

LUMIÈRE SUR LA CONFIANCE ACCORDÉE AUX MARQUES



RENFORER LA CONFIANCE DU CLIENT DANS L'ALIMENTATION

Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs disposent de nombreuses options pour acheter leur nourriture. L'industrie alimentaire est si compétitive qu'il est important pour les marques de se différencier afin de peser dans les décisions d'achat des consommateurs. En fait, **84 % des acheteurs tiennent compte des implications liées à la méthode et au lieu de production des aliments au moment d'effectuer leurs achats**¹. Les tendances montrent que les consommateurs ne s'arrêtent pas aux informations nutritionnelles ; ils veulent connaître l'origine des aliments, savoir quand ils ont été cultivés et de quelle manière².

Quelles innovations apportez-vous à votre entreprise pour qu'elle garde une longueur d'avance ?

Les consommateurs sont de plus en plus « soucieux du développement durable »

Grâce aux récents efforts de sensibilisation au développement durable, les consommateurs se préoccupent de plus en plus de cette question. Actuellement, 59 % des gens pensent qu'il est important que la nourriture soit produite de manière durable, contre 50 % en 2017³.

Les entreprises ne se contentent plus de respecter les réglementations

Les exigences en matière de sécurité et de qualité sont en hausse. Les entreprises du secteur alimentaire mettent en place des normes indépendantes et des programmes pour la sécurité et la fraîcheur des aliments qui leur sont propres et qui vont au-delà du simple respect des réglementations.

La qualité et la sécurité des aliments sont essentielles à la fidélisation des consommateurs à une marque

55 % des gens affirment qu'ils changeraient de marque suite à un rappel de produit⁴. Les consommateurs et d'autres acteurs clés du système alimentaire veulent plus de détails et de visibilité sur les aliments qu'ils consomment afin de prendre des décisions éclairées.

LA BLOCKCHAIN APPLIQUÉE AU SYSTÈME ALIMENTAIRE

Une chaîne d'approvisionnement alimentaire digitale s'appuyant sur la Blockchain permet une transparence totale, renforçant ainsi la confiance des consommateurs, des détaillants, des fabricants et des fournisseurs envers les entreprises via lesquelles la nourriture est achetée et consommée.

TRANSPARENCE TOTALE

Une visibilité intégrale de la chaîne alimentaire permet aux marques de gérer les produits endommagés de manière rapide et proactive sans perturber l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

AVANTAGE CONCURRENTIEL

Lorsque les consommateurs et les partenaires de la chaîne d'approvisionnement n'ont plus de doutes sur la transparence des marques quant à la qualité et l'origine de leurs aliments, l'image de ces marques et la confiance qu'elles inspirent s'en voient renforcées, leur permettant ainsi de se différencier.

CONFIANCE DANS L'ALIMENTATION

En effectuant un suivi à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement alimentaire et en partageant des données sur un registre inaltérable, les acteurs peuvent s'assurer que la qualité promise des marchandises est incontestable.

*« Les consommateurs n'achètent plus en fonction de la marque.
Ils achètent en fonction des attributs de la marque.⁵ »*

- O'Shea-Kochenbach, spécialiste de l'alimentation et de la santé

UTILISATION D'IBM FOOD TRUST POUR LA CONFIANCE DANS LA MARQUE

IBM Food Trust crée un enregistrement sécurisé, partagé et autorisé des transactions. Ce qui permet une visibilité inégalée à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Il se compose de différents modules conçus pour aider les acteurs du réseau alimentaire, notamment les producteurs, les fournisseurs, les fabricants, les distributeurs et les détaillants, à fournir des solutions novatrices et fiables au consommateur final bien avant qu'il ne se rende compte de l'existence d'un problème à résoudre.

Grâce au module **Trace**, les acteurs de la chaîne d'approvisionnement peuvent effectuer le suivi des produits alimentaires en amont et en aval de la chaîne de manière sécurisée et transparente afin de fournir les détails relatifs aux aliments demandés par les consommateurs et les partenaires.

Le module **Data Entry and Access** permet aux acteurs de la chaîne d'approvisionnement d'importer des données transactionnelles, de les gérer et d'y accéder en toute sécurité, et ainsi de créer des enregistrements organisés pour intervenir rapidement en cas d'incident et minimiser les dommages causés à la marque.

En outre, le module **Certifications** permet aux utilisateurs de facilement prouver la durabilité et la provenance en gérant de manière sécurisée les certificats tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

En savoir plus

contactez votre représentant IBM
ou visitez **ibm.com/food**

© Copyright IBM Corporation 2018. IBM, le logo IBM, ibm.com et IBM Food Trust sont des marques d'International Business Machines Corp. dans de nombreux pays. Les autres noms de produits et de services peuvent appartenir à IBM ou à des tiers. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse ibm.com/legal/copytrade.shtml

¹ https://j-sainsbury.co.uk/media/1767151/sainsbury_s_takes_tesco_price_promise_to_judicial_review.pdf

² <https://www.fooddive.com/news/from-messages-to-conversations-how-food-marketing-has-evolved/437878/> 3www.foodinsight.org/sustainability-soars-2018-food-and-health-survey-results

⁴ <https://packagingeurope.com/total-recall-impact-product-recalls-food-industry/>

⁵ <https://www.fooddive.com/news/from-messages-to-conversations-how-food-marketing-has-evolved/437878/>