

Industriels et supermarchés s'essaient à la blockchain pour améliorer la traçabilité des produits

Pouvoir consulter la provenance d'un produit et les étapes de sa fabrication en le scannant avec son téléphone, c'est la promesse que font désormais certains industriels et distributeurs grâce à la "blockchain", cette technologie utilisée notamment dans les cryptomonnaies.

Comment savoir d'où vient le poulet que je m'apprête à acheter dans mon supermarché préféré ? Pour répondre à cette question, les industriels et les distributeurs tentent de fournir un nouveau service grâce à la technologie. Pour reprendre l'exemple du poulet, en scannant un QR code présent sur l'emballage, on apprendra où l'oeuf a été couvé, sa date d'éclosion, combien de temps il a été placé en élevage et dans quelles conditions, jusqu'à sa date d'abattage et son transport vers le supermarché.

La transparence au coeur du projet

Le système repose sur la technologie « blockchain »: les acteurs de la chaîne

de production doivent tous rentrer des informations sur le produit et des preuves de ce qu'ils avancent dans une sorte de grand registre partagé. La particularité de la blockchain est qu'elle les encode dans des « blocs » qui ne pourront ensuite plus être modifiés. *« Les marques et les distributeurs passent du marketing de la promesse au marketing de la preuve »*, soutient auprès de l'AFP Stefano Volpi, cofondateur de la startup française Connecting Food, spécialisée dans la blockchain pour les industriels.

Ces dernières années, ils sont ainsi nombreux à s'être lancés dans ce type d'initiatives: c'est le cas des supermarchés américains Walmart, de Carrefour, Auchan, Danone, Nestlé, Mondelez, Herta ou encore des farines Francine.

À lire aussi

[#Maddybook : « Blockchain, la révolution de la confiance », de Laurent Leloup](#)

Dans ce système qui se veut sécurisé et transparent, il reste néanmoins possible de donner des informations partielles ou fausses. En juillet 2019, l'UFC-Que Choisir reprochait ainsi au système de blockchain utilisé sur la purée Mousline de ne pas donner suffisamment d'informations sur la recette et les additifs utilisés. *« Comme un notaire digital, la caractéristique de la blockchain est de dire qui a dit quoi à quel moment. Si vous avez dit une chose fausse, (...) il y aura une preuve que vous avez dit une bêtise »*, résume Luca Comparini, responsable blockchain chez IBM France, qui fournit à certains industriels et distributeurs des solutions blockchain et les met en relation à travers un consortium nommé « IBM Food Trust ».

Des industriels encore frileux

Les grands groupes alimentaires qui utilisent la blockchain ne l'appliquent pour l'heure que sur quelques produits ou gammes de produits. *« On n'a pas forcément le temps de le faire sur l'ensemble de nos produits »*, assure Garance Osternaud, responsable du programme blockchain de Carrefour. Dans le groupe de grande distribution, qui utilise cette technologie depuis 2018, environ 1 000 références alimentaires et textiles sont concernées, sur plusieurs dizaines de milliers proposées en magasin.

Les produits concernés sont souvent déjà catégorisés comme « bio » ou

« responsables ». « *Rendre totalement traçable une filière très linéaire pour un produit peu transformé est plus simple que de donner la traçabilité d'une pizza surgelée avec 25 ingrédients différents. Et on n'a pas forcément envie de raconter l'histoire de la pizza surgelée quand on veut mettre en avant l'excellence de ses produits* » , estime Luca Comparini.

À lire aussi

Yuka analyse ce qu'il y a dans votre assiette pour vous aider à manger sain

Pour généraliser le système, il faudrait selon Garance Osternaud que la blockchain devienne « *un axe de différenciation forte* » , c'est-à-dire que les consommateurs la sollicitent réellement. Pour le moment, Carrefour assure que 80 000 clients, sur environ 80 millions dans le monde, ont été « *informés par la blockchain en 2021* » .

La marque Casino, qui avait lancé en 2017 un système de blockchain sur du miel notamment, a quant à elle stoppé le développement de la technologie sur ses produits, faute d'utilisation par ses clients. « *Ça arrivait trop tôt, la blockchain n'était pas encore si bien connue* » , estime Melek Angèle Kocabicak, directrice de la marque. Elle n'exclut pas néanmoins de reprendre les les expérimentations dans les années à venir.

À lire aussi

Eco-score : où en est le label qui mesure l'impact environnemental de nos assiettes ?