

Les Rendez-Vous 2019
de
LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID
Marseille

Séminaire 17 mai 2019

Jean-Eudes Tesson, président, accueille les participants en rappelant la création récente de LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID. Il précise que les ambitions de la structure évoluent pour ne pas se limiter à une mutualisation de moyens.

Le programme du séminaire :

- ◆ ATOUTS ET AMBITION DU PREMIER PORT DE FRANCE avec l'association Via Marseille Fos :
 - Fatiha JAUREGUY, chef du département commercial du Grand Port Maritime de Marseille (GPMM),
 - Marie-Hélène PASQUIER, secrétaire générale de l'Union Maritime et Fluviale de Marseille-Fos (UMF).
- ◆ SURETÉ DE L'INFORMATION & FACTEUR HUMAIN avec Xavier LEPAGE – président fondateur de l'Institut de Recherche sur les Environnements Complexes (IRENCO).
- ◆ BLOCKCHAIN ET LOGISTIQUE avec :
 - Clément BERGÉ-LEFRANC, PDG et cofondateur de OWNEST,
 - Marianne BODIN, chef de projets performance et innovation de CARREFOUR Supply Chain.
- ◆ CONTENT MARKETING – la vitrine de LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID, avec Xavier de MAZENOD, directeur de ADVERBE, société de conseil spécialisée dans l'accompagnement de la transition numérique.

**ATOUTS ET AMBITION
DU PREMIER PORT DE
FRANCE**



Fatiha Jaureguy, chef du département commercial du Grand Port Maritime de Marseille (GPMM) présente la situation géographique et les chiffres clés du port de Marseille-Fos en termes de lignes maritimes, d'escales, de trafics, d'offres logistiques...

L'activité du port de Marseille-Fos connaît une croissance régulière et forte depuis la réforme portuaire de 2008. Après la reconquête des parts de trafics, l'objectif est désormais de capter de nouveaux trafics. L'intermodalité joue un rôle très important en la matière : la bataille des ports se gagne (aussi) à terre.

Des efforts sont déployés pour faire progresser le report modal. Cependant, au global, la route est et restera le principal mode de transport en termes de pré- et post-acheminement.

F. Jaureguy présente également les statistiques des trafics « reefer ». En 2018, les conteneurs de marchandises sous température dirigée représentaient près de 100 000 EVP (Équivalent Vingt Pied) dont 56% à l'import et 44% à l'export. A cela, il faut ajouter 151 300 remorques (+2%) dont la moitié sont à destination et en provenance de Corse.

Les marchandises sous température dirigée sont des cibles prioritaires du port de Marseille-Fos (car ce sont des trafics à valeur ajoutée).



Marie-Hélène Pasquier, secrétaire générale de l'Union Maritime et Fluviale de Marseille-Fos (UMF), indique que la fédération représente 24 professions et 450 entreprises.

L'UMF a pour ambition de renforcer l'attractivité et la zone d'influence de la place portuaire de Marseille-Fos par ses travaux internes et dans le cadre de projets ou de dossiers en liaison avec les acteurs institutionnels.

La fédération anime des groupes de travail – notamment pour renforcer la fluidité du passage portuaire –, organise des formations transverses et, à chaque fois que cela est opportun, porte la voix de la communauté portuaire dans le cadre de consultations et d'actions de promotion ou de lobbying.

Lors des échanges avec la salle, il est souligné la similitude des préoccupations et actions entre l'UMF et LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID (unité de la filière, performance collective, formation, promotion, lobbying...).

**SURETÉ DE
L'INFORMATION &
FACTEUR HUMAIN**

Xavier Lepage, président fondateur de l'Institut de Recherche sur les Environnements Complexes (IRENCO). Ses travaux portent sur l'analyse des jeux d'acteurs, la prospective, l'innovation stratégique et les enjeux liés à la compliance. Il enseigne à l'École de Guerre Économique ainsi qu'à l'Institut des Hautes Études de Défense Nationale (IHEDN).

L'objet de son intervention est de sensibiliser les adhérents aux enjeux contemporains de l'intelligence économique et de la cybersécurité.



Après avoir introduit la notion d'intelligence économique, X. Lepage traite notamment des questions liées :

- aux déplacements professionnels (transports, hébergements temporaires, wifi publics...);
- aux vulnérabilités des appareils numériques (notamment ordinateurs et téléphones)
- aux salons professionnels ;
- à la manipulation des personnes dans des logiques d'acquisition d'informations sensibles.

A chacune des questions, X. Lepage précise le contexte, fait part de quelques retours d'expériences et indique de bonnes pratiques à respecter pour réduire les risques.

L'interconnexion des objets (50 Mds en 2020) démultiplie les risques de piratage des données. Il y aura de plus en plus à faire un arbitrage entre optimisation de la fluidité de la transmission et la sûreté de la chaîne d'informations.

Les systèmes de stockage (clés usb, disques durs) sont des sources de ponction ou d'injection de données : de véritables seringues. X. Lepage invite les participants à s'interroger : « partageriez-vous votre seringue ? »

Aux termes de la présentation, les participants ont davantage conscience que le maillon faible est l'opérateur et non l'outil : « *Problem in chair not in computer* » (PICNIC). C'est certainement l'enseignement le plus important de l'intervention de X. Lepage : la sûreté de l'information est avant tout liée au facteur humain.

X. Lepage conclut en relevant que les enjeux liés à l'alimentation de la population et à la sensibilité des produits transportés/stockés sont nombreux. Ne serait-il pas opportun de créer une *task-force* pour protéger les acteurs de la filière de la logistique du froid ?

BLOCKCHAIN
ET
LOGISTIQUE



Jean-Eudes Tesson introduit les échanges, animés par Valérie Lasserre, en indiquant qu'ils s'inscrivent dans la continuité des réflexions sur la dématérialisation et la digitalisation menées lors des précédentes éditions des Rendez-Vous de LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID.

Clément Bergé-Lefranc, PDG d'Ownest, précise l'intérêt opérationnel de la blockchain pour les acteurs de la filière du transport et de la logistique. La blockchain permet de transférer la responsabilité d'un produit d'un maillon à un autre ; elle s'auto-sécurise du fait des intérêts partagés par tous et de par la multiplicité des supports à hacker.



Marianne Bodin, chef de projets performance et innovation de CARREFOUR Supply Chain, précise que sa participation est l'occasion de sensibiliser les transporteurs aux évolutions en cours et à venir au sein du Groupe Carrefour en matière de digitalisation.

Avec le concours d'Ownest, Carrefour déploie une expérimentation de tracking de ses emballages et supports de manutention. Pour l'instant, il s'agit d'une expérimentation interne à son propre réseau. A terme, elle sera déployée à l'ensemble de sa supply chain (prestataires et prestataires de prestataires).

L'objectif est de disposer d'un inventaire en temps réel de ses emballages grâce à des capteurs connectés installés sur les supports. Il s'agit d'optimiser la gestion du parc et d'anticiper ainsi les flux de retours tout comme limiter les litiges.

A une question de V. Lasserre, C. Bergé-Lefranc et M. Bodin indiquent que leurs entreprises respectives travaillent activement à la mise en œuvre de la digitalisation de la lettre de voiture.

A l'évidence, il est essentiel que les transporteurs routiers équipent leurs conducteurs de smartphone d'entreprise. Il en va de leur capacité future à intégrer les processus de digitalisation à venir ainsi que dans les systèmes que la blockchain ne manquera pas de faire rapidement émerger.

Pour C. Bergé-Lefranc, la blockchain va révolutionner l'organisation du transport et de la logistique, en allant bien au-

delà des applications évoquées lors des échanges. Demain, elle pourrait être susceptible de revoir complètement les liens entre donneurs d'ordre et prestataires en permettant une optimisation en temps réel de l'offre et la demande de transport grâce à la sécurité qu'elle garantit.

CONTENT MARKETING
La vitrine de
LA CHAÎNE LOGISTIQUE
DU FROID



Xavier de MAZENOD est directeur de ADVERBE, société de conseil spécialisée dans l'accompagnement de la transition numérique, qui va accompagner LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID dans le cadre de son nouveau site Internet qui intègre désormais de la création et de la diffusion de contenus.

L'objectif est de positionner peu à peu LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID comme le carrefour des experts du froid. La cible est tout à la fois le grand public, les professionnels et la presse.

Le marketing du contenu est une stratégie de moyen et long terme visant à développer une activité/une visibilité à travers le partage de contenus informatifs. Les réseaux sociaux (Twitter et LinkedIn) seront de précieux relais pour accélérer la fréquentation et la notoriété du site Internet.

Les adhérents sont invités à contribuer au nouveau site Internet de LA CHAÎNE LOGISTIQUE DU FROID en proposant des articles. Cependant, le site n'a pas vocation à accueillir des contenus à caractère publicitaire. Une charte éditoriale définit les règles et le ton avec lequel les articles devront être rédigés.

Six catégories d'articles ont été définies :

- L'environnement,
- L'humain,
- Le métier,
- La réglementation,
- La sécurité alimentaire,
- La technique.

Il est précisé que la Revue Générale du Froid (publiée par l'Association Française du Froid) apporte son concours en mettant à disposition des articles « grand public ».

J-E. Tesson souligne que le nouveau site Internet a été rendu possible grâce au soutien d'AG2R La Mondiale, nouveau partenaire.