

Mousline, la transparence du champ



Depuis le 15 avril 2019, Mousline inaugure la première blockchain européenne d'une marque nationale, conçue en association avec Carrefour. Objectifs : valoriser les filières et restaurer la confiance des consommateurs grâce à la technologie IBM.

Entretien avec Vincent Wolf-Berthelay*

Pourquoi avoir choisi Carrefour pour lancer la première blockchain européenne portant sur une marque nationale avec la plateforme IBM Food Trust ?

Vincent Wolf-Berthelay : Carrefour est une enseigne pionnière de la blockchain depuis trois ans, avec une traçabilité des œufs et du poulet qui remonte du magasin jusqu'à l'agriculteur. Elle a rejoint l'IBM Food Trust, et donc Nestlé, membre fondateur. Il était dès lors logique de travailler avec elle. L'initiative de ce partenariat revient aux deux directeurs généraux : Éric Bompard pour Carrefour et Marc Schneider pour Nestlé.

Comment travaille-t-on à trois pour mener à bien un projet inédit qui associe un industriel et un distributeur ? Les préventions à l'égard de la distribution tombent-elles ?

V. W-B. : De fait, ce partenariat semblait nouveau pour les personnes qui étaient impliquées dans le projet. Les barrières ont vite été levées, car il venait dès le départ du sommet, de nos deux dirigeants respectifs. Les informations ont été partagées de façon transparente, dont certaines de nature confidentielle, ce qui n'aurait peut-être pas été envisagé dans d'autres circonstances. La collaboration a été simplifiée, car les métiers les plus impliqués

* Responsable de marque Mousline, soupes et petits-plats Maggi, division culinaire de Nestlé France

à l'assiette

par la blockchain

n'étaient pas ceux habituellement en négociation sur le volant d'affaires annuel (équipes achat, commerce et marketing), la responsabilité du projet étant dédiée aux équipes supply chain, organisation et IT. Les premières semaines ont été consacrées à comprendre nos activités réciproques. Nous avons, durant une journée, suivi avec Carrefour le cycle de vie du produit, du champ de l'agriculteur au site de l'usine, et nous sommes allés dans des entrepôts Carrefour pour voir comment nos produits sont réceptionnés, entreposés et envoyés dans les magasins. Chacun a donc fait une démarche de transparence².



c'est le produit emblématique qui s'adresse à toutes les familles. Mousline est considéré par certains consommateurs comme un produit très transformé. Mais ils ont oublié qu'à la base du produit, il y a des pommes de terre. Quoi de mieux que la blockchain pour les rassurer sur l'origine naturelle du produit et sa source, les agriculteurs.

Concrètement, comment le consommateur opère-t-il pour avoir accès aux informations ?

V. W-B. : On retrouve en haut à gauche du packaging des produits un sticker « *La transparence, ça se cultive* », associé à un QR Code que l'on peut scanner à l'aide de

son smartphone. Le QR Code permet d'afficher un lien qui renvoie vers le site tracabilite.mousline.carrefour.com. Il faut entrer le numéro de lot du produit concerné, qui se trouve sur le sommet du paquet, et des informations sont délivrées sur le lieu et la date de production, les nom et prénom de l'agriculteur, la distance de son exploitation à l'usine, les variétés de pomme de terre présentes dans le lot, les date de conditionnement et de contrôle qualité, etc. Un numéro de lot correspond à une journée de production, soit une trentaine de tonnes de flocons, fournis en moyenne par 20 à 30 agriculteurs.

Pourquoi le choix de Mousline et spécifiquement la référence Mousline Nature ? Les consommateurs manqueraient-ils de confiance envers cette marque, pourtant patrimoniale ?

V. W-B. : C'est la simplicité du produit, composé à 99 % de flocons de pommes de terre, qui explique ce choix, car la blockchain est un système complexe à comprendre et à mettre en œuvre. On savait également qu'avec Mousline, nous avions une belle histoire à raconter : sur les 99 % de flocons de pommes de terre, 100 % sont originaire de France, dont 80 % à moins de 25 kilomètres de l'usine. On connaît les variétés, les noms des agriculteurs, on sait où ils sont installés. Autant d'éléments bien connus qui nous rassurent pour travailler sur la marque. La référence Mousline nature (520 grammes) est la plus grosse vente,

Qu'est-ce que la technologie blockchain d'IBM apporte de singulier en matière de transparence et de traçabilité par rapport à d'autres outils de communication auprès des consommateurs ?

V. W-B. : Les informations sont accessibles à tous les consommateurs, non effaçables ni modifiables, infalsifiables. La blockchain agit comme tiers de confiance technologique pour le consommateur.

1 - Nestlé, membre fondateur en 2017 : 100 participants, plus de cinq millions de produits tracés.

2 - Conférence HubForum Nestlé+IBM : youtube.com/watch?v=KHfSvOxjpo0.

Le partenariat tripartite Mousline, Carrefour, IBM a été inauguré en avril 2019



Ce système donne-t-il davantage d'informations que, par exemple, le site de la marque ? Comment éviter leur aspect parfois trop technique ?

V. W-B. : Oui, car les informations sont liées au numéro de lot et elles diffèrent donc d'un numéro à l'autre. Nous sommes allés plus loin que le site dans le niveau d'information, en indiquant par exemple pour un certain nombre d'agriculteurs ce qu'ils cultivent en dehors de la pomme de terre et leur ancienneté chez Mousline. L'identification de la personne en charge du contrôle qualité est également une information nouvelle donnée aux consommateurs.

Quelles sont, à ce jour, les informations qui manqueraient dans la chaîne de création de valeur ?

V. W-B. : On pourrait aller plus loin en étendant la blockchain à l'ensemble des produits de notre gamme. Dans la chaîne de valeur, on a reconstitué les étapes de l'agriculteur jusqu'aux entrepôts Nestlé, mais on ne descend pas jusqu'à l'aval avec les entrepôts et les magasins Carrefour, car l'information du numéro de lot est trop précise pour que l'enseigne puisse indiquer l'entrepôt de transit et la date d'entrée et de sortie. De plus, même si notre purée est composée à 99 % de pommes de terre, on pourrait également indiquer des informations sur les autres ingrédients entrant en œuvre dans la fabrication, comme l'extrait de romarin, qui permet d'éviter l'oxydation des flocons au cours de la conservation, ou l'émulsifiant utilisé pour le bon encollage de la purée fraîche sur les rouleaux sécheurs pour créer le flocon. Enfin, nous pourrions aussi élargir les informations de traçabilité au packaging.

La blockchain est-elle enrichie régulièrement ?

V. W-B. : La blockchain est enrichie de façon hebdomadaire avec des informations qui suivent le cycle de vie du produit.

Avez-vous pu tracer le consommateur qui scanne le QR Code ?

V. W-B. : On a les données sur le nombre de consommateurs qui ont scanné, le lieu géographique (la région), le temps

passé sur le site. Mais on ne connaît pas le consommateur individuellement, ni s'il a acheté le produit.

Les consommateurs peuvent-ils converser sur la blockchain, donner leur avis, suggérer des enrichissements sur le plan des informations ? Est-elle interactive ?

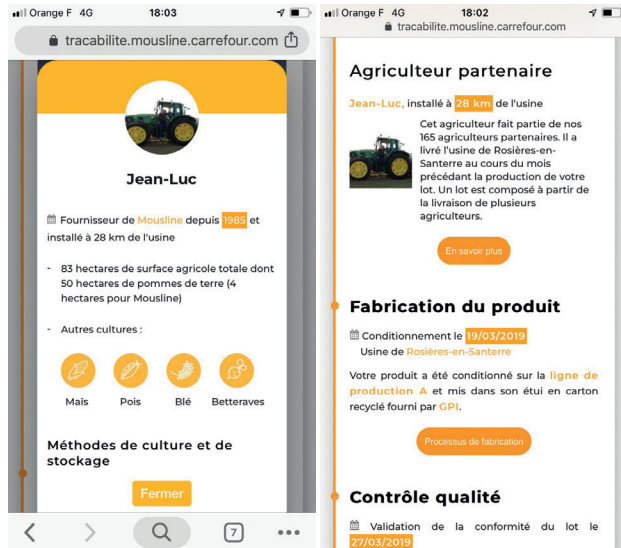
V. W-B. : À ce jour, ils ne peuvent pas interagir avec nous. La blockchain ne fonctionne que dans un sens.

Est-ce un outil d'aide à l'achat ? La préférence consommateur est-elle renforcée, les achats supérieurs ? La blockchain apporte-t-elle un nouveau souffle à la marque ?

V. W-B. : Nous manquons encore d'informations précises sur ce sujet. Ce que nous pouvons dire, au travers d'enquêtes menées en magasin, c'est que les consommateurs trouvent ces informations intéressantes. Cela valorise l'image qu'ils ont de la marque, sa modernité et la confiance qu'elle

L'ensemble de la chaîne de production devient accessible au consommateur

Les informations remontent jusqu'à l'agriculteur partenaire, sa surface agricole, ses autres cultures, ...



inspire. Pour autant, ils ne se disent pas prêts à consommer plus notre produit ni à le payer plus cher. D'ailleurs, ce n'est pas le but de la blockchain et nous n'avons pas augmenté le prix du produit avec cette opération.

Est-ce la première marque de Nestlé France à le faire ? D'autres marques du groupe vont-elles rejoindre cette alliance tripartite avec Carrefour ?

V. W-B. : C'est non seulement la première marque de Nestlé, mais c'est aussi la première marque nationale, hors MDD, à se lancer dans ce projet au niveau européen. D'autres marques du groupe vont effectivement rejoindre la collaboration avec Carrefour, dont le lait Guigoz, en nutrition infantile, projet lancé en novembre 2019.

Et demain avec d'autres enseignes ?

V. W-B. : Pour l'instant, pour Mousline, nous sommes dans le cadre d'une exclusivité avec Carrefour. À l'avenir, éventuellement, selon la performance de cet outil de communication, on pourra l'étendre à d'autres enseignes si elles sont ouvertes à cette technologie.

Ce système qui réunit tous les acteurs de la chaîne de création de valeur de Mousline leur donne-t-il un sentiment de fierté d'appartenir à la même chaîne humaine qui contribue à sa pérennité ? Conduit-il les acteurs à se responsabiliser davantage ?

V.W-B. : Oui, on savait déjà que l'origine française de la marque était source d'une certaine fierté en interne, elle est renforcée aujourd'hui par la blockchain.

Quels autres usages Nestlé pourrait-il faire demain de la blockchain ?

V. W-B. : Outre le volet consommateur ici décrit, il y a un deuxième volet portant sur l'amélioration et la simplification des relations avec le distributeur au niveau supply chain, comme par exemple l'utilisation de *smart contracts* dans le processus de livraison et de paiement de commandes, et l'intégration d'une traçabilité immédiate en aval, utile dans le cas de rappel de produits pour risque d'intoxication.

La blockchain crée-t-elle de nouveaux métiers chez Nestlé ?

V. W-B. : Non, mais elle a créé de nouvelles compétences et a permis de dé-siloter en impliquant beaucoup de fonctions et d'équipes qui, hier, n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble.

Que disent les applications de type Yuka de la marque ?

V. W-B. : Notre Mousline Nature est notée 69/100 chez Yuka : on apparaît en vert, mais l'additif émulsifiant est en orange. On va bientôt afficher un Nutri-Score A.

Pouvez-vous constituer un cas d'école pour d'autres industriels ?

V. W-B. : Oui, plusieurs projets sont dans les cartons auprès d'autres industriels qui sont venus nous interroger. Aussi bien dans l'implication interface consommateur que dans la dimension supply chain, pour simplifier les relations avec les distributeurs. ■

AGENDA

<p>■ SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE 22 février – 1^{er} mars 2020 COMEXPOSIUM www.salon-agriculture.com Porte de Versailles Paris</p>	<p>www.unifab.com Pavillon Dauphine Paris</p>
<p>■ 25^E FORUM EUROPÉEN DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE 26-27 mars 2020 UNION DES FABRICANTS</p>	<p>■ LE PRINTEMPS DES ÉTUDES RENCONTRES PROFESSIONNELLES, COMMUNICATION, MARKETING ET OPINION 2-3 avril 2020 EMPRESARIAL www.printemps-etudes.com Palais Brongniart Paris</p>