobre 2016, réalisée en France par Harris Interactive auprès de 1 000 interviewés, il ressort que seulement 14 % d'entre eux sont convaincus d'avoir une alimentation équilibrée au quotidien alors que cette préoccupation les concerne à 81 %. Cette sensibilité engendre de nouveaux styles alimentaires pour 15 % des Français, qui suivent un régime alimentaire en partie par réaction aux différents scandales. 44 % de la population déclare avoir changé ses habitudes de consommation en lien avec des crises alimentaires. C'est bien entendu ce qui explique le développement accéléré des ventes de bio et la décision récente de Danone d'arriver massivement sur le bio au travers de ses six marques phares. Au-delà de l'origine des ingrédients, les industriels devront demain mettre davantage l'accent sur les contrôles qu'ils effectuent pour garantir la traçabilité des ingrédients, des fournisseurs et de l'ensemble des filières. Ils devront aussi mieux communiquer sur ces contrôles et cette transformation radicale sera possible par la technologie des blockchains.

Les blockchains permettent en effet de se passer d'un tiers de confiance et de systématiser davantage de contrôles. Comme l'expliquent les auteurs du site blockchainfrance.net, la blockchain « est une technologie de stockage et de transmission d'informations transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle. Par extension, une blockchain constitue une base de données qui contient l'historique de tous les échanges effectués entre ses utilisateurs depuis sa création. Cette base de données est sécurisée et distribuée : elle est partagée par ses différents utilisateurs, sans intermédiaire, ce qui permet à chacun de vérifier la validité de la chaîne. Une blockchain publique peut donc être assimilée à un grand livre comptable public, anonyme et infalsifiable ». On peut ainsi imaginer que demain les distributeurs, les médias et peut-être même les consommateurs qui le souhaitent, pourront avoir accès directement aux informations détaillées concernant le sourcing des ingrédients qui composent leurs aliments, avec une transparence quasi-totale sur une multitude d'informations (conditions de récolte des végétaux ou d'élevage des animaux, etc.). Dans l'agroalimentaire, c'est la grande distribution qui fait le plus parler d'elle dans l'adoption de cette technologie innovante. D'abord Walmart avec

deux tests de rappel produit – sur du porc en Chine et sur des mangues –, puis Casino, qui plus récemment a organisé un « hackathon » à ce sujet, et enfin Carrefour, qui vient de lancer une blockchain dédiée à sa filière de poulets fermiers. Carrefour annonce d'ailleurs que l'utilisation de la blockchain s'étendra au fil de l'année à huit autres filières qualité. Une jeune pousse française, Connecting Food, propose de mettre en œuvre la technologie de la blockchain de manière préventive, en comparant en temps réel les résultats des contrôles au cahier des charges grâce à l'intelligence artificielle. La start-up propose la première plateforme digitale qui audite le respect des caractéristiques spécifiques et différenciantes des produits alimentaires en temps réel et en continu tout au long de la filière de production, de façon infalsifiable. Face au manque d'efficacité du système traditionnel d'audit basé sur un nombre limité de contrôles a posteriori, la solution Connecting Food permet de prouver la différenciation produit sur toute la production. Basée sur la blockchain, les clouds et l'intelligence artificielle, son objectif est de rendre tangibles les promesses inscrites sur l'emballage.

« Nos clients définissent les critères de qualité qu'ils souhaitent garantir aux consommateurs (sans OGM, origine France, bien-être animal, etc.) et nous vérifions lot par lot, en temps réel et tout au long de la filière, si ces critères sont bien respectés », explique Stefano Volpi, cofondateur de Connecting Food. Pour mettre au point sa solution blockchain, l'entreprise a établi deux partenariats stratégiques avec IBM (architecture et implémentation) et CEA List (un des trois instituts de CEA Tech, spécialisé dans le numérique). Son positionnement est celui d'un *business partner* des marques, des distributeurs et des chaînes de restauration afin de restaurer la confiance des consommateurs envers les produits alimentaires et protéger leur *brand equity*.

La blockchain apporte une garantie supplémentaire grâce aux informations infalsifiables entrées en temps réel par tous les acteurs de la chaîne de fabrication et de distribution : une avancée qui permettra aussi une amélioration de la qualité réelle des produits et la valorisation de la qualité de la filière dont ils sont issus, en toute transparence. ■

1 - Mémoire 2017 : « Comment la transparence en amont peut-elle permettre aux entreprises de réduire les effets négatifs des crises avec rappel produit ? »

2 - Giselle Auger, « Trust me, Trust me not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations », *Journal of Public Relations Research*, August 2014.

3 - L'ADN du 8 mars 2018.