

Food Horizons réunion #3

13 Mai 2014

Note de Synthèse

L'approche filière : la voie de la traçabilité ?

Table des matières

Introduction	3
Esprit et objectifs de l'initiative Food Horizons	3
1 Une introduction à la traçabilité	4
1.1 Contextualisation	4
De fortes attentes des consommateurs... ..	4
... qui se font l'écho d'enjeux fondamentaux	4
1.2 Les aspects réglementaires	4
Définition	4
Mise en œuvre concrète.....	4
Un renforcement en discussion.....	5
1.3 Les questions à l'ordre du jour.....	5
2 La valorisation de la traçabilité des aliments.....	5
2.1 La traçabilité vue comme une contrainte... ..	5
2.2 ... dont il faut voir la dimension féconde	6
3 La valorisation des aliments par l'information	6
3.1 Un nouveau paradigme de la consommation	6
L'aliment porte un capital de valeurs complexes... ..	6
... qui ont évolué depuis 50 ans... ..	6
... et sur lequel il faut savoir informer.....	6
3.2 L'information	7
Un demi-siècle de révolution alimentaire.....	7
La nécessité d'une approche psychologique des enjeux.....	8
De nouveaux défis à relever pour l'industrie agroalimentaire.....	8
4 Témoignages d'acteurs industriels	9
4.1 Sodexo : des autocontrôles récurrents et des certifications externes exigeantes	9
4.2 LU'Harmony : l'agriculture raisonnée tracée et communiquée au consommateur.....	9
4.3 Fleury Michon : le consommateur sur les traces du produit.....	10
Conclusion et perspectives.....	11
Bibliographie	12

Conférence

Intervenants de la conférence du 13/05/14

- Sévrine Bethy, European Quality Manager – Group Supply Chain, Sodexo
- Soazig Gueguen, Achat Produits de la Mer, Sodexo Europe
- Sonia Le Masne, Responsable de la démarche LU'Harmony
- Coline Millard, Responsable achats – Traiteur de la Mer, Fleury Michon
- Laurent Rosso, Directeur d'AgroParis Tech-ENGREF
- Jean-Luc Viruega, Docteur en Génie industriel, Traçabiliticien

Entreprises membres fondateurs

- Sodexo
- Ferrero

Partenaires institutionnels

- Association Nationale des Industries Alimentaires
- AgroParis Tech
- Mairie de Paris
- Maison des Acteurs du Paris Durable
- Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt
- Région Île-de-France

Utopies

- Elisabeth Laville, Fondatrice et Directrice (absente)
- Valérie de Robillard, Manager Pôle Alimentation durable
- Anaïs Denoits, Consultante senior
- Arthur Lecercle, Consultant

Introduction

Esprit et objectifs de l'initiative Food Horizons

Selon la FAO, « une alimentation durable protège la biodiversité et les écosystèmes, est acceptable culturellement, accessible, économiquement loyale et réaliste, sûre, nutritionnellement adéquate et bonne pour la santé, et optimise l'usage des ressources naturelles et humaines ».

Lancée début 2013 par Utopies, l'initiative Food Horizons a pour ambition de rassembler les acteurs de la filière agro-alimentaire soucieux de faire progresser leurs connaissances et leurs pratiques sur le thème de l'alimentation durable.

Les objectifs de Food Horizons :

- Contribuer à la prise de conscience des enjeux liés à l'alimentation durable,
- Mutualiser les initiatives pour développer une alimentation durable,
- Créer un réseau d'acteurs engagés dans une dynamique collective,
- Créer un élan positif dans l'ensemble de la filière agro-alimentaire.

Cette année, Food Horizons prend une nouvelle forme : des petits déjeuners conférences à la Maison des Acteurs du Paris Durables ouverts au public afin de renforcer la diffusion de bonnes pratiques.

Thème de la réunion #3 : L'approche filière : la voie de la traçabilité ?

Les scandales alimentaires récents sont encore présents dans les esprits des consommateurs français ; plusieurs études font état d'une perte de confiance du public à l'égard de l'industrie agroalimentaire qui manque de transparence sur l'origine de ses produits. Par ailleurs, la réglementation elle-même peine à donner un cadre précis et concret aux acteurs du secteur quant aux pratiques à adopter. Pourtant la traçabilité est un moyen de restaurer le lien avec les consommateurs et d'apporter une plus forte valeur ajoutée aux produits à chaque étape de la chaîne.

1 Une introduction à la traçabilité

1.1 Contextualisation

De fortes attentes des consommateurs...

Suite aux récents scandales alimentaires, la notion de traçabilité des aliments a été très présente dans les médias. Cette « communication négative » est fortement perçue par les consommateurs, qui font rapidement l'amalgame entre traçabilité et origine, et expriment des attentes fortes vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire. D'après une étude réalisée par Les 2 Vaches¹, 89% des Français considèrent comme essentiel de pouvoir connaître l'origine des ingrédients qui entrent dans la composition d'un produit alimentaire, et un sondage Ipsos² effectué en 2013 révèle que plus de 60% d'entre eux estiment encore manquer d'information sur la qualité et les ingrédients des produits alimentaires qu'ils achètent.

... qui se font l'écho d'enjeux fondamentaux

En effet, la question de la traçabilité est quasi systématiquement traitée sous l'angle des risques. Elle se fait la réponse à des enjeux sanitaires passés (crise de l'ESG, « Horsegate », etc.) et à venir (animaux clonés, présence éventuelle d'OGM sur le marché européen dans le cadre du Traité transatlantique en cours d'élaboration), mais également d'enjeux éthiques (travail des enfants au sein de la filière cacao par exemple), en permettant d'identifier l'historique de la production, les acteurs impliqués et les pratiques qui y ont été associées.

1.2 Les aspects réglementaires

Pourtant, face à ces attentes et aux enjeux, la traçabilité des aliments n'est définie qu'en quelques lignes pour toute l'Europe dans l'article 3.15 du règlement européen 178/2002, entré en vigueur en 2005.

Définition

La traçabilité est « la capacité de retracer, à travers toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution, le cheminement d'une denrée alimentaire, d'un aliment pour animaux, d'un animal producteur de denrées alimentaires ou d'une substance destinée à être incorporées ou susceptible d'être incorporée dans une denrée alimentaire ou un aliment pour animaux. »

Mise en œuvre concrète

Dans la pratique, l'article 18 de ce même règlement impose aux exploitants du secteur alimentaire d'être en mesure d'identifier toute personne leur ayant fourni une denrée alimentaire et d'identifier les entreprises auxquelles leurs produits ont été fournis. A cet effet, les exploitants doivent disposer des systèmes et des procédures permettant de mettre l'information en question à la disposition des autorités compétentes, à la demande de celles-ci en situation d'exercice ou de crise. Ce système du N+1/N-1 permet de remonter la *supply chain* en cascade, mais bien plus souvent de manière conjoncturelle, en cas de sollicitation, que de manière systématique. Par ailleurs, comme l'explique Laurent Rosso, il n'est pas possible de

¹ <http://www.les2vaches.com/savoircequonmange/>

² <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affaires/actualites/2013-11-06-francais-et-confiance-alimentaire>

retracer individuellement un produit au niveau consommateur : on ne peut tracer qu'un numéro de lot et rappeler l'intégralité des produits de ce lot si un problème survient.

Un renforcement en discussion

Le parlement européen travaille actuellement sur un renforcement de la réglementation en matière de traçabilité qui pourrait entrer en vigueur dès 2015. Dans les évolutions figureraient un durcissement du dispositif anti-fraudes et des dispositions favorisant une meilleure coopération entre les Etats. L'obligation d'un affichage du pays d'origine ou d'une simple mention « *made in EU* » est à ce jour encore en tractations.

1.3 Les questions à l'ordre du jour

Face au décalage entre les attentes des consommateurs et l'approche normative, centrée sur la gestion des risques sanitaires, plusieurs questions émergent pour cerner les opportunités de la traçabilité pour les entreprises de l'agro-alimentaire :

- Quelles sont les clefs de succès d'une traçabilité réussie pour l'entreprise et le consommateur ?
- Comment valoriser concrètement auprès du consommateur les efforts de traçabilité réalisés ?
- Entre trop de communication et pas assez d'information, comment doser la pédagogie sur ces questions et ces approches ?
- Une traçabilité renforcée peut-elle avoir un impact sur les ventes et les parts de marché ?
- Quels sont les impacts potentiels du Traité transatlantique sur la réglementation et les initiatives volontaires en matière de traçabilité ?

2 La valorisation de la traçabilité des aliments

2.1 La traçabilité vue comme une contrainte...

La traçabilité apparaît avant tout pour les industries de l'agro-alimentaire comme une contrainte réglementaire explique Jean-Luc Viruega. La notion est en effet associée à des questions sanitaires : dans le cadre du respect des normes d'hygiène HACCP, pour réagir rapidement en cas de problème et de rappel des lots (*Rapid Alert System for Food and Feed* dans l'Union Européenne). L'aspect économique de la traçabilité est difficile à saisir aussi, le coût de la non-traçabilité est parfois plus facile à déterminer que le coût de la traçabilité en elle-même³. La communication corrélée à la traçabilité réalisée auprès du consommateur – le code barre – lui est par ailleurs très obscur et plus source d'ambiguïté et de méfiance à ses yeux. Il est ainsi délicat de donner un sens commercial pur à la traçabilité.

³ M. Viruega donne l'exemple de Perrier : la découverte de traces de benzène dans 13 bouteilles de la marque en février 1990 a conduit au retrait de 160 millions de bouteilles du marché américain et à la destruction de 280 millions de bouteilles en tout pour préserver l'image de qualité et de pureté du produit.

2.2 ... dont il faut voir la dimension féconde

Pour développer une approche positive de la traçabilité, il est primordial explique M. Viruega d'écarter les mauvais usages sémantiques qui en sont faits. C'est un terme technique, elle n'existe pas en tant que tel. Pour être exact, on parlera de « système de traçabilité », qui pourra par exemple renvoyer à une organisation via une base de données, à un réseau interne ou externe, ou historiquement à la signature d'un artisan sur son travail.

Un tel système ne sert donc pas qu'à réagir en cas de crise. Au sein d'une structure, en interne, en améliorant la gestion des flux d'informations et de produits, comme en externe, avec ses fournisseurs, prestataires et clients, la traçabilité est implicitement valorisée dans les filières depuis longtemps. C'est également la base de nombreux indicateurs, comme pour ceux liés à la gestion des déchets ou l'empreinte carbone d'un produit. L'Analyse du Cycle de Vie d'un produit n'est-elle pas elle-même l'historique de sa traçabilité ?

Ainsi, bien que complexe et parfois délicate à mener, l'approche filière est intéressante pour valoriser la traçabilité des aliments.

3 La valorisation des aliments par l'information

3.1 Un nouveau paradigme de la consommation

L'aliment porte un capital de valeurs complexes...

Un produit alimentaire aujourd'hui est le résultat de tout un processus historique de création de valeur depuis cinquante ans et porte en lui un capital de valeurs à faire passer auprès du consommateur : sa disponibilité, sa qualité (qui inclut la dimension gustative), sa praticité, sa composition (qui renvoie aux notions de nutrition et de santé), sa salubrité, et enfin un ensemble de valeurs culturelles éthiques et sociétales.

... qui ont évolué depuis 50 ans...

Au cours des cinquante dernières années, ce capital de valeurs et les attentes des consommateurs ont progressé avec les avancées techniques et les évolutions sociales et sociétales. La disponibilité, la qualité et la praticité du produit ont augmenté, mais sont toujours mises en relation avec le prix. La salubrité est aujourd'hui censée être maximale : l'attente du consommateur correspond au risque zéro⁴. Les attentes sont plus variées concernant la nutrition et la santé mais restent très importantes aux yeux du public. De même, les attentes vont être très diverses pour les questions éthiques et de durabilité.

... et sur lequel il faut savoir informer

Ce capital se complexifie, et donner du sens à sa valorisation nécessite un arsenal de moyens de traçabilité et d'informations complexes afin de s'adapter à la diversité des attentes. Les industriels doivent ainsi relever des défis en matière d'accessibilité, de lisibilité, d'intelligibilité dans leur communication. L'enjeu majeur étant d'établir un lien de confiance avec le consommateur, il faut pouvoir garantir au maximum à l'acheteur un capital de valeurs

⁴ Dans le cas de la listeria, on recense encore une dizaine de cas mortels par an en France. A titre de comparaison, le nombre de cas est doublé en temps de « crise ».

susceptibles de fluctuer avec le contexte socio-économique, et lorsque ce capital se dégrade, être capable de le maîtriser par des outils de contrôle et de monitoring de la traçabilité afin de rester en phase avec le consommateur.

Focus – *Les défis de la mondialisation*

L'industrie agroalimentaire va devoir faire face à de nouveaux enjeux majeurs liés à la mondialisation. Dans les pays du Nord actuellement, il existe déjà une relation d'information avec le consommateur, parfois même individualisée⁵.

Dans le cas des pays du Sud, l'échelle de conception de la garantie de la valeur est tout à fait différente, et le véritable défi de l'innovation va être de pouvoir fournir de l'information dans des pays qui ont un réel besoin de progrès en matière de sécurité alimentaire et sanitaire.

La question du dimensionnement est également essentielle. Avec une croissance démographique nettement supérieure à celle des pays du Nord, et de fait une demande exponentielle en produits alimentaires mais des attentes sur leur capital de valeurs qui vont être similaires, il existe un véritable défi de structuration et de performance des *supply chains* à mettre en place, y compris en terme de contrôle et de traçabilité.

L'agilité d'adaptation, de réactivité et d'innovation pour saisir les opportunités dans un futur proche vont être impératives dans des filières qui s'assimilent aujourd'hui davantage à des réseaux multiformes structurés par le partage de l'information.

3.2 L'information

Un demi-siècle de révolution alimentaire

L'évolution des modes de consommation et de production associés a fait apparaître de nouvelles tendances fortes au cours de ces cinquante dernières années :

- Une massification et une standardisation de la production alimentaire qui collectivisent les risques associés, et appellent à définir des signes distinctifs de qualité pour sécuriser le consommateur.
- Une réduction du temps consacré par les ménages à l'approvisionnement et la conception des aliments : ceux-ci sélectionnent les matières premières, mais leur transformation est assurée par des tiers.
- Une augmentation du nombre d'intervenants dans la vie du produit alimentaire qui va fortement complexifier les circuits et la chaîne de valeur.
- Une réduction du budget alloué à l'alimentation qui se traduit par une pression sur les prix et les marges.
- Une diversification de l'offre, y compris internationale (cf. Focus sur « les défis de la mondialisation », p. 7) qui entraîne une diversification des dangers potentiels et des conditions de leur apparition.⁶

⁵ M. Rosso cite l'exemple de LG qui a développé une gamme de produits électroménagers connectés il y a un an (<http://www.lg.com/global/products/lgsmartworld/>).

⁶ Ceci vient faire écho au « scandale des concombres espagnols » évoqué par M. Viruega lors de son intervention : en 2011, une épidémie de syndrome hémolytique et urémique dans plusieurs pays de l'Union Européenne fait un total de 37 morts. Un lot de concombres importés d'Espagne est soupçonné comme étant la cause de l'infection dans un premier temps avant

- Enfin, un allongement des durées de conservation qui requiert une importante maîtrise technologique des *supply chains*, et notamment de la chaîne du froid.

La nécessité d'une approche psychologique des enjeux

Pour M. Rosso, cette complexification des processus est à mettre en perspective avec une approche psychologique de l'acceptabilité chez le consommateur. Son évolution est la synthèse de deux composantes : la distance cognitive (les dangers microbiologiques, la nutrition, le processus de fabrication...) et de la distance opérationnelle (« plus je délègue à d'autres et moins je maîtrise »). L'augmentation du nombre d'intermédiaires entre le consommateur et le produit final place le premier dans une situation où il a le sentiment d'être exclu et de subir un processus quasiment « ésotérique » pour lui. L'objectif est alors de réduire cette distance qui s'est instaurée, non pas physiquement mais par l'information pour redonner objectivement la valeur que l'on souhaite donner au produit.

De nouveaux défis à relever pour l'industrie agroalimentaire

Après un enchaînement de plusieurs ères associées à des défis sociétaux⁷, nous sommes aujourd'hui, depuis les années 2000, dans ce que M. Rosso nomme l'ère « de la rareté, de la sécurité alimentaire globale et de l'éthique ». De fait, ces considérations appellent à une conception innovante de la traçabilité et de l'information :

- la convergence des systèmes de traçabilité et de monitoring de la valeur ;
- l'interopérabilité entre opérateurs des systèmes d'information de nouvelle génération ;
- l'interopérabilité des compétences pour définir un véritable positionnement stratégique de différenciation du produit.

La traçabilité doit donc devenir un support pour communiquer sur le parcours du produit. Elle reste un outil industriel et professionnel, mais un outil particulièrement intéressant pour partager des caractéristiques d'information. Une question demeure en suspens pour les industriels : comment définir les informations et les caractéristiques pertinentes à mettre en avant pour valoriser les aliments par la traçabilité ?

Focus – Biotraq

Le système de réglementation actuel en matière de traçabilité en Europe consiste aujourd'hui en un renvoi systématique des responsabilités. Le produit alimentaire apparaît comme le résultat d'un ensemble de cloisonnements. Ce constat a inspiré la création de Biotraq, une société d'ingénierie et de conseil. Celle-ci a vocation à développer des solutions technologiques innovantes permettant de piloter en temps réel tout au long de la *supply chain* la valeur des produits sensibles jusqu'à leur usage et d'offrir aux opérateurs, et, le cas échéant, aux consommateurs, les informations concernant les produits et leur processus à des fins d'amélioration continue et de traçabilité. Biotraq s'appuie sur le développement de

que ne soient identifiées officiellement comme les vecteurs de la bactérie E. coli responsable de l'épidémie des graines de haricots germées.

⁷ M. Rosso qualifie ainsi les dernières décennies : l'ère technologique dans les années 70, l'ère de la qualité dans les années 80, l'ère de la sécurité sanitaire dans les années 90 qui se voit marquée par de nombreuses crises sanitaires de l'alimentation.

plateformes combinant des technologies (IT, BigData) permettant de capter et de stocker des quantités importantes de données, et des compétences d'expertise, d'interprétations et d'analyse d'informations au carrefour de la métrologie, de la simulation numérique, de l'informatique, de la biologie et des télécommunications. Un tel système peut reconstituer et suivre l'historique d'un produit et son impact sur son capital de valeurs, laissant le champ ouvert à de multiples applications comme l'optimisation du ratio contrôle/qualité, la lutte contre le gaspillage et la communication auprès du consommateur.

4 Témoignages d'acteurs industriels

4.1 Sodexo : des autocontrôles récurrents et des certifications externes exigeantes

Sodexo a opéré il y a vingt ans une mutation dans son mode d'approvisionnement en produits alimentaires à travers une stratégie achats directs/achats amont. La limitation du nombre d'intervenants dans la *supply chain* avait pour but de sécuriser et de maîtriser les approvisionnements, mais également de créer des partenariats à long terme avec les producteurs et les industriels fournisseurs pour améliorer le dialogue et la compréhension mutuelle de leurs besoins. La mise en place d'une telle stratégie a nécessité la définition de cahiers des charges stricts imposant des exigences en terme de sécurité alimentaire, d'hygiène, de conditions de travail, de respect de l'environnement ou encore de traçabilité. Sodexo a également conçu un modèle type de fiche technique qui fait office de carte d'identité de chaque produit, qui peut être éventuellement communiquée auprès des clients pour témoigner des caractéristiques des produits. A cet effet, les équipes en place dans les restaurants Sodexo effectuent des contrôles quotidiens (autocontrôles) pour vérifier la conformité des produits distribués avec leur fiche technique⁸, ainsi que des exercices de traçabilité validant la capacité du site à remonter l'ensemble du cycle de vie d'un produit.⁹

La capacité à pouvoir exercer une traçabilité efficace passe par une sécurisation des filières d'approvisionnement. Pour le cas de la filière aquacole par exemple, Sodexo s'appuie sur des certifications (MSC, ASC...) qui complètent leur expertise et garantissent le respect des bonnes pratiques et permettent un contrôle vertical par les différents acteurs de la chaîne.

4.2 LU'Harmony : l'agriculture raisonnée tracée et communiquée au consommateur

En 2008, LU a créé et mis en place la Charte LU'Harmony de production de blé tendre, faisant écho à la volonté des salariés de définir un projet rendant compte des valeurs et de l'histoire de l'entreprise. Construite avec des experts agricoles et environnementaux, cette charte basée sur l'agriculture raisonnée, le respect de l'environnement et une traçabilité

⁸ Le gérant et responsable du restaurant Sodexo est garant de vérifier la conformité du produit.

⁹ Dans le cadre d'un exercice en conditions normales, le restaurant dispose de 24 à 48h pour retracer un produit, et d'un délai de 4h dans le cadre d'une simulation de crise.

renforcée a permis l'émergence d'une filière blé qui approvisionne aujourd'hui 93% de la production de biscuits du groupe.

D'un point de vue technique, les acteurs ont contractualisé en cascade afin de respecter les maillons traditionnels de la filière et sont tenus de respecter un cahier des charges strict. A cet effet, 10% des 1300 agriculteurs partenaires sont audités par un organisme indépendant et notés sur leurs pratiques chaque année. Le blé est mis en lot tout au long de la filière et les meuniers sont soumis à des exercices de traçabilité (cf. annexe 1).

La mise en œuvre de cette démarche a soulevé des enjeux de valorisation de la qualité et de son appropriation par les marques dans leur communication. Qui plus est, la volonté des agriculteurs de se reconnecter eux aussi aux consommateurs et le relai humain très fort au niveau des salariés en interne a permis la construction d'une relation de confiance tout au long de la chaîne de valeur donnant à cette filière une dimension non plus linéaire comme traditionnellement, mais celle d'un réseau.

Par ailleurs, la valorisation de cette filière nourrit la vision de la marque et sa stratégie en matière de croissance à long terme et de développement durable, tout en développant l'expertise de LU via son ouverture à de nombreuses parties prenantes et à leurs conseils et recommandations dans le cadre de l'amélioration continue de la démarche.

Une communication simple autour d'enjeux clefs comme la biodiversité, les insectes pollinisateurs ou la restauration des corridors écologiques notamment, a permis au consommateur de connaître les engagements de LU et d'être en mesure de les restituer. Le niveau de compréhension et de connaissance de ces sujets a progressé en parallèle de l'évolution d'une démarche qui a su se rendre accessible au grand public¹⁰.

4.3 *Fleury Michon : le consommateur sur les traces du produit*

En 2010, Fleury Michon s'est engagé dans une démarche de traçabilité, transparence et de communication centrée sur le surimi. Jusqu'à 2013, cela s'est traduit par un travail de fond en interne : réflexion sur le produit et transformation du mode de production. Dans un premier temps, la suppression des additifs (polyphosphate, sorbitol et glutamate)¹¹ a nécessité un travail avec les pêcheurs et les transformateurs en Alaska pour adapter leurs pratiques au cahier des charges de Fleury Michon. Et ce bien que la marque ne représente qu'un très faible pourcentage pour la production locale. Depuis, le surimi de Fleury Michon ne contient plus d'arômes artificiels et depuis 2013 est élaboré uniquement à partir de Colin d'Alaska et de Merlu Blanc issus de deux pêcheries respectant le certificat de pêche durable MSC¹².

L'arrivée de David Garbous à la direction du marketing stratégique a été un tournant pour la marque qui a lancé en 2014 une vaste campagne de communication afin de valoriser auprès des consommateurs le travail de fond effectué depuis plusieurs années. Toutefois, la problématique dans ce type de démarche comme le fait remarquer M. Rosso est la légitimité de la marque qui est toujours juge et partie dans sa communication. La campagne Fleury

¹⁰ Pour mesurer la notoriété de cette démarche et l'efficacité de la communication, LU passe par des ambassadeurs « neutres et plus légitimes » comme les acteurs de la grande distribution par exemple qui envoient des questionnaires très détaillés aux consommateurs.

¹¹ Dans les méthodes usuelles de pêche à destination de l'industrie agroalimentaire, la chair de poisson est lavée pour enlever les impuretés (sang, enzymes...) qui peuvent altérer les protéines du muscle qui donnent leur texture à la chair. Celle-ci nécessite alors l'ajout de tels additifs pour être conservée durant le transport jusqu'à son lieu de transformation.

¹² Marine Stewardship Council : écolabel de pêche responsable co-créé par Unilever et le WWF en 1997.

Michon, baptisée « Venez vérifier »¹³, tient compte de cet enjeu et y puise son originalité en invitant les consommateurs à accompagner l'équipage de l'Arcturius sur les lieux de pêche en Alaska afin qu'ils puissent juger par eux-mêmes et communiquer à leur tour en faisant un retour sur la démarche. Afin d'assurer une transparence sur l'ensemble de la filière, les consommateurs et journalistes sont également invités à visiter les usines de transformation en Vendée.

Conclusion et perspectives

La traçabilité des aliments est un sujet complexe dans un contexte de crise de confiance à l'endroit des industriels. Outil de maîtrise des risques *a posteriori* (rappel des lots), elle peut aussi devenir un levier de création de valeur pour les marques lorsque la traçabilité permet au consommateur de se « réapproprier son alimentation » par l'information rendue disponible (transparence proactive des marques). Il est donc important de positionner la traçabilité dans une stratégie globale de positionnement de l'offre.

Cette approche doit incarner la volonté du top management de faire la transparence sur la chaîne de production. A cet effet, l'approche filière est intéressante car elle facilite la mise en place de la traçabilité, de la transparence et d'engagements sur lesquels il est possible de communiquer. La valorisation d'un produit dans cette optique est particulièrement pertinente au vu des craintes des consommateurs quant à la multiplication des intermédiaires et l'accélération de la mondialisation.

Toutefois, l'implémentation d'un système de traçabilité efficace et innovant soulève un certain nombre de défis technologiques. La collecte de données en grande quantité permet d'appliquer la traçabilité à des problématiques plus larges (gaspillage alimentaire, communication différenciée...) mais passe par le développement d'outils de BigData et de monitoring de la valeur connectés ainsi qu'une vision holistique du problème. Associé à ces défis, reste le challenge de la juste information au consommateur du « Nord » mais aussi à celui du « Sud », clef du succès de cette démarche.

¹³ <http://www.fleurymichon.fr/venezverifier/surimi>

Bibliographie

Règlement (CE) n° 178/2002 du Parlement Européen et du Conseil du 28 janvier 2002.

ANSES. Traçabilité / Sécurité des aliments. Présentation de Sonia Tenailleau.

Un appétit pour la croissance : Regards sur l'avenir du secteur de l'agroalimentaire. 2013. Grant Thornton.

Jean-Luc Viruega : la traçabilité est un argument de vente. 19 septembre 2001. Les Echos.

Rémi Pin, *Les consommateurs français en perte de confiance.* 11 juin 2013. Process Alimentaire.

Céline Agromedia. *Traçabilité agroalimentaire : plus qu'une contrainte réglementaire, une opportunité.* Agromedia.fr.

Stéphanie Perraut, *Plats cuisinés : faire face à la chute des ventes.* 11 mars 2014. Process Alimentaire.

Stéphanie Perraut, *Plats cuisinés : de la traçabilité à la communication totale.* 17 mars 2014. Process Alimentaire.

Vers une meilleure traçabilité des produits de consommation ? 15 avril 2014. BFMTV.com.

L'Europe choisit le protectionnisme. 16 avril 2014. Le Soir.

Annexe 1 : Exercice de traçabilité de la charte LU'Harmony

