

# SVMC

22 NOV. AU  
3 DEC. 2021

# SOMMET VIRTUEL DU CLIMAT

Un évènement co-porté par :

[www.sommetvirtuelduclimat.com](http://www.sommetvirtuelduclimat.com)



Sponsor Officiel :

**bpi**france

# Notre mission : permettre aux entreprises et collectivités de s'engager, d'agir et d'avancer concrètement sur la voie collective de la neutralité carbone



## ENTREPRISES ET ORGANISATIONS

Comment se préparer et pérenniser son entreprise dans un monde décarboné ?



## COLLECTIVITÉS ET TERRITOIRES

Comment arriver à la neutralité carbone et rendre son territoire résilient ?



DES LEVIERS  
D' ACTIONS  
CONCRETS



DES APPORTS  
D' EXPERTISE  
TECHNIQUE



DES RETOURS  
D' EXPÉRIENCES  
INSPIRANTS

# Les co-porteurs



## APCC

L'Association des Professionnels en Conseil Climat Energie et Environnement représente les bureaux d'études qui conseillent les entreprises, collectivités et établissements publics sur les sujets liés à la transition énergétique. Parmi ses actions phares, elle anime des groupes de travail métiers, organise des webconférences et événements, publie des articles et autres livrables.



## ADEME

L'Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Elle met à disposition des entreprises, collectivités locales, pouvoirs publics et grand public ses capacités d'expertise et de conseil.



## ABC

Depuis 2011, l'Association Bilan Carbone (ABC) participe activement à la lutte contre le changement climatique en fédérant les expertises, en sensibilisant les parties prenantes et en mettant à disposition des organisations les solutions et bonnes pratiques adéquates – à l'échelle national et international – pour réussir leur transition énergie-climat.



## Fédération CINOV

Le CINOV est la fédération patronale représentative des métiers de la prestation intellectuelle du conseil, de l'ingénierie et du numérique. Ses domaines d'activités sont variés, allant de la construction au tourisme en passant par l'environnement, l'énergie et le changement climatique.

# MERCI !

Sponsor Officiel



Sponsors Gold



Sponsors Silver



Partenaires



# Soutenir le SVC

Nous avons à cœur de proposer un événement accessible à tous et donc **100% gratuit pour les participants**. Cependant, pour qu'un tel événement puisse avoir lieu, nous devons déployer de nombreuses ressources (humaines, techniques)... Qui nécessitent un certain financement !

Si vous appréciez notre initiative, et pour compléter les ressources apportées par les co-porteurs et nos sponsors, **nous vous invitons à nous montrer votre soutien en laissant un pourboire à prix libre** pour votre participation à l'événement ! Par exemple, vous pourriez imaginer faire don du montant du repas, du billet de train ou de l'hôtel que vous auriez payé si vous vous étiez déplacé.

NB : votre contribution ne pourra pas faire l'objet d'une défiscalisation.





22 NOV. AU  
3 DEC. 2021

SOMMET  
VIRTUEL  
DU CLIMAT

**INNOVATION ÉCO-RESPONSABLE ET DONNÉES PRODUIT POUR  
RÉPONDRE AU DÉFI DU DÉVELOPPEMENT DURABLE  
DANS LES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES**



# Innovation éco-responsable et données produits

## État des lieux

- Les données à maîtriser pour chaque produit
- Le développement des labels et des indicateurs
- L'écoconception s'appuie sur des données maîtrisées
- La situation dans la plupart des industries agroalimentaires

## Accélérer l'écoconception

- Des données à maîtrisées, fiables, maintenues à jour et cohérentes
- Les enjeux de l'écoconception
- La souveraineté des données

Les données produit en perspective



**OLIVIER MESSENGER**  
FONDATEUR DIRIGEANT - O2M CONSEIL

INGÉNIERIE D'IMPACTS RSE ENVIRONNEMENTAUX,  
SOCIAUX ET ÉCONOMIQUES



**JEAN BRESSOUD**  
DGA – KEENDOO

SOCLE DE DONNÉES, RÉFÉRENTIEL PRODUITS, SUITE  
LOGICIELLE DE GESTION DES DONNÉES PRODUIT.



## QUI SOMMES-NOUS ?

Depuis 15 ans, nous aidons les entreprises, petites et grandes, dans leurs changements sociaux, économiques et environnementaux.

Pourquoi travailler avec nous ?



Cabinet **100% indépendant**



**Innovation**



**Approche globale**

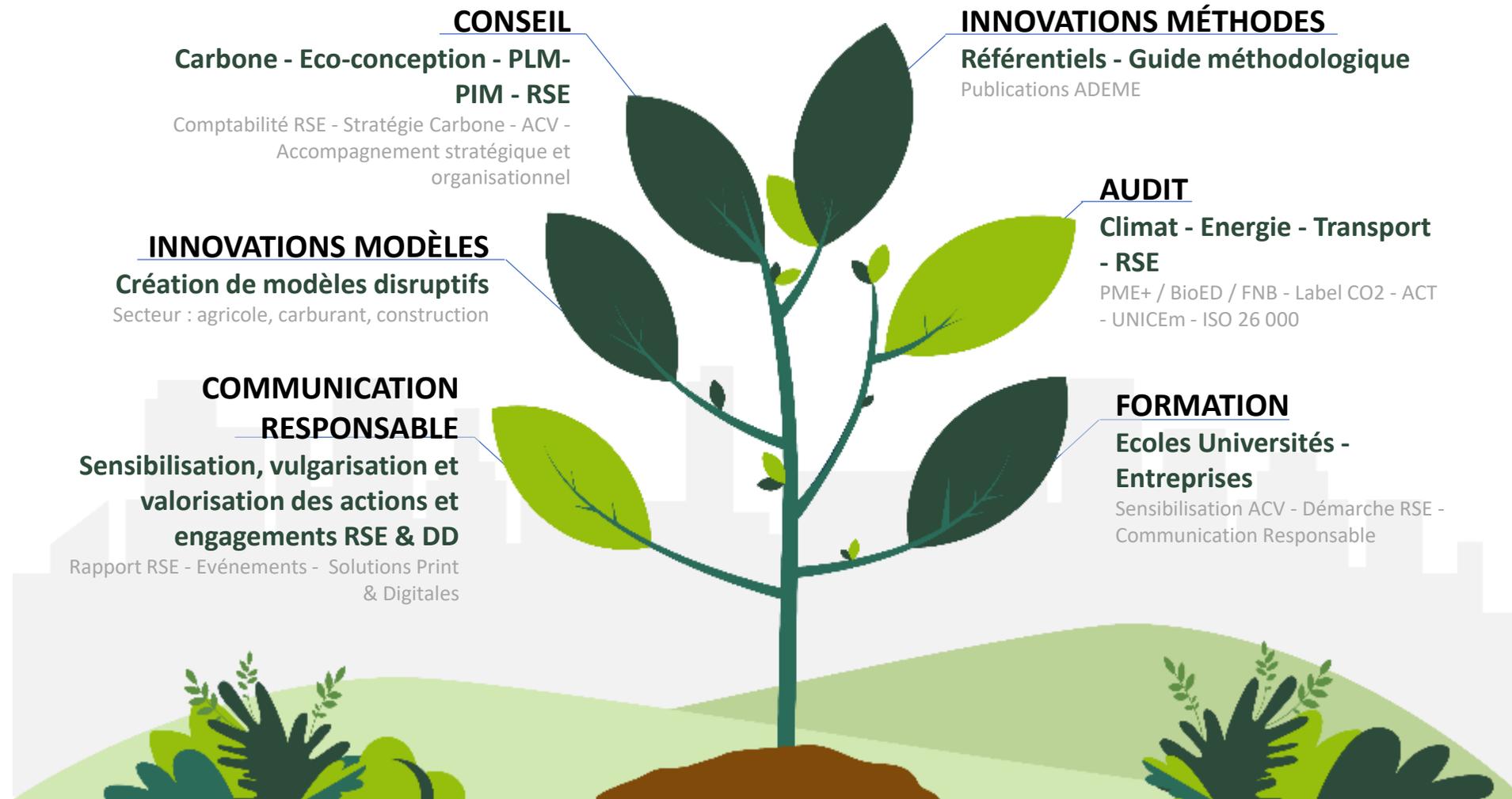


Remise en cause des **modèles établis**

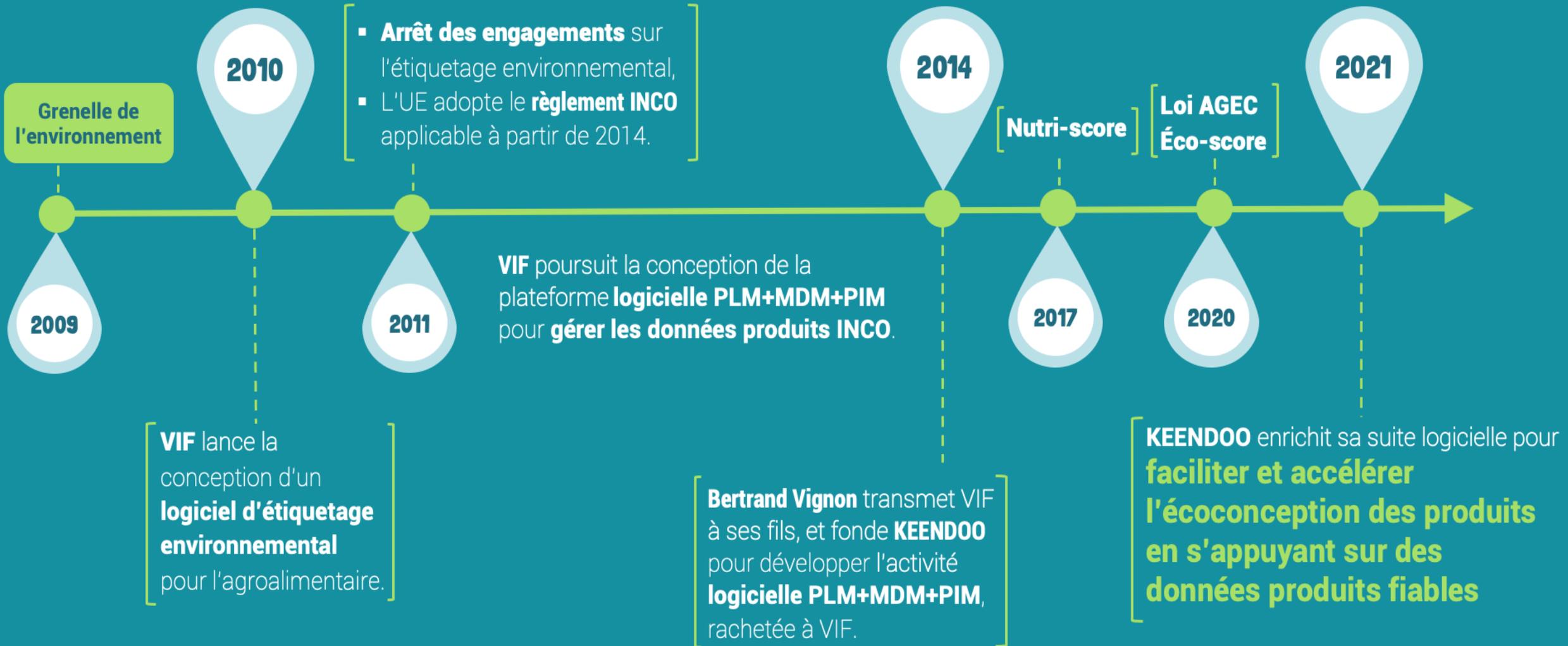


Action au plus près des **méthodes** et de la **recherche**

# Nos activités et expertises



# L'histoire de Keendoo

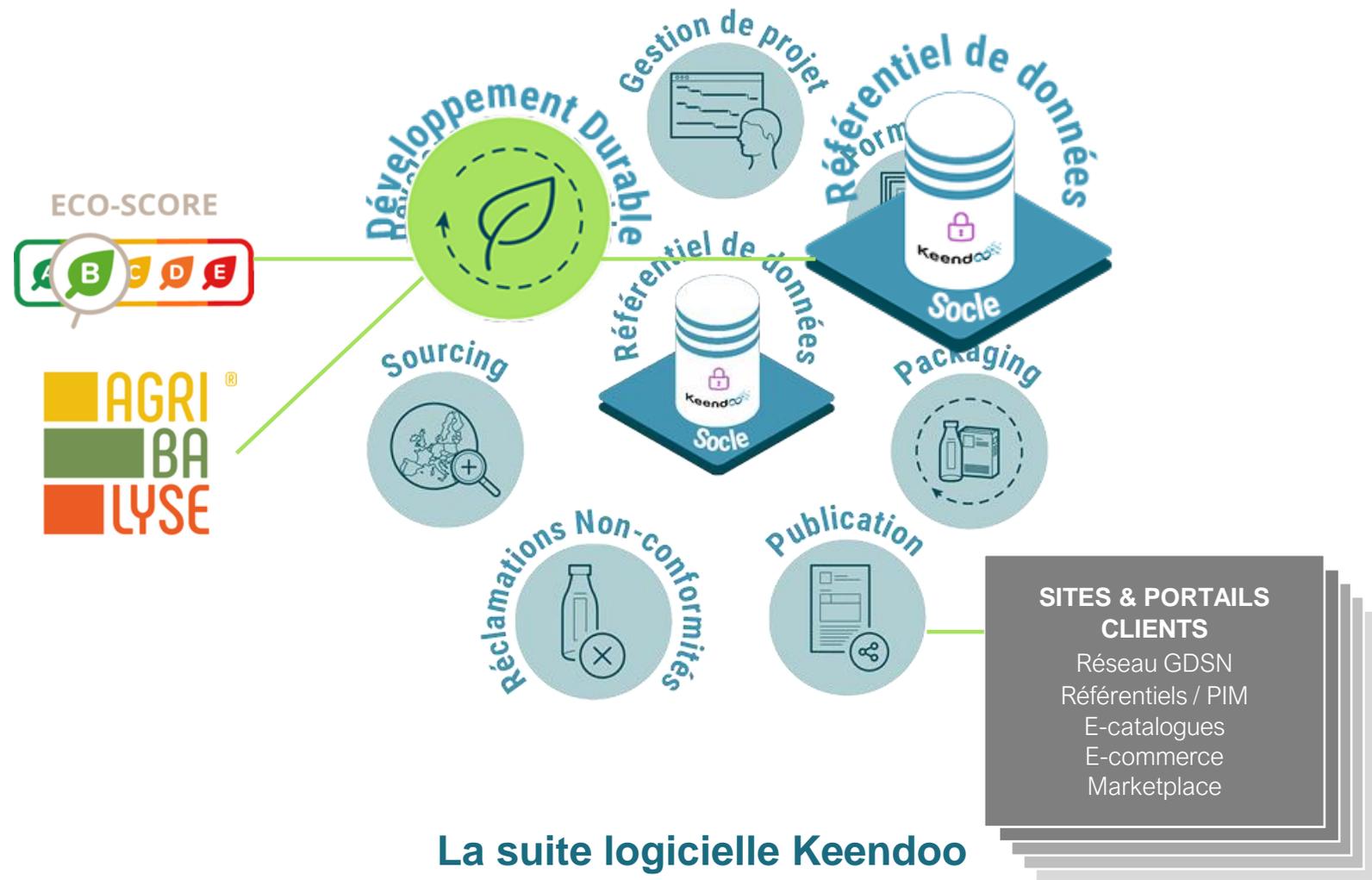


# Intégration du module Impact dans la suite logicielle Keendoo

Fruit du partenariat avec



# Pour alimenter les trajectoires bas carbone



# LES ENJEUX

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

LA MAÎTRISE DES DONNÉES

L'INTÉGRATION DES CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX

LA SOUVERAINETÉ DES DONNÉES

# Evolutions réglementaires



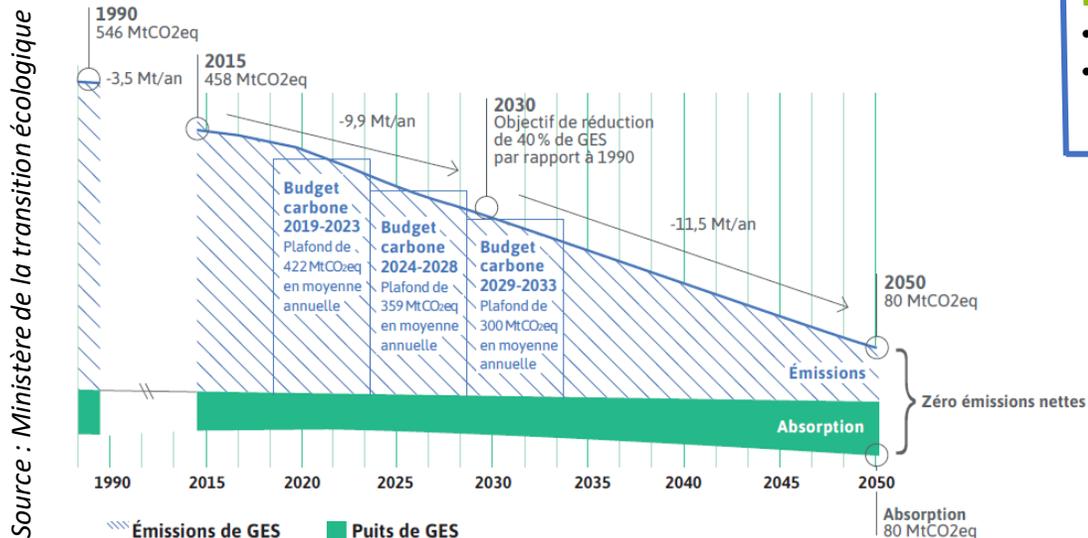
COP21 - CMP11  
**PARIS 2015**  
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

## Accords de Paris 2015 – COP21

**Objectif** : Limiter la hausse des températures moyennes < à 2°C et si possible, à 1,5°C

**Pour cela** : engagement à atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 au niveau mondial (France également)

Évolution des émissions et des puits de GES sur le territoire français entre 1990 et 2050 (en MtCO<sub>2</sub>eq). Inventaire CITEPA 2018 et scénario SNBC révisée (neutralité carbone)



## La neutralité carbone

### Équilibre entre :

- Les **émissions** de GES sur le territoire national
- L'**absorption** de carbone (par les écosystèmes et les procédés industriels)

France 2030 : Réduction de 40% des émissions de GES

= Baisse de 9,9 millions de tonnes / an

France 2050 : neutralité carbone = 0 émissions nettes

# PLUS CONCRETEMENT

Loi été 2021

Toutes les entreprises françaises ont l'obligation de\* :



Transport



Bâtiment



Industrie



Déchets



Agriculture



Energies

En 2030

-28%

-49%

-35%

-35%

-19%

-33%

En 2050

-100%

-100%

-81%

-66%

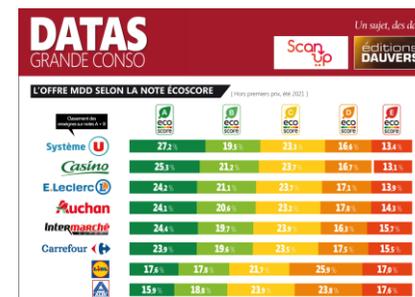
-46%

-100%

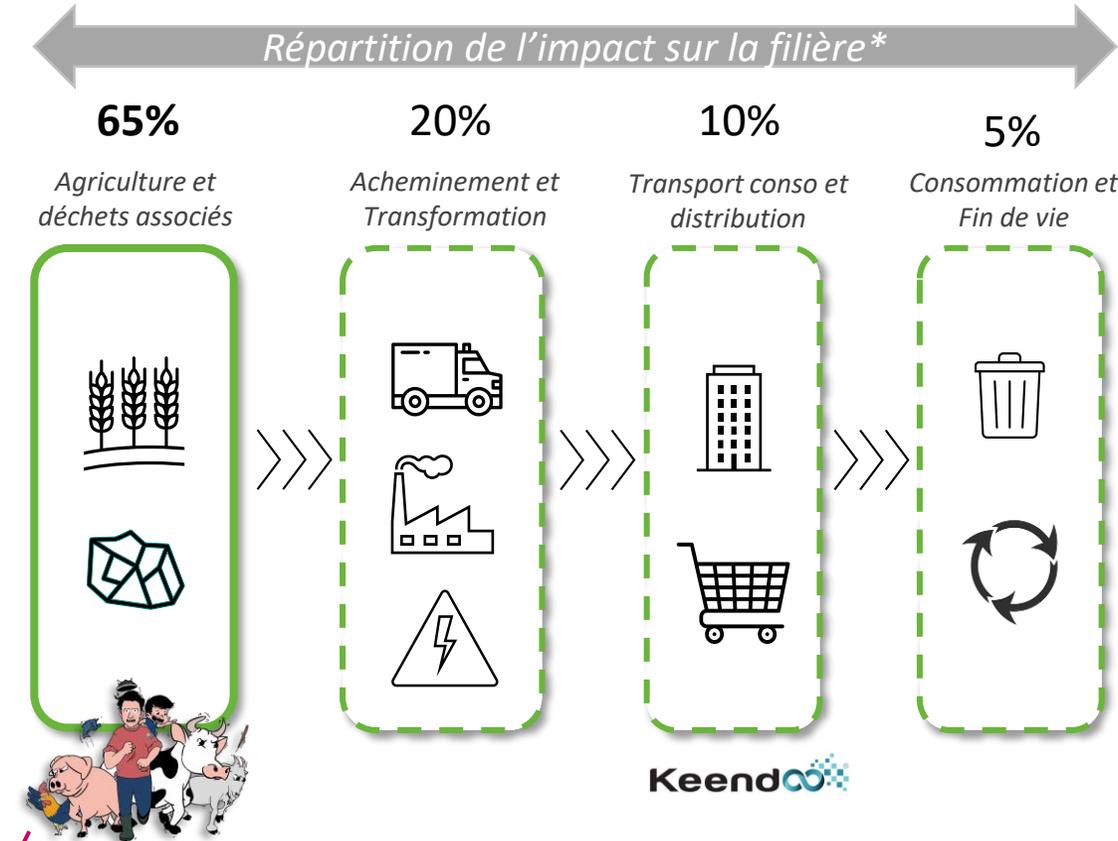
...par rapport à 2015



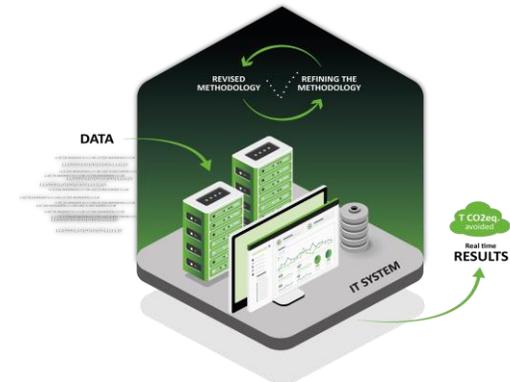
impots.gouv.fr  
un site de la Direction générale des Finances publiques



# DANS LA FILIERE



La trajectoire 2°C d'une entreprise agroalimentaire est tributaire des matières utilisées



Quel objectif ?

**-69%**  
pour la chaîne de valeur de  
l'alimentation française ;  
entre 2020 et 2050

# A CELA S'AJOUTE UNE DEMANDE DE TRANSPARENCE



- La loi « **Climat et Résilience** » du 22 août 2021
- Objectif : **Réduire les émissions de GES de 40%** d'ici 2030

## Volet « Modes de consommation et alimentation »

### Pratiques agricoles

Trajectoire annuelle de **réduction des émissions dues aux engrais azotés** et déclenchement d'une taxe à partir de 2024.

### GMS

D'ici 2030, **20% de leur surface de vente consacrée au vrac**. Des dispositions traitent également du recyclage.

### Consommateur

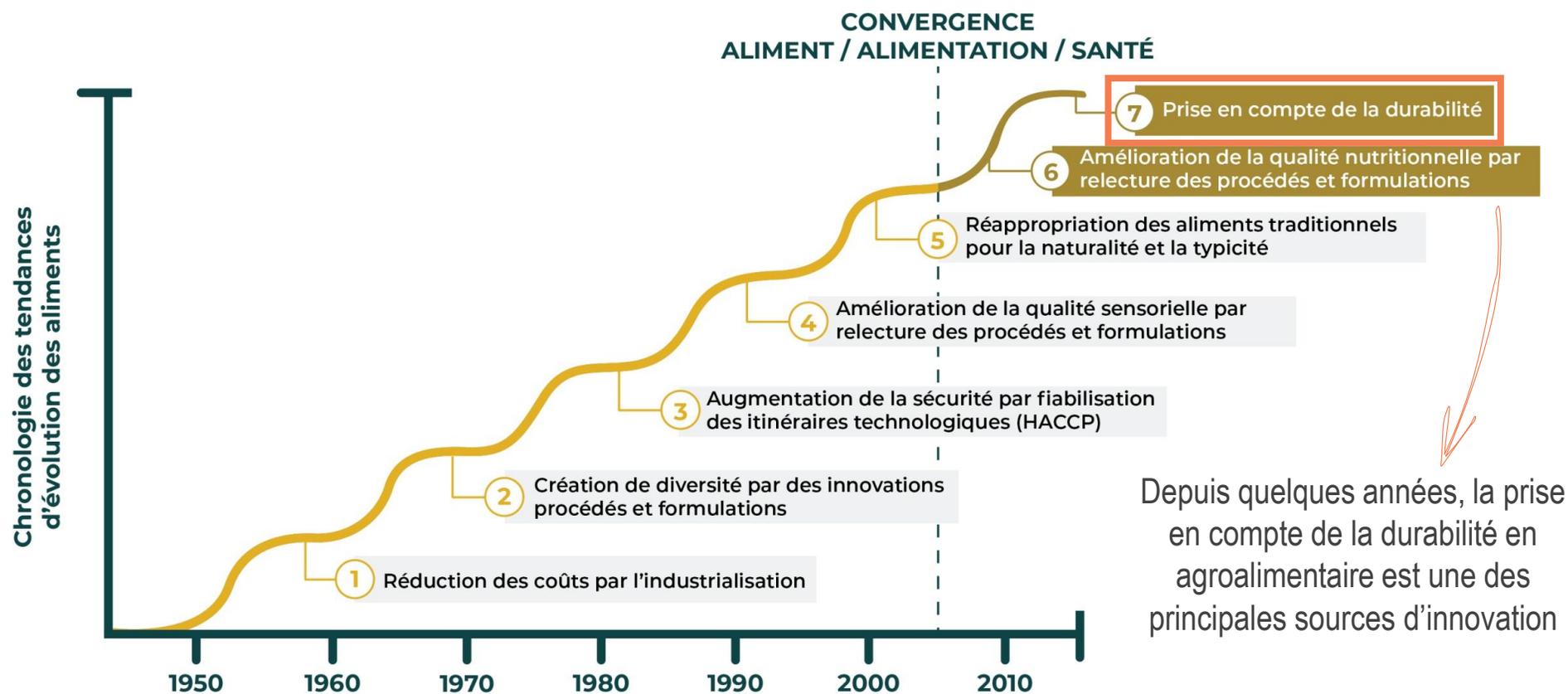
Une "**étiquette environnementale**" est créée pour informer les consommateurs sur l'impact, en particulier sur le climat, des produits et services. À l'issue une phase d'expérimentation, cette étiquette sera uniformisée et obligatoire.



➔ Impacte les industries dans leur façon de produire

Source : Loi du 22 août 2021 : Climat et résilience convention citoyenne climat

# EVOLUTION DES CONCEPTS



Source : Yannou-Le Bris et al. 2019 « Eco-conception et éco-innovation dans l'agroalimentaire »

# Une avalanche d'informations pour les consommateurs

53 % des consommateurs font confiance aux labels

Étude Quantitude pour LSA-2020

Des labels et mentions reconnus aux cahiers des charges publiques



Des initiatives sectorielles de conglomerats d'industriels/distributeurs ou des logos nationaux



Des initiatives privées ou des représentants des consommateurs

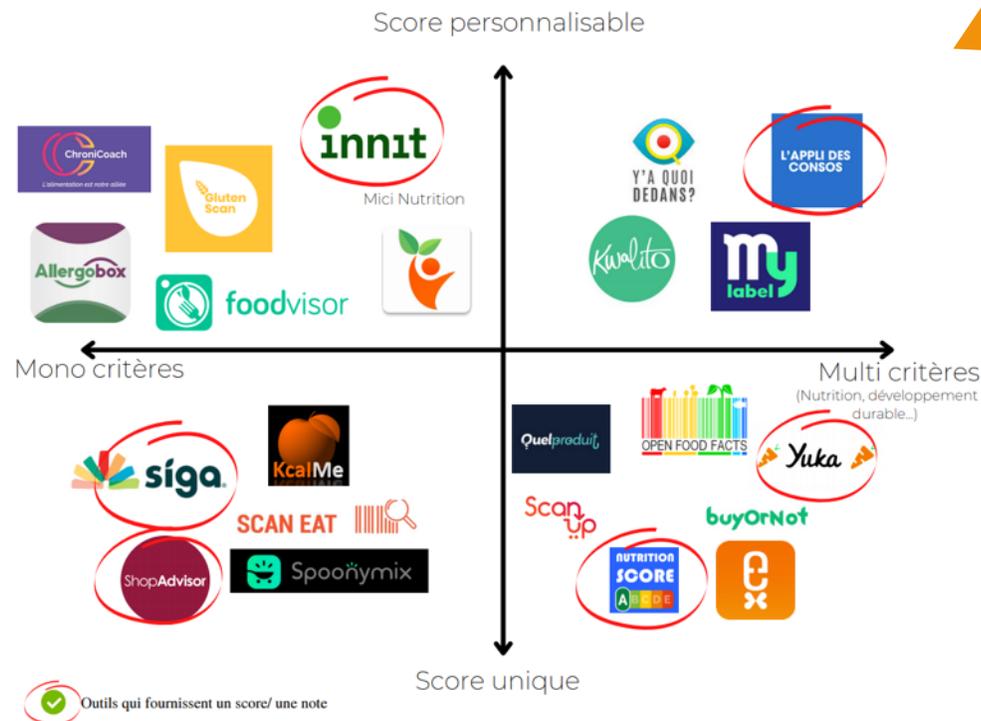


# Des scores de + en + MULTI-CRITÈRES et PERSONNALISABLES

« Peut-être que certaines  
marques devraient **dire**  
**vraiment d'où viennent les**  
**choses, ce qui se passe dans**  
**leurs usines** » \*

\*Source ShopperScan IRI

## Des modes de médiatisation différents, plus informatifs que marketing



« Certaines marques font, sans doute, de petits efforts mais la méfiance vient surtout sur la médiatisation desdits efforts. Ils servent principalement d'argument marketing et si on creuse un peu, derrière il y a peu de chose... » \*

S'appuyer sur des **DONNÉES PRODUIT COMMUNES, maîtrisées, à jour et cohérentes**

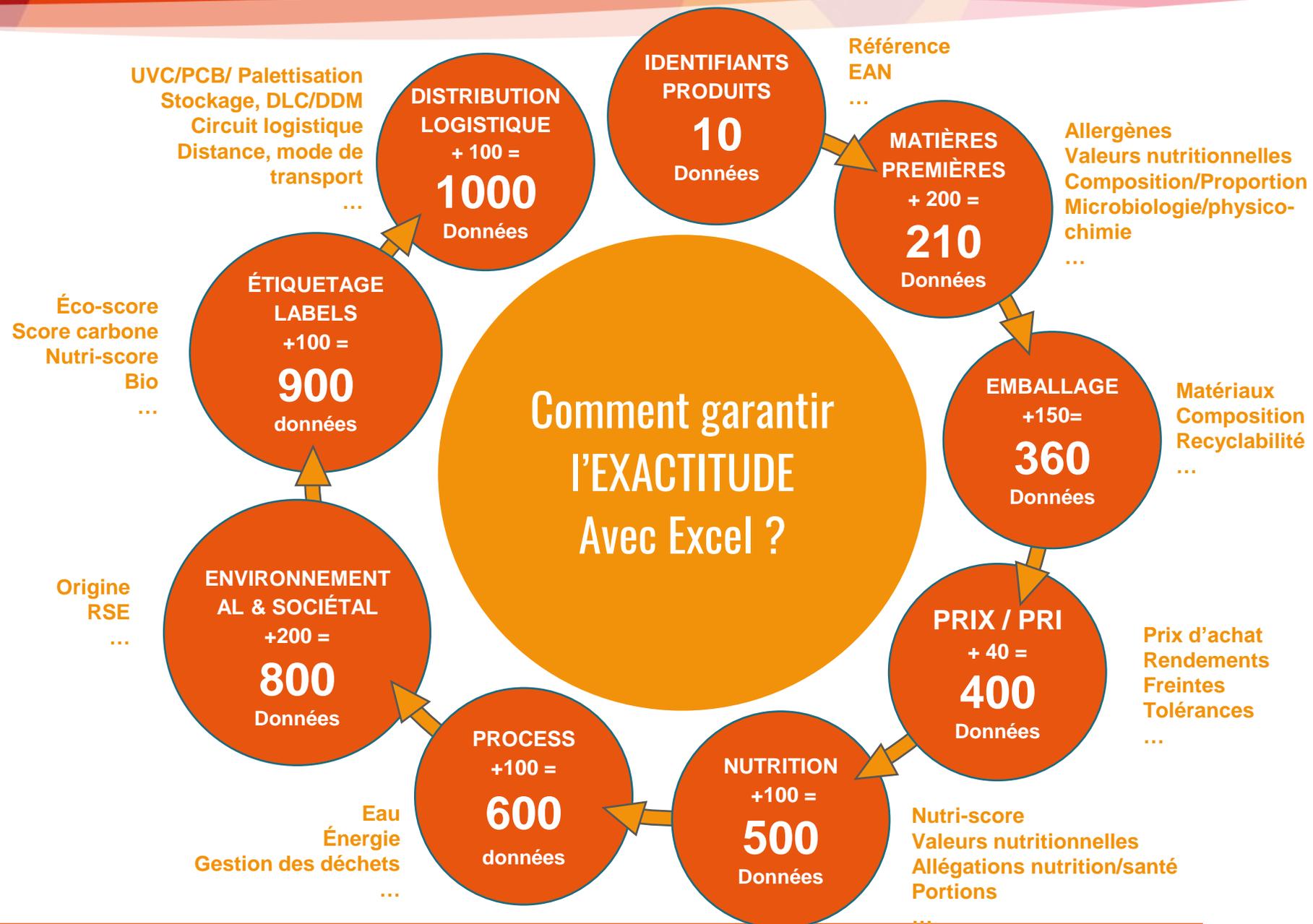
# COMBIEN DE DONNÉES PAR PRODUIT ?

Une salade de crudités :

10 ingrédients

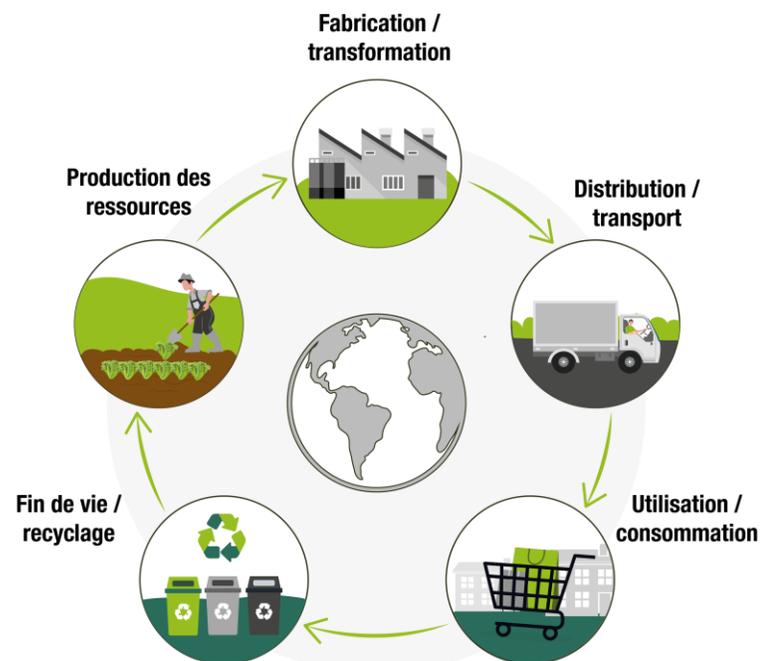
4 emballages

3 réglementations



# La démarche éco-conception : une approche

## Multi-étapes



## Multi-composants



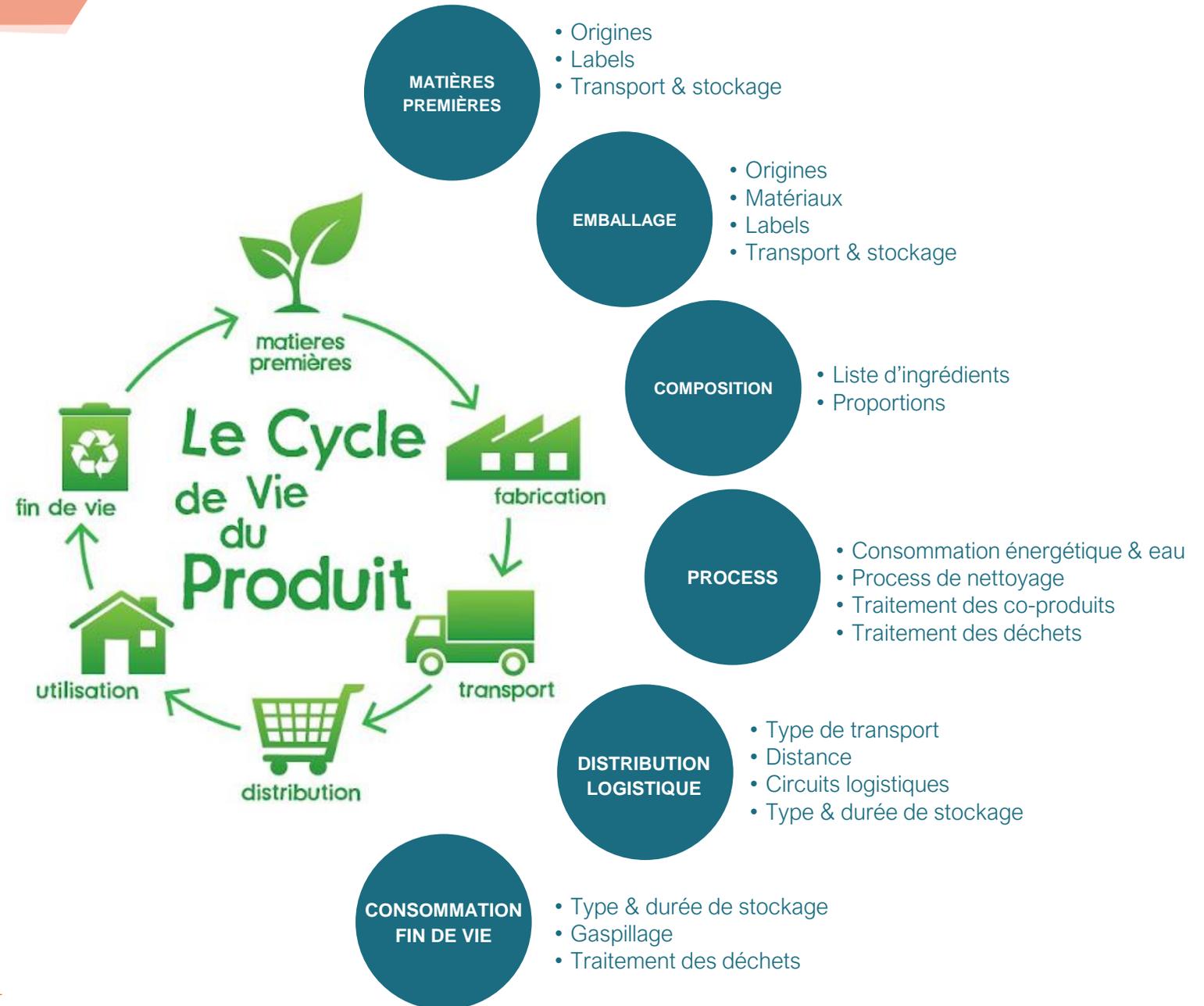
## Multicritère



# La démarche d'éco-conception



# L'ACV : ANALYSE DU CYCLE DE VIE, quelles DONNÉES ?



# Où sont stockées les données produits ?

Dans tous les services

Dans tous les systèmes d'information



«Je sais que les données que nous fournissons ne sont pas fiables. Cela me préoccupe, même m'empêche de dormir ».

**Responsable qualité, nutrition et réglementaire. PME**

«La pire qualité de données est celle de nos marques distributeurs. Nous allons mettre nos fabricants sous pression sur ce sujet ».

**Responsable digital, Enseigne grande distribution**

«La non-qualité des données produits est un enjeu majeur, pour toutes les entreprises».

**Chief Data , groupe industriel**



**Données communes + uniques**

**Données maîtrisées + fiabilisées**

**Données disponibles + exploitables**



# PRINCIPE GENERAL

## DONNÉES DE MON PRODUIT

Salade de pâtes aux légumes,  
avec du poulet

Version 1

### Composition INGRÉDIENTS

- ✓ Déclaration d'ingrédients
- ✓ Origines
- ✓ Distances
- ✓ ...



jauge de  
complétude

### Composition EMBALLAGES

- ✓ Composition
- ✓ Recyclabilité
- ✓ Déchets
- ✓ ...

LABELS

DONNÉES DE PRODUCTION

DONNÉES DE DISTRIBUTION

Estimation ÉCO-SCORE

ACV via les outils du marché

Autres calculs

ACV via  
les outils  
du marché

Éco-score

Autres  
calculs

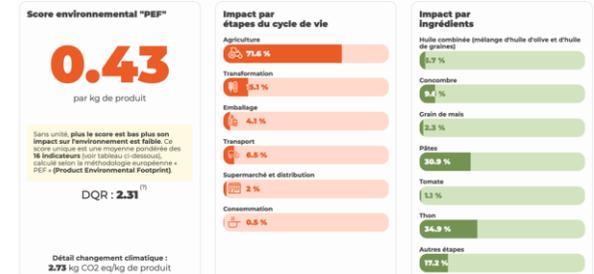


## RAPPORT / INDICATEURS SUR MON PRODUIT

Salade de pâtes aux légumes,  
avec du poulet

Version 1

### Résultats de mon ACV



### Résultats ÉCO-SCORE

Score EF pour ce type de produit **25**



Score système de production **5**

Score appros locales **5**

Score politique environnementale **-5**

Score score circularité emballage **-2**

Score espèces menacées **25**

### Résultats SCORE INTERNE





## Cruesli chocolat 450g Quaker

PF0034  
PRODUIT FINI



En création

VERSION 0.0 +



<> **Tout déplier** ☰

☰ **RÉSUMÉ**



### INFORMATIONS GÉNÉRALES

# PF0034

## Cruesli chocolat 450g Quaker

Produits céréaliers/Céréales de petit-déjeuner et biscuits

*article exemple pour calcul de l'Eco-Score*

Du            au  
28/04/2021    28/04/2031

### COMPLÉTION INCO



### NUTRISCORE



### ECO-SCORE



### CRÉATION

Créé par **SQ** Samia QUALITE

Le            28/04/2021

### MODIFICATION

Modifié par **SQ** Samia QUALITE

Le            17/05/2021

### CONTRIBUTEURS

**SQ** Samia QUALITE    **MR** Maxime R&D

📄 **DESCRIPTION** ✎



🗪 **COMPOSITION** ✎ 📏



🍷 **LISTE DES INGRÉDIENTS** ✎



🌾 **ALLERGÈNES** ✎





RÉSUMÉ

DESCRIPTION

COMPOSITION

○	Article		Qté Nette/Phase	Unité	% Qté Nette PF	Prix matière	Coût	Coût (Kg)	% Coût
○	PF0034 Cruesli chocolat 45...		100	g	100%		0,5082	5,0824	100%
○	MP09311 Flocons d'avoine		37	g	<div><div style="width: 37%;"></div></div> 37%	2,02	0,0747	0,7474	<div><div style="width: 14.71%;"></div></div> 14,71%
○	MP0605 Huile de tournesol		100	g	24%		0	0	0%
○	PI0605 huile de tour...		100	g	<div><div style="width: 24%;"></div></div> 24%	0,00	0		<div><div style="width: 0%;"></div></div> 0%
○	MP99817 Sucre blanc		15	g	<div><div style="width: 15%;"></div></div> 15%	0,90	0,0135	0,135	<div><div style="width: 2.66%;"></div></div> 2,66%
○	MP0995 Sirop de glucose		12	g	<div><div style="width: 12%;"></div></div> 12%	10,00	0,12	1,2	<div><div style="width: 23.61%;"></div></div> 23,61%
○	MP00056 Pépites de ch...		12	g	<div><div style="width: 12%;"></div></div> 12%	0,00	0		<div><div style="width: 0%;"></div></div> 0%
○	PK0016 Sachet transpar...		1	u	<div><div style="width: 0%;"></div></div>	0,30	0,3	3	<div><div style="width: 59.03%;"></div></div> 59,03%
○	PK0017 Boîte carton		1	u	<div><div style="width: 0%;"></div></div>	0,20	0		<div><div style="width: 0%;"></div></div> 0%

Quantités modifiables Quantités Pourcentages Facteurs Coûts et prix Déclarations Brix Volumes Autres



# Maîtrise des données produit et réactivité



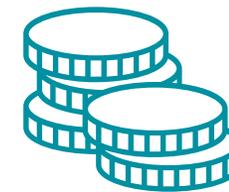
**Travail collaboratif**  
**Synergie autour de données communes fiabilisées**



**Gain de temps**  
**Time to market**

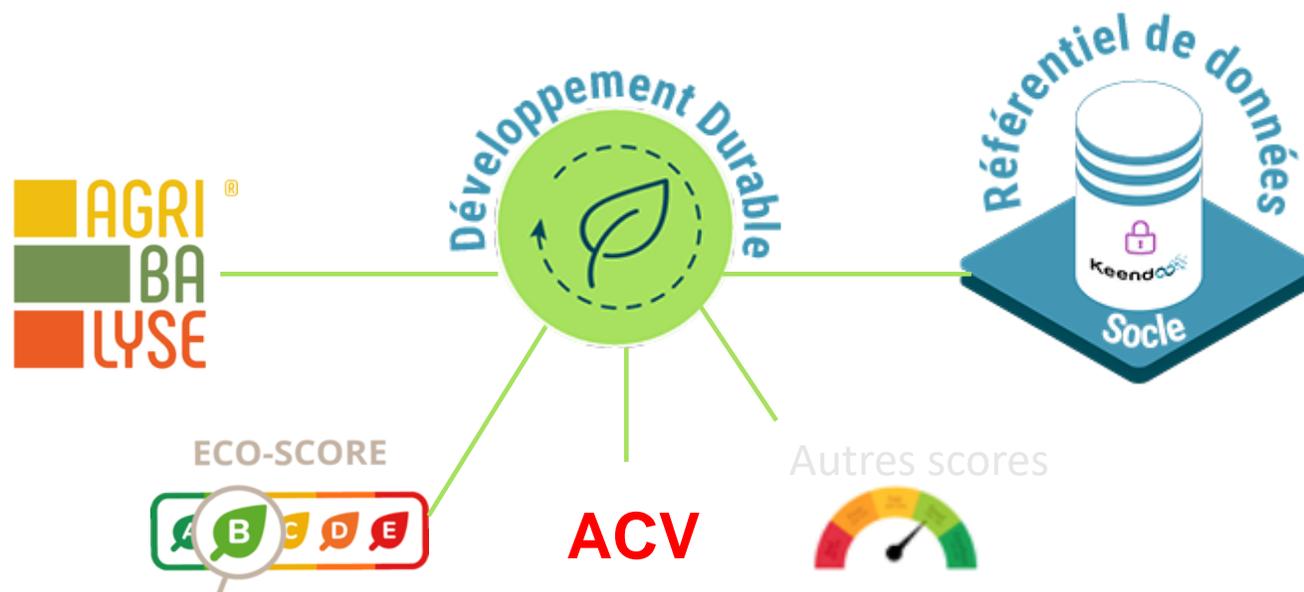


**Réactivité**  
**Agilité**



**Gains financiers**  
**Réduction des  
coûts**

## UN PROJET SIMPLE ET RAPIDE



- ✓ Référentiels normés
- ✓ Calculs connus

# L'enjeu de la souveraineté des données

«*Nous gagnerons ensemble, de l'amont à l'aval, avec la même perspective de structuration du sujet numérique*». Maximin Charpentier, Pdt Numagri



(Re)prendre le pouvoir sur vos données agroalimentaires et leurs usages.

Les critères de traçabilité et de confiance

Recyclabilité

Impacts environnementaux

Origine

Pratiques agricoles

Nutrition

Sociétal & éthique

Appli :



Autres scores



E-commerce/ drive



Sites de marque



# L'enjeu de la souveraineté des données

## Soutien des Pouvoirs Publics – Enjeu de souveraineté

Interventions lors de l'AG du 31 mars 2021

### Julien Denormandie

Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation

« La reconquête de notre souveraineté alimentaire passe aussi par une souveraineté sur les données de l'alimentation. NumAlim répond à ces défis ».

### Cédric O

Secrétaire d'Etat Transition Numérique

« Réussir à structurer ensemble les données est indispensable. Tous les secteurs qui ne l'ont pas fait ... ont vu quelqu'un d'autre les accaparer ».

(Re)prendre le pouvoir sur vos données agroalimentaires et leurs usages.

## Depuis, des enjeux de souveraineté réels ...

Google.org



Investissement de Google 1,1 M€  
7 Googlers l'équipe d'Open Food Fact sur 6mois.

Avril 2021

ALKEMICS



Retail : la startup française Alkemics rachetée par le groupe américain Salsify

Interview d'Antoine Durieux, co-fondateur et CEO d'Alkemics

Mai 2021

**(RÉ)APPROPRIEZ-VOUS  
VOS DONNÉES PRODUITS  
POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION**



22 NOV. AU  
3 DEC. 2021

SOMMET  
VIRTUEL  
DU CLIMAT

**MERCI !**

Donnez-nous votre avis sur cette webconférence

