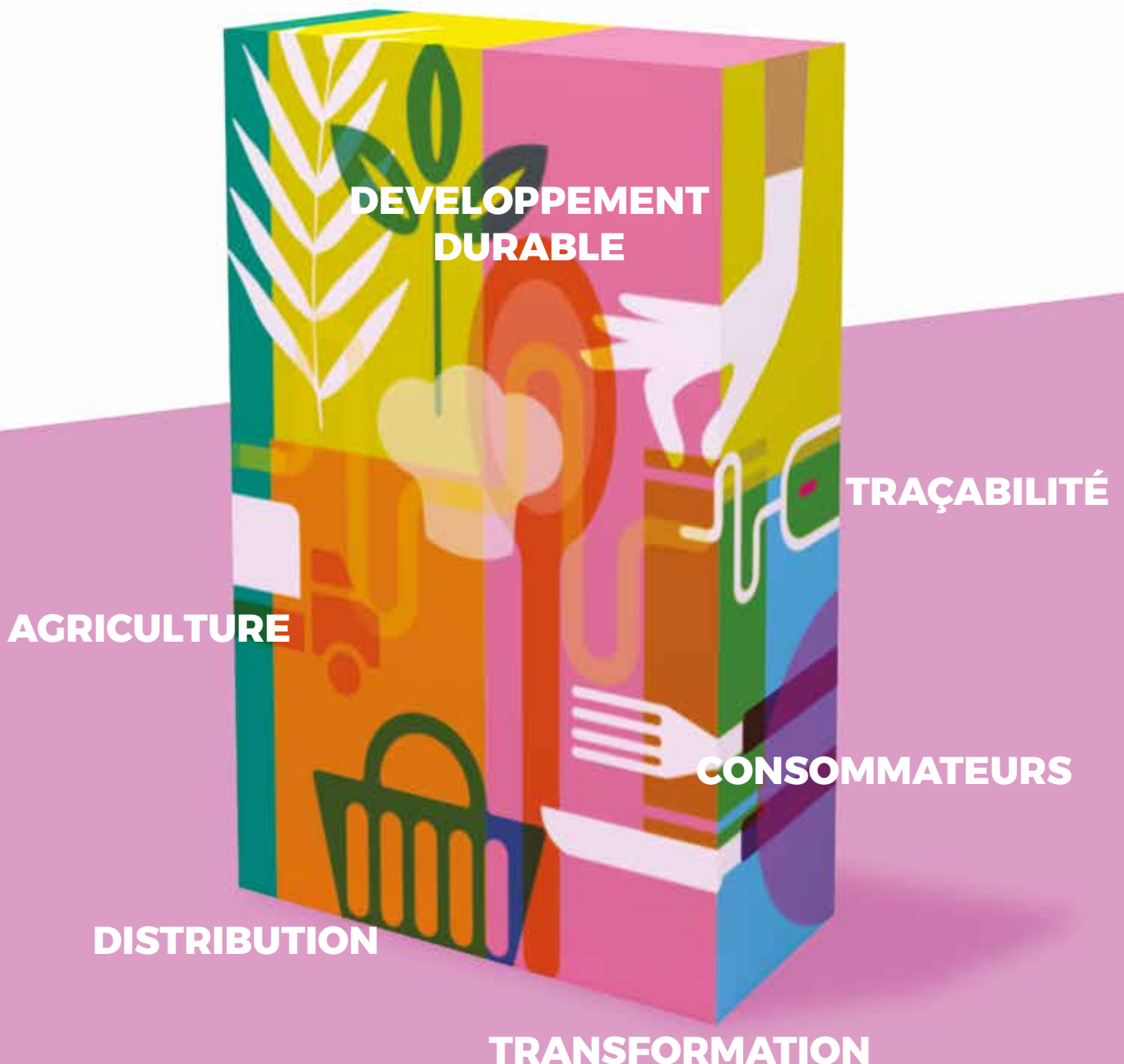


Ces données qui nourrissent la confiance et la valeur dans l'alimentation



Les révolutions (françaises) des données

Et dire qu'hier le consommateur ne lisait pas les emballages... Aujourd'hui, il veut tout savoir avant d'acheter, surtout en France où sont nés NutriScore et Yuka. Avec son smartphone il accédera demain à des données sur les pratiques agricoles, l'impact environnemental...

C'est la 1^{ère} révolution de données, celle de l'accès large du public à une information « augmentée ». L'ère du scoring est exigeante en termes d'organisation de données, mais doit être positive en termes de confiance et de valeur, en faisant reconnaître des niveaux de qualités différents. Un scoring est mieux qu'un bashing non factuel...

La 2^{ème} révolution des données est celle des usages B2B, aidant les 18 000 entreprises agroalimentaires et celles de la production agricole, à gérer la complexité d'un demi-million de références produits. Les données vont aider chaque entreprise à analyser et décider mieux et plus vite. L'optimisation des produits, l'adaptation de l'offre à la demande et le pilotage de la transition environnementale seront révolutionnés. Sont prérequis : 1) une accoutumance à ces enjeux, 2) la disponibilité et l'organisation de données, 3) une plateforme d'échanges de données et services associés et 4) une dynamisation de l'écosystème par l'innovation. A ces conditions, des réserves d'efficacités sont majeures.

La 3^{ème} révolution est celle de la circulation des données, de bout en bout, de la fourche à la fourchette... et même jusqu'au bac de recyclage. Les données peuvent être descendantes, comme les conditions de production agricole qui intéressent l'aval. Elles doivent aussi remonter, les évolutions de demande consommateurs à partager vers l'amont, pour que la filière soit plus agile à s'adapter.

C'est l'ambition de maîtriser ces mutations qui a conduit le secteur à la création de NumAlim, avec une gouvernance de Société Coopérative d'Intérêt Collectif, et le soutien des Pouvoirs Publics et de BPI France..

Ce Livre Blanc vise à poser tous ces enjeux et proposer des solutions. C'est un travail collectif, riche des contributions de nombreux acteurs que nous remercions, mis en cohérence par Laure Dudesco et ShakeUpFactory. Nous espérons qu'il sera déclencheur d'actions et d'innovations, pour que les données accélèrent le développement d'un mieux-être alimentaire pour tous.

Jérôme François
Directeur Général NumAlim

Sommaire

Edito

Les révolutions (françaises) des données 4

Partie 1 - Pourquoi : L'évolution des données produits, du code-barres au scoring 3.0

1.1 La jeune histoire des données produits alimentaires 5

1.2 De l'information brute au scoring multicritères 6

1.3 Les consommateurs s'emparent des données produits 7

1.4 Déficit de confiance dans l'alimentation ... 8

1.5 Et ce n'est que le début 8

1.6 Les données, enjeu de valeur 9

Partie 2 - Quoi : Les données de qualité, un enjeu stratégique et de souveraineté

2.1 Quelles sont les données d'agroalimentaire ? 11

2.2 Comment les données agroalimentaires peuvent-elles créer de la valeur ? 13

2.3 Les enjeux de la mise en oeuvre d'une meilleure gestion des données 14

Partie 3 - Comment : Comment gérer cet enjeu collectif à l'échelle du secteur. Le rôle de NumAlim

3.1 Etat des lieux du secteur agro-alimentaire 17

3.2 Les données de l'alimentation : enjeu de coordination à grande échelle, entre de nombreux acteurs et parties prenantes 18

3.3 La Vision NumAlim 2025 19

3.4 Le modèle NumAlim 19

3.5 Le champs d'actions de Num Alim 20

3.6 Quelles sont les étapes de lancement de NumAlim ? 21

Partie 4 - COMMENT : faire des données un actif valorisé : l'élaboration et la mise en oeuvre du plan stratégique data

Quelle organisation pour piloter le plan stratégique data ? 25

Les grandes étapes du plan stratégique data 26

Partie 5 - Prospective : 2023 c'est demain ! 28

Présentation des sociétaires 30

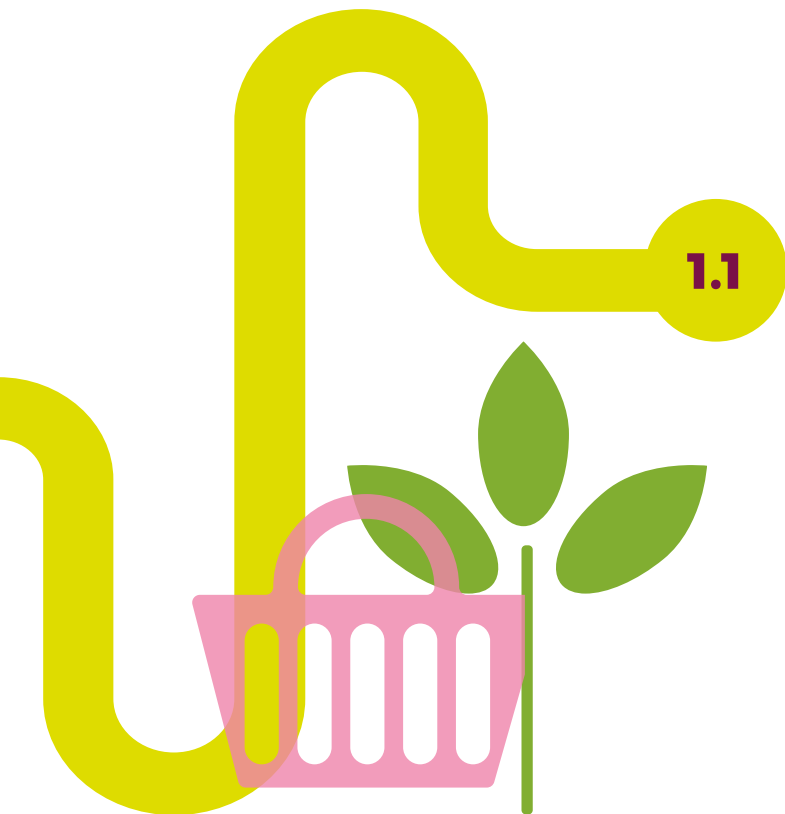
Visions 2023 31

Remerciements 32

1 Pourquoi : L'évolution des données produits alimentaires, du code-barres au scoring 3.0



1 - Pourquoi : les données produits guidées par le consommateur ?



1.1

La jeune histoire des données produits alimentaires

GAINS DE PRODUCTIVITÉ ET STANDARDISATION

Les années 90 voient émerger les premières initiatives en lien avec les données des filières agroalimentaires.

L'EDI (Échange de Données Informatisé) et le développement de langages standards, notamment le code-barres EAN/UPC animé par GSI sous l'impulsion de ses entreprises adhérentes, ouvrent la voie à l'automatisation de certains processus clés (traitement des commandes, transport, logistique, facturation...).

Bien qu'il ait fallu de nombreuses années, ces initiatives ont abouti à une **base de produits technique, fiable et utile**, permettant de réels gains de productivité à l'ensemble de la chaîne. Le Code-barres permet alors de désigner le produit et de gérer les flux à chaque étapes jusqu'aux caisses, il n'a par contre, pas été imaginé pour le public et lui reste indéchiffrable.

LES PRÉMISSSES D'UNE NOUVELLE ÈRE

En 2011 l'entrée en vigueur du règlement n°1169/2011 (dit INCO) instaure de nouvelles règles européennes sur l'étiquetage des denrées alimentaires et les informations obligatoires dans le cadre de la vente à distance (article 14). Le Règlement INCO se tourne vers le consommateur et a pour objectif de simplifier et clarifier l'étiquetage.

A partir de 2010, l'essor du e-commerce fait naître de nouveaux besoins, pour décrire et identifier les produits dans des dimensions intéressant le public. De nouveaux contenus prennent une importance croissante (descriptifs, photos, arguments...). La qualité et l'exhaustivité des fiches produits sont critiques pour les taux de conversion du e-commerce.

Selon le Shortfarm Product Information Report 2015/2016, plus les informations produits sont exhaustives et les formats attractifs, plus le taux de conversion grimpe. Les visuels de qualité ont le plus fort impact, avec jusqu'à + 35% de conversion des achats en ligne pour la vidéo.

A l'inverse, l'absence d'image réduit drastiquement le taux de conversion, avec -80%.



"Les changements dans les modes de consommation (online, livraison à domicile, click and collect, ...) et plus généralement le besoin de transparence des consommateurs sur les produits qu'ils achètent (composition, origine, ...) obligent industriels et distributeurs à maîtriser de nouvelles données produits, et à les mettre à la disposition des consommateurs-citoyens de manière simple et efficace."

Xavier Hua,
Directeur Général de L'Institut
du Commerce



PREMIER NIVEAU DE DONNÉES :

Depuis 2012, Open Food Facts a lancé une base de données nutrition ouverte et participative. Cette initiative pionnière a ouvert la voie à un accès facile, inédit et libre à la donnée produits alimentaires.

SCORING 1.0 - UNI-DIMENSIONNEL :

A partir de 2017-18 apparaissent les premières informations produits sous forme de scores (sur les emballages ou support digital), plus lisibles et accessibles aux consommateurs, avec la création de Nutri Score et de Yuka, nés en France et en voie d'expansion à l'étranger..

Nutri Score : Conçu dans le cadre du Programme National Nutrition Santé, a pour objectif de rendre plus lisible et compréhensible l'étiquetage nutritionnel, il établit la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire, aux 100 gr, selon une note allant de A à E.

Yuka : créée en janvier 2017 avec l'ambition de rendre plus transparente la composition des produits alimentaires. Cette application évalue les produits, via une note sur 100, basée sur le Nutri Score (60% de la note), la présence d'additif selon une grille de lecture propre à Yuka (30%) et un "bonus" pour les produits bio (10%). La note se traduit en quartiles, nommés Excellent, Bon (2 couleurs de vert), Médiocre et Mauvais (orange et rouge). Yuka va jusqu'à recommander des alternatives. L'application connaît un succès important auprès des consommateurs, avec cumul de 17 millions de téléchargements (2020). Dans son étude d'im-

pact 2019, réalisée avec le cabinet d'experts KIMSO, Yuka révèle notamment que 92% de ses utilisateurs reposent les produits lorsqu'ils sont notés rouges dans l'application.

D'autres initiatives se multiplient alors, telles que : l'indice Siga qui évalue le niveau de transformation des aliments, traduit en application début 2020, l'application Allergobox dédiée aux allergies et intolérances alimentaires, Kwalito pour les contraintes alimentaires, Foodvisor pour la nutrition, Francoscore d'Intermarché pour l'origine des produits... Chacune de ces initiatives permettant de s'informer et de comparer les produits, mais généralement sur un seul axe spécifique.

Ces initiatives, répondent clairement aux besoins d'informations complémentaires, allant au delà des celles contenues sur le packaging. C'est la première fois que l'information digitale devance l'information physique.

SCORING 2.0 - MULTI-DIMENSIONNEL :

Les distributeurs établissent des référentiels de plus en plus multi-critères, axés sur le développement durable, comme Act For Food de Carrefour.

A l'horizon mi-2020, sont annoncées des applications consommateurs aussi multidimensionnelles, comme l'application C'Est Quoi Ce Produit et la 2^{ème} note Yuka, basée sur des critères développement durable. Innit sera lancé avec Carrefour et Intermarché.

Par ailleurs, en 2019 et 2020, de premières initiatives de traçabilité ont ouvert la voie au déploiement de plateformes

« La nécessité d'une information augmentée, multicritère, du public ? »

Depuis 20 ans la méfiance a augmenté entre les entreprises agroalimentaires et leurs consommateurs. Toutes les tentatives de « communication » visant à y remédier ont échoué (communication corporate, portes ouvertes, opérations transparence, etc.). La seule façon de reconquérir une confiance renouvelée, solide et pérenne est d'engager des plans de progrès réels, dans une perspective de développement durable et de rendre ces progrès transparents pour le consommateur sur des données réelles tant du point de vue des recettes des produits alimentaires que des progrès effectués au sein des filières agricoles et des usines qui contribuent à leur production.

Alors la situation actuelle s'inversera car le consommateur acceptera comme « C'est qui le patron ?! » l'a montré de donner une valeur à ces progrès grâce à un prix supérieur qui se répartit équitablement au sein de la filière jusqu'aux agriculteurs. La situation s'inversera aussi positivement pour les industries agroalimentaires car si elles progressent dans la perspective décrite ici, elles deviendront une solution pour rendre une alimentation saine, à faible empreinte environnementale et qui répartit bien la valeur donnée par le consommateur jusqu'aux agriculteurs, accessible à tous !

Sur ce chemin, la donnée sûre, tracée et vérifiable est essentielle.

Didier Livio, Directeur Général du collectif créé par «C'EST QUI LE PATRON»

de transparence multicritères et agrégées :

- Labeyrie, Matines, Mousline, Guigoz... via la plateforme IBM Food Trust
- Herta, Terrena, Lu, Socopa avec Connecting Food
- Casino avec la plateforme Tilkal
- Démarche blockchain de Carrefour...

D'autres initiatives se multiplient alors, telles que :

- l'indice Siga qui évalue le niveau de transformation des aliments, traduit en application début 2020,
- l'application Allergobox dédiée aux allergies et intolérances alimentaires,
- Kwalito pour les contraintes alimentaires,
- Foodvisor pour la nutrition,
- Francoscore d'Intermarché pour l'origine des produits,
- Y à quoi dedans des Magasins U...
- My Label : avec son scoring personnalisé selon le profil et les valeurs de l'utilisateur
- Eugène : qui informe sur l'impact santé des produits
- Spoonymix : composition et nutri-score, mais aussi comparaison des prix dans plusieurs magasins
- Buyornot : qui score l'impact sociétal des produits
- ShopAdvizor : basée sur les évaluations des usagers
- Scan Eat : composition et scoring Nutri-Score
- ScanUp : profil nutritionnel des produits
- KcalMe : traqueur de calories et de sel

DEMAIN : SCORING 3.0 - VERS UN SCORING MULTICRITÈRE ET PERSONNALISÉ

Les attentes se diversifient, chaque consommateur va pouvoir prioriser ses critères, pour aboutir à un scoring personnalisé.

"La loi sur les fraudes et falsifications alimentaires, adoptée en 1905, consacre en effet pour la première fois le rôle protecteur de l'Etat face à l'accélération des transformations dans l'alimentation.

L'esprit de ce texte, en application jusqu'en 1993, explique en grande partie le décalage entre l'approche des normes alimentaires - longtemps agnostiques quant aux processus de production et aux inputs - et les attentes contemporaines des consommateurs."

Olivier Macard,
Partner, EY

"L'ère du numérique a considérablement facilité l'accès à l'information et a de ce fait bouleversé la relation des consommateurs aux marques. Là où il y a quelques années encore les marques étaient pleinement dans la maîtrise des informations qu'elles souhaitaient ou non partager, le numérique a permis aux consommateurs l'accès à plus d'information et la prise de parole sur les réseaux sociaux, lui redonnant de fait un pouvoir considérable par rapport aux marques.

Le consommateur est aujourd'hui acteur, citoyen engagé, et souhaite pouvoir faire ses propres choix de façon plus réfléchie et informée. Plus récemment la crise sanitaire a renforcé les questions de santé et d'éco-responsabilité comme critères de choix importants dans les décisions d'achat. Quand l'information produit n'est pas aujourd'hui facilement disponible et accessible, voire protégée par la marque, elle participe à un fort sentiment de défiance de la part du consommateur et impacte négativement l'image de marque.

Les plateformes de données produit qui facilitent l'accès à l'information neutre et claire sur de larges critères qui participent aux choix des consommateurs (composition produit, filière de production et d'approvisionnement, impact écologique etc...) réduisent pleinement la dissymétrie d'information et in-fine renforcent la relation de confiance entre les marques et leurs consommateurs."

Jean-Luc Chetrit,
Directeur Général,
Union des Marques



1.3

Les consommateurs s'emparent des données produits

FLASHBACK SUR LA PRISE DE POUVOIR DES CONSOMMATEURS

En 1985 Coca Cola lance le New Coke, la mobilisation des consommateurs est telle (boycott, mobilisation des médias...) que le produit est retiré, et la formule originale fait son retour sous le nom de Coca-Cola Classique.

Le 15 oct 2000 Alan George Lafley, Président-directeur général de P&G fait un discours prémonitoire à l'Association of National Advertisers "Le consommateur est le patron. Nous nous éloignons du modèle actuel de marketing de masse [...]. Les consommateurs vont demander plus. Ils veulent échanger, dialoguer, participer, avoir plus de contrôle".

MOUVEMENT VERS L'ÉGALITÉ D'INFORMATION

Aujourd'hui cette prise de pouvoir est amplifiée par les réseaux sociaux, qui permettent aux consommateurs de parler des produits entre eux ou avec d'autres acteurs, les marques perdant au passage une partie du contrôle de leur image.

Nombre de secteurs ont connu une transformation importante avec le digital :

- Le voyage : avec Booking, le public est devenu plus autonome avec en conséquence un risque de désintermédiation des acteurs du secteur,
- la restauration (La Fourchette, Deliveroo, Too Good to Go) de nouveaux acteurs, transformant les usages,
- les livraisons, la mobilité (Uber...) la santé (Doctolib...) etc...

"Une course existe entre les consommateurs qui veulent tout savoir sur les produits (origine, performances environnementales et sociales, impact nutrition / santé, prise en compte du bien-être animal, RSE...), et les entreprises qui n'ont pas encore toutes les données pour y répondre. Dans cette brèche s'infiltrent des acteurs tentés de répondre à la place des entreprises."

Maximilien Rouer,
Directeur du développement
La Note Globale

Avec le numérique, le consommateur arrive en magasin déjà surinformé sur l'équipement électroménager ou la voiture dont il veut comparer les qualités. On parle de réduire la dissymétrie d'information entre acheteur et vendeur.

Les achats de produits de grande consommation sont beaucoup plus fréquents et multiples, donc le public n'a pas le temps de s'informer avec la même profondeur sur chaque produit. Mais les choix d'alimentation sont impliquants pour le consommateur et de plus en plus de facteurs entrent en ligne de compte : dimension plaisir, santé, développement durable... Le consommateur souhaite pouvoir choisir ses produits en ayant accès facilement à toutes les informations qui l'intéressent. Pour répondre à ces nouvelles attentes, les données présentes sur une simple étiquette ne suffisent plus. Les labels de qualité non plus, surtout lorsque ceux-ci se multiplient (MSC, CRC, HVE...labels privés comme Lu Harmony, Préférence Nestlé ...).

Les applications permettent de traiter la multitude de données liées aux produits de grande consommation.

En situation d'achat en magasin, le consommateur peut trouver l'information qu'il souhaite, en temps réel, de façon facile et même ludique.

Les sites de e-commerce donnent aussi des informations et même des tris selon des caractéristiques des produits. La crise sanitaire a renforcé le canal e-commerce, et aussi en général le besoin d'informations lié à des attentes sociétales renforcées, au delà de celles visibles sur les emballages.

Le secteur alimentaire fait face à une véritable disruption numérique, lui qui avait été moins touché que d'autres jusqu'à présent. La disruption est devant.

Comme dans d'autres secteurs, l'agilité d'adaptation et la maîtrise des données seront les facteurs clefs de succès.

"Les données créent de la valeur, véritable vecteurs de confiance et de la transparence pour fidéliser le consommateur en permettant d'anticiper ses besoins. Les enseignes détentrices de datas sont les majordomes du consommateur. Les Gafam, Natu et BATX, l'ont bien compris et investissent tous les secteurs de l'industrie afin de répondre au mieux au besoin des consommateurs, citoyens, habitants... mobiles et avertis."

Cap Digital



1.4

Déficit de confiance dans l'alimentation

On constate un déficit de confiance, aggravé par plusieurs crises qui ont mis en lumière des informations nouvelles pour le public comme des circuits d'approvisionnements longs, de nombreux intermédiaires... (comme pour les lachagnes à la viande de cheval par exemple). Alors que les normes de sécurité alimentaire sont très strictes, le public a l'impression que la réglementation ne suffit plus. Cette méfiance est exacerbée depuis le développement du scoring (Yuka, Nutriscore...) qui tourne notamment les projecteurs sur les additifs, mais aussi une prise de conscience des enjeux d'impacts dérivés, liés à la consommation alimentaires : développement durable, impact carbone, revenu des agriculteurs, bien-être animal...

LES RISQUES DU DÉFICIT D'INFORMATIONS

Aujourd'hui, le consommateur voudrait tout savoir sur les produits : origine, nutrition, type d'agriculture, bien être animal, impact carbone, démarche sociétale de l'entreprise, égalité hommes femmes, type d'actionnariat, recyclage... Cet appétit d'informations progresse plus vite que la capacité de réponse et de mise à disposition des acteurs économiques. Ce manque d'information sur les produits ouvre la voie au "food bashing" : Pour restaurer et préserver la confiance, l'accès à l'information devient alors un enjeu prioritaire et incontournable.

1.5 Et ce n'est que le début

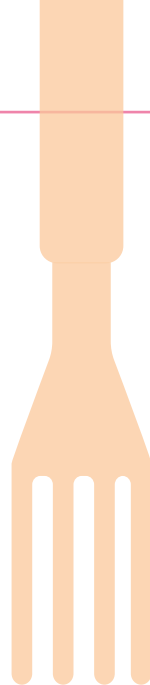
Tous les signes laissent à penser que cette révolution va s'accélérer dans les secteurs agroalimentaires et agricoles. Les facteurs d'accélération sont multiples :

Le consommateur impose progressivement son pouvoir via une demande croissante d'informations de plus en plus personnalisées. Les critères de choix deviennent de plus en plus spécifiques et empreints des convictions et attentes de chacun, transformant en profondeur la prise de décision et l'acte d'achat. Le désir de contrôle et d'autonomisation des consommateurs est notamment exacerbé par les dernières crises alimentaires et sanitaires (covid-19).

Et les consommateurs ne sont pas les seuls à porter cette évolution : le même type d'attentes atteint par exemple le secteur de la Restauration Hors Foyer (obligation traçabilité, scoring du plat préparé), catégories non standardisées sans EAN (viande, poissons...

" Quand il s'agit de données, la collaboration des acteurs est un prérequis essentiel pour créer les conditions d'une réussite collective. La quantité exponentielle d'information produits aujourd'hui disponible ouvre certes de multiples perspectives d'innovation et de gain de productivité mais impose dans le même temps à l'écosystème agricole et agroalimentaire de parler le même langage "

François Deprey,
Président exécutif de GSI France



1.6

Les données, enjeu de valeur :

Les IAA doivent se saisir pleinement de ce nouveau rôle clé de la donnée, d'autant qu'il ne s'agit plus seulement d'une information brute, elle est maintenant traitée, comparée, notamment à des référentiels en vue d'améliorer la performance des chaînes de valeur, lui conférant plus de valeur encore.

Désormais, la donnée n'appartient plus uniquement aux Industries Agroalimentaires (IAA) : les consommateurs et la société civile s'en emparent, lui attribuent une nouvelle valeur et de nouveaux usages. Ainsi, le Scoring de l'alimentation se fait par les consommateurs, les distributeurs, l'amont agricole (la 3^{ème} révolution agricole est celle de la numérisation) et même les institutionnels (suivi des politiques publiques).

En France, le niveau objectif de qualité de l'alimentation est supérieur à l'image qui s'est développée (ex: lors de visites d'usines, le public est rassuré par la démarche d'ouverture en tant que telle, mais surtout par la découverte d'éléments de qualité qui n'étaient pas connus ou visibles). Dans ce contexte d'"empowerment" du public et de la société civile en général, un scoring fiable est donc préférable et apporte des éléments factuels pouvant permettre d'éviter le food bashing. Il est source de valeur et permet de mettre en avant les éléments de qualité de chaque produit.

En revanche, un mauvais scoring basé sur des informations non fiables et non standardisées aurait un impact désastreux.

A l'avenir, la confiance du public et de la société civile viendra de preuves tangibles, facilement accessibles (la reconnaissance visuelle de type Lens Search est plus facile que le scanning d'EAN)..

Quelles sont alors les conditions d'un bon scoring ?

Fiabilité, exhaustivité des données et pertinence des modèles d'algorithmes. Ces éléments ouvrent les conditions pour la prise de décisions plus pertinentes, dans l'appréciation des évolutions des demandes consommateurs ou le pilotage des rénovations produits.

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et faire face aux enjeux de transparence, il devient nécessaire de redéfinir la gouvernance des données agroalimentaires et réaffirmer le rôle des IAA dans le pilotage des données produits.



« Pour être rassurés et faire leurs choix, les consommateurs attendent de la transparence sur l'origine, la composition, le respect du bien-être animal ... Les acteurs de l'alimentaire doivent s'organiser pour leur apporter des informations fiables et renouer le dialogue pour regagner leur confiance. Le numérique apporte des solutions pour assurer la traçabilité et la transmission de données tout au long de la chaîne alimentaire jusqu'aux consommateurs. La Coopération Agricole est partenaire des 2 projets numériques de la filière alimentaire qui vont permettre aux acteurs de valoriser leurs pratiques, d'améliorer leurs performances économiques, sociales et environnementales et rassurer les consommateurs : NumAlim et NumAgri.»

Arnaud Degoulet,
Président d'Agrial et en charge de
la Direction Chaîne Alimentaire
Durable de La Coopération
Agricole

2

Quoi :
**Les données de qualité,
un enjeu stratégique et de
souveraineté**



Quelles sont les données d'agroalimentaire ?

2.1

QUAND ON PARLE DE DONNÉES AGROALIMENTAIRES ON PARLE DE 3 TYPES D'INFORMATIONS :

1. Les données liées aux informations descriptives des productions agricoles et produits transformés, des marques et des entreprises
2. Les données liées aux informations qui soutiennent les échanges logistiques et commerciaux
3. Les données liées à la composition des produits et au suivi de la qualité et de la traçabilité

Pour se concentrer sur les données associées aux produits transformés : il peut s'agir d'informations textuelles ou numériques, mais aussi de contenus visuels, statiques ou dynamiques.

Ces informations peuvent être visibles sur les emballages, les sites de e-commerce ou bien accessibles dans un deuxième temps via des supports de type code barre ou QR code (voire par reconnaissance visuelle). Elles sont donc digitalisées et peuvent être stockées et partagées via des logiciels et des bases de données numériques.

Ces informations se doivent d'être fluides, échangeables et fiables, voire tracées et authentifiées. Leur historisation est importante à des fins d'analyse et de pilotage des transformations.

Elles peuvent être produites par des organisations ou bien par des dispositifs. Le développement des outils digitaux - logiciels et applications mobiles - d'échange d'informations dites numériques ont participé à graduellement enrichir la quantité et la variété de données d'informations descriptives, logistiques et commerciales. Plus récemment, l'émergence de plateformes et applications de transparence et de traçabilité alimentaire suscite un besoin de gérer un nombre et une variété croissante d'informations liées à la conception, à la qualité et au suivi de production ; ce phénomène s'accélère avec le développement d'une diversité de capteurs électroniques et d'outils logiciels d'analyse qualité, de suivi de production voire même plus récemment de solutions de conception assistée par ordinateur.

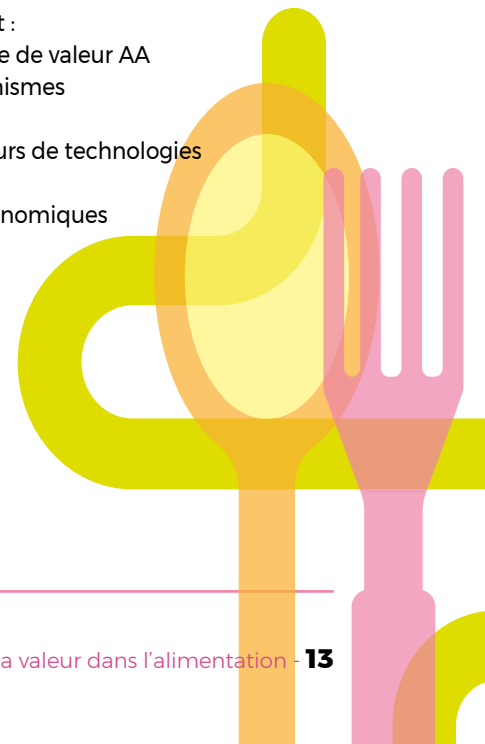


Toute entreprise d'agroalimentaire se doit donc de prendre la mesure des changements à venir : les évolutions technologiques vont l'amener à devoir non seulement collecter, produire et gérer un volume et une variété croissants d'informations sur les produits qu'elle fabrique à chacune des opérations qui, du champ à l'assiette, auront permis de les concevoir, les fabriquer et les livrer. Alkémics dans son Livre blanc de début 2020, parle d'ailleurs d'un "Data Shock" qu'il faudra anticiper.

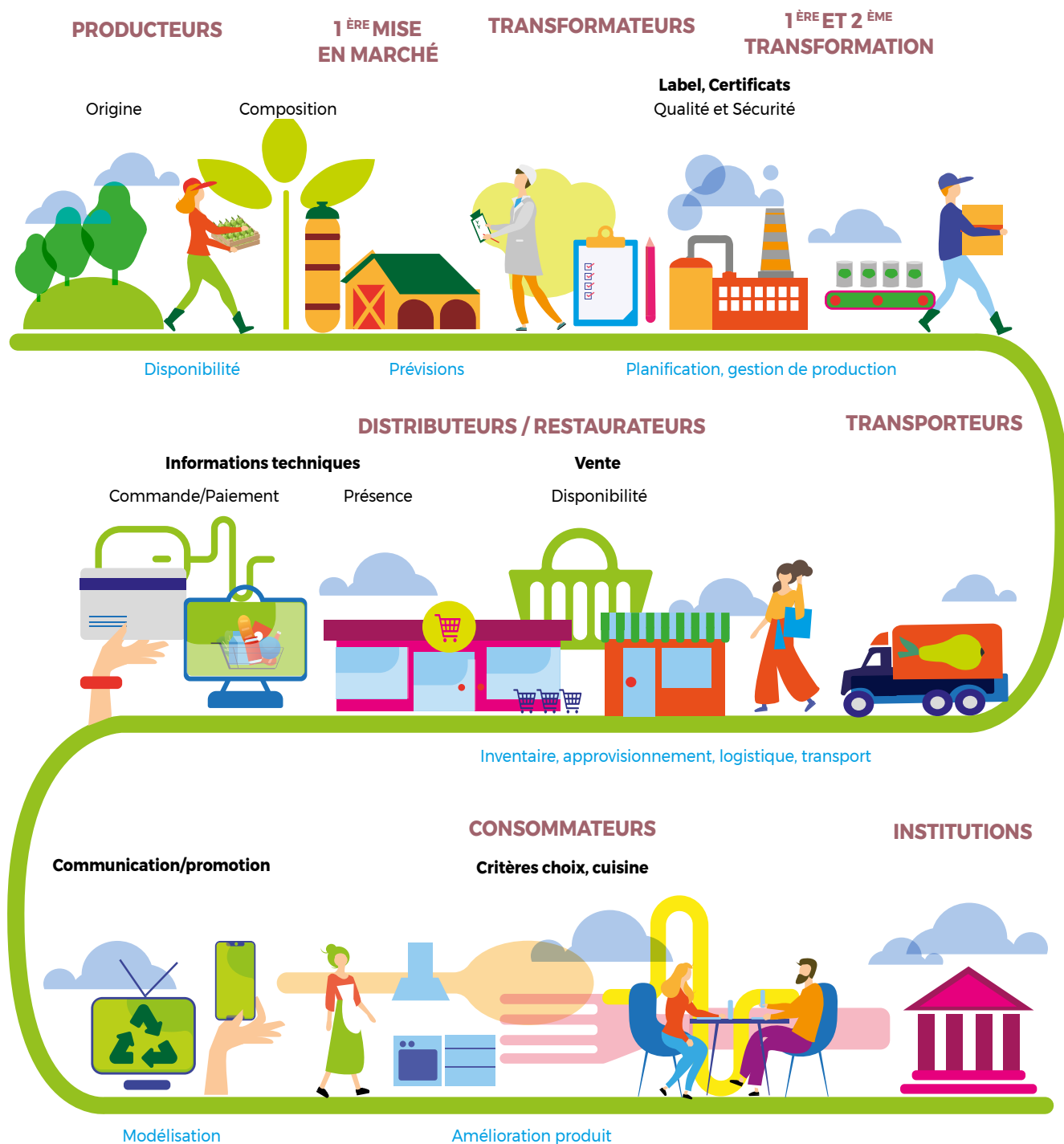
Ce qui pour beaucoup est aujourd'hui une contrainte doit devenir une opportunité : l'enjeu est donc bien de comprendre comment une stratégie de bonne gestion des données est de nature à créer de la valeur.

Les acteurs concernés sont :

- les acteurs de la chaîne de valeur AA
- les institutions & organismes
- les académiques
- les startups & apporteurs de technologies
- les consommateurs
- les autres secteurs économiques



Les données alimentaires à toutes les étapes de la chaîne de valeur



2.2

Comment les données agroalimentaires peuvent-elles créer de la valeur ?

1. PROMOTION

Le premier levier de création de valeur vient naturellement de la capacité à améliorer la promotion des produits, la valorisation de leur composition intrinsèque et tous les efforts qui ont été faits pour assurer la bonne réponse aux attentes, la sécurité alimentaire et une qualité supérieure. Cela passe bien sûr par les labels mais aussi par de nouveaux indicateurs de valorisation - tels la Note Globale ou le score Siga - de certification de l'origine - du lieu de production jusqu'à l'identité du producteur - de pratiques éthiques - fair trade, bien-être animal,... - ou de démarches environnementales et écologiques - indice de recyclabilité, impact carbone... Ce sont autant de démarches et de pratiques de nature à rassurer le consommateur et soutenir la justification d'une valeur supérieure.

Les données, leur qualité et leur fiabilité deviennent un levier essentiel voire principal de la valorisation et vont prendre une part croissante aux activités de promotion et de vente. Certaines études mais aussi le succès de certaines marques ont ainsi prouvé l'impact sensible que peut avoir la quantité et la qualité des informations et contenus mis à disposition des acheteurs pour soutenir le développement de nouvelles offres alimentaires plus qualitatives et créatrices de valeur.

Ce sont ces mêmes données qui facilitent la réalisation de tableaux comparatifs, dont nombre de sites ou applications sont friands, mais aussi qui vont permettre au consommateur de pouvoir faire un choix plus éclairé ou de trouver une réponse plus adaptée à des besoins ou contraintes personnelles. Les labels, et désormais leurs indicateurs, sont des supports de création de nouvelles offres, voire catégories de produits, génératrices de plus de valeur et souvent d'une meilleure répartition de cette valeur entre tous les acteurs de la chaîne : pour autant, dans un monde de surinformation et de doute croissant quant à la véracité des informations que diffusent, entre autres les réseaux sociaux, de telles démarches nécessitent de savoir apporter des preuves. D'où le développement récent des démarches et outils de transparence et de traçabilité à même de les rassembler, combiner et les diffuser jusqu'au consommateur.

2. PERSONNALISATION

La création de valeur va aussi passer par la possibilité pour les marques et producteurs d'accéder à de nouveaux modes ou circuits de distribution plus valorisés ou qui permettent de toucher de nouvelles catégories de consommateurs à plus fort pouvoir d'achat ou plus enclins à payer

le juste prix. Ainsi, dans certains magasins ou sites de vente en ligne il est possible, sur la base de ces données, de disposer en temps réel d'un conseil ou bien d'une promotion personnalisée en fonction de besoins spécifique ou bien de contraintes nutritionnelles.

Le développement tendanciel des solutions de commande en ligne et des circuits e-commerce - du drive à la livraison à domicile ou au bureau - va renforcer encore l'importance et le besoin d'informations qualifiées, et même susciter avec le temps le développement de nouveaux outils, démarches ou services liés à une gestion dynamique des données.

Une meilleure maîtrise et qualité de données à la fois informatives, commerciales et logistiques permet ainsi non seulement d'accéder à de nouveaux modes ou acteurs de distribution, mais elle renforce les possibilités de développement commercial vers de nouveaux circuits voire de nouvelles géographies. Les informations n'ont pas de frontière, elles s'échangent de manière plus fluide, se traduisent plus aisément, s'intègrent plus naturellement à des référentiels et sont ainsi un moyen de faciliter, d'accélérer mais aussi de fiabiliser et d'objectiver les échanges. Les efforts faits en amont pour les structurer, les qualifier, les enrichir et les rendre interopérables au sein de catalogues digitalisés deviennent un avantage compétitif qui permet de susciter plus d'opportunités commerciales, d'améliorer les outils de promotion, de s'insérer dans des appels d'offres, de se déployer aisément sur des marketplaces.

3. OPTIMISATION OPÉRATIONNELLE

Un troisième levier de création de valeur est la capacité, par une bonne collecte, analyse et maîtrise des données, d'optimiser les processus, les opérations, les échanges, les flux et finalement les coûts.

En effet les outils d'analyse de données qui sont désormais déployés dans les organisations permettent de réduire les erreurs et litiges, d'améliorer les taux de fiabilité ou de qualité, de simplifier et fiabiliser les échanges, de mieux gérer les flux et les prévisions, de réduire les temps d'analyse, de conception ou de production, voire de redéfinir la manière de mesurer l'efficacité et ainsi d'apporter des solutions concrètes pour améliorer les performances. Les indicateurs qu'il est possible de créer et sur la base de ces données deviennent un nouveau langage et de nouveaux supports d'interactions créatrices de valeur ou génératrices d'optimisation des coûts entre tous les acteurs d'une entreprise, d'une filière et d'une chaîne de valeur.

Les possibilités d'optimisations vont encore s'améliorer demain, non seulement avec le développement des échanges entre les métiers mais aussi par les croisements qui pourront être réalisés entre différents types et sources d'informations - par exemple des données de comportements consommateurs, de géolocalisation, de climat... - afin de faire des analyses plus poussées, des simulations voire des prédictions plus fiables. Ces démarches commencent à se mettre en place à tout niveau de la chaîne de valeur, que ce soit pour mieux comprendre l'impact de la génétique des plantes sur les aliments ou bien pour améliorer les pré-



visions et stocks en fonction de la météo. Dans quelques années, la majeure partie des processus internes au sein des entreprises mais aussi entre les acteurs de la chaîne de valeur seront assistés par des outils qui seront nourris par les données et les croisements entre elles, permettant d'améliorer les prévisions, stocks, les transports, la collecte et gestion des déchets ; on peut s'attendre à ce que des outils de ce type servent aussi à piloter des démarches d'incentive financier ou fiscal, par exemple la production de crédits carbone. Les indicateurs et les outils pour les piloter seront partagés et ouverts à tous et leurs utilisateurs seront incités à améliorer ces indicateurs par une optimisation de leurs pratiques collectives.

L'émergence conjointe des solutions dites d'intelligence artificielle va accélérer le mouvement et ouvrir de nouvelles voies non seulement d'optimisation mais aussi d'innovation. Sur ce dernier point, il est important de souligner que les solutions dont on parle resteront des outils et que leur efficacité et impact seront proportionnels à la capacité de les comprendre et les paramétrer, d'où la nécessité pour tout professionnel aujourd'hui, de s'engager dans la mise en place d'un plan d'action structuré d'inventaire, de collecte et de pilotage de ses données.

4. MUTUALISATION

Un quatrième levier de la création de valeur sera la consolidation, pour les acteurs les plus proactifs, de leurs actifs intangibles, parmi lesquels :

- l'amélioration de leur connaissance et de la satisfaction clients et consommateurs, par des analyses plus fines, par exemple de panels de ventes en sous-segmentation, et aussi par du croisement avec des données d'avis consommateurs, pour comparer la perception et la réalité des compositions produits;
- le renforcement de la notoriété et de la valeur de leurs marques;
- la constitution d'expertises et de savoirs faire;
- l'enrichissement de leur portefeuille d'offres voire de services.

5. INTELLIGENCE COLLECTIVE

Un dernier levier de création de valeur qu'il ne faut pas sous-estimer sera l'amélioration de ce qu'on pourrait appeler un "mieux-être global et sociétal", qu'il soit alimentaire, écologique ou sanitaire, qui sera la conséquence de la généralisation de l'usage des données et des outils d'échange

et d'analyse associés. On parle là de bénéfices collectifs, qui vont servir l'ensemble de la société et indirectement des acteurs et qui ne pourront être induits que par une plus grande ouverture et échanges d'informations entre tous. Parce que le consommateur pourra faire des choix plus éclairés, parce que les produits seront conçus au plus près de ses attentes, parce qu'on aura une meilleure compréhension de l'impact des aliments sur les métabolismes individuels, les chaînes de valeur vont non seulement réduire leurs inefficiences, limiter leurs échecs mais surtout contribuer à une meilleure alimentation et à améliorer l'impact environnemental global de leurs pratiques. La transition alimentaire et la transition écologique du secteur se feront en grande partie par le pilotage de données.

En ce sens, la production agricole et l'industrie agro-alimentaire ont une opportunité à saisir si elles savent collectivement construire ce que seront les pratiques d'échanges de données, les indicateurs et les nouveaux services qui, nourris d'informations plus pointues et fiables, vont permettre de créer des solutions plus efficaces et adaptées aux consommateurs et de la valeur pour tous ses acteurs et clients.

Il y a aussi plus largement un enjeu de souveraineté et la possibilité de faire émerger ce que seront les leviers innovants d'une revalorisation des producteurs français, de leurs produits et de leurs pratiques. Et cela en s'appuyant sur un ensemble d'initiatives, tels que le Nutri-Score et Yuka, pour lesquelles la France ouvre la voie.

2.3

Les enjeux de la mise en oeuvre d'une meilleure gestion des données

1. Pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur agri et agro alimentaire, les enjeux d'un sujet si complexe et polymorphe sont nombreux. Comment optimiser la gestion des données ? La liste ci-dessous n'est pas exhaustive mais vise à en donner la mesure :

STANDARDISATION

- disposer de référents mutuellement agréés et facilement opérables sur tous les types de produits alimentaires, bruts ou transformés;
- faire émerger un écosystème de solutions numériques standardisées, ouvertes et interopérables grâce notamment au langage international GSI.

EXHAUSTIVITÉ

- être en mesure d'intégrer tout type et format d'information;
- assurer l'accès et la participation de tous les acteurs de la chaîne de valeur.

INTEROPÉRABILITÉ

- disposer des standards permettant que les données soient aisément échangeables;
- développer des protocoles qui fiabilisent et sécurisent les échanges;
- utiliser des outils ouverts et intégrant les fonctions et connecteurs nécessaires.

MUTUALISATION

- motiver et permettre le partage non seulement de données, mais de bonnes pratiques;
- exploiter des outils et plateformes collaboratives;
- appuyer des initiatives et projets qui permettent un partage de connaissances et de données;
- mettre à disposition des lieux d'échange entre acteurs et proposer des programmes d'expérimentation autour du croisement de données.

FIABILITÉ ET CERTIFICATION

- construire des processus et des outils permettant de réduire les taux d'erreurs qui sont encore trop nombreuses;
- définir des protocoles de certification permettant d'assister à l'amélioration des processus et des organisations.

PROPRIÉTÉ ET AUTHENTICITÉ

- définir des règles, protocoles voire des outils permettant une meilleure définition et maîtrise de la propriété et de ce que l'on pourrait appeler l'auteurisation des données (ces approches devant aussi permettre d'assurer l'authenticité, l'intégrité et la fiabilité);
- ces approches devant aussi permettre d'assurer l'authenticité, l'intégrité et la fiabilité.

GOVERNANCE ET PILOTAGE

- désigner des organes de coordination, indispensables pour aligner la stratégie et les acteurs;
- élaborer une démarche de veille et d'anticipation des besoins consommateurs et métiers.
- définir une approche d'ouverture et d'écosystème permettant d'intégrer les contributions de tous les acteurs.

MAÎTRISE ET MAINTENANCE

- identifier et sélectionner les bons outils et supports technologiques;
- entretenir une démarche de R&D et d'expérimentation
- s'assurer de prendre en compte les spécificités, enjeux et besoins de tous les types de métiers et utilisateurs;
- développer les contenus d'acculturation, d'apprentissage et de formation.

2. Pour toute entreprise, le thème des données doit non seulement devenir un sujet stratégique mais aussi motiver la mise en oeuvre d'un plan d'action adapté aux enjeux.

Il s'agit d'élaborer sa stratégie de données, que ce soit en interne mais aussi vis-à-vis de toutes ses parties prenantes externes. Et de prendre le temps de définir collectivement comment faire des données une source de création de valeur pour son entreprise. Il doit en résulter un «plan stratégique data» qui doit intégrer les éléments suivants :

- une gouvernance solide et avec une vision bien construite des enjeux et opportunités, assurant la bonne coordination entre tous les métiers
- un plan de marche défini et une bonne anticipation des ressources
- Une organisation interne, des processus et des expertises adaptés
- les bons outils technologiques à même de collecter, qualifier, fiabiliser, gérer et enrichir
- Un plan de formation, apprentissage et accompagnement à la mise en place.

3. Pour l'ensemble des acteurs, collectivement

Face à cette multiplicité de sujets et d'enjeux, des organismes se sont déjà créés pour servir certains des besoins de la filière agroalimentaire. C'est le cas par exemple de GSI France qui adresse nombre de ces sujets, avec un centrage sur les aspects techniques et opérationnels des thématiques des informations descriptives des produits, de la logistique et des échanges commerciaux. Les bénéfices en sont sensibles pour l'ensemble des professionnels, à l'instar des nombreux standards de codification qu'ils ont permis d'agréer, des protocoles du code barre ou bien de la récente plateforme CodeOnline Food.

L'accélération de la demande d'informations de la part des consommateurs et des capacités des solutions technologiques amène la filière agroalimentaire à devoir prendre en considération la nécessité d'une plus grande coordination entre tous les acteurs économiques et institutionnels. Il s'agit de répondre à un certain nombre de besoins tels que ceux identifiés ci-après :

- acculturation, compréhension et formation
- appropriation et maîtrise par tous les acteurs, y compris producteurs agricoles et PME de la transformation
- mutualisation, coordination et partage pour assurer et accélérer la standardisation et l'interopérabilité
- identification de solutions ou démarches permettant d'améliorer la fiabilité
- agrément sur des règles de conduite autour de sujets tels que vérité et transparence, gestion de la propriété entre tous les acteurs de la chaîne
- anticipation des besoins futurs et des usages innovants, dans une démarche proactive et collective, sur des sujets tels que les enjeux de développement durable ou de transition alimentaire

Ces sujets sont d'une importance qui va aller croissante et doivent surtout être replacés dans un contexte plus large, à savoir les attentes des consommateurs ayant plus que jamais besoin aujourd'hui de transparence et de confiance. Demain il sera crucial, pour une filière aussi stratégique que l'agroalimentaire, de réussir à créer plus de valeur et de répondre aux besoins d'informations sur les enjeux de santé et d'environnement. Ces deux impératifs sont liés et le sujet d'une meilleure gestion et partage de données plus nombreuses, fiables et certifiées entre l'ensemble des acteurs est la réponse. Cette prise de conscience, qui est celle de toute une profession, est à l'origine de la création de NumAlim.

3

Comment gérer cet enjeu collectif à l'échelle du secteur ?

Le rôle de NumAlim



Comment gérer cet enjeu collectif, de la fourche à la fourchette, et même jusqu'au bac de recyclage ?

3.1

Etat des lieux du secteur agro-alimentaire

L'agri-agroalimentaire est un secteur clé pour la France en chiffre d'affaires, avec 70 milliards d'Euros pour la production agricole, 130 milliards pour l'industrie, plus une bonne partie de l'activité de la distribution et de la restauration... Ce secteur est également clef en termes d'emplois, avec plus de 550 000 postes (sans compter le secteur de la distribution) et s'avère être structurant dans le cadre de l'aménagement du territoire.

Les filières alimentaires sont des pôles d'excellence pour la France, et elles sont critiques en termes de souveraineté, ce qui est encore plus mis en évidence dans le contexte de la crise sanitaire de 2020.

Hélas, l'ensemble du secteur perd des parts de marché à l'international. Le secteur agro-alimentaire n'est pas assez créateur de valeur pour ses acteurs, comme souligné lors des Etats Généraux de fin 2017. Alors que les demandes des consommateurs sont plus diverses et avec des attentes plus élevées, le déficit de confiance (agribashing et foodbashing) est en grande partie lié au déficit d'information. Aussi, il manque une structuration des offres produits, avec des niveaux de qualités perceptibles par les consommateurs, pour atteindre les potentiels de valorisation correspondants.

C'est la mission de NumAlim, interconnecté avec les données du secteur agricole, et en coordination avec Numagri, d'être la plateforme d'intérêt collectif de toutes les données alimentaires.

Dans un monde de plus en plus connecté, il est primordial que nos entreprises, quelque soit leur taille, bénéficient d'outils numériques fiables et sécurisés.

La fiabilisation et le traitement des données produits constituent des axes clés permettant de répondre aux attentes des consommateurs en termes de bonne information et de transparence.

Cette indispensable transparence doit porter sur de nombreux aspects de nos produits. Au-delà de la complexité pour le consommateur de s'y retrouver, il est très difficile pour une PME comme la mienne de pouvoir répondre de manière exhaustive à ces attentes.

C'est pourquoi une plateforme comme NumAlim répondra à un vrai besoin tant pour mes clients que pour mon entreprise.

Cette plateforme me permettra de valoriser mes produits et de les différencier de manière très efficace (composition, origines des matières premières ...).

Le fait que NumAlim soit issue d'un important travail collectif de différents acteurs clés de la filière garantit une forte crédibilité des informations communiquées, ce qui renforce le lien de confiance avec mes clients.

Face à la complexité liée à la gestion des données et aux nombreuses informations à communiquer, NumAlim offre la simplicité et la souplesse dont j'ai besoin en tant que Dirigeante de PME.

Catherine Petitjean,
PDC, Mulot & Petitjean,
Présidente d'Alliance 7



3.2

Les données de l'alimentation : enjeu de coordination à grande échelle, entre de nombreux acteurs et parties prenantes

Le nombre de codes GTINs (Global Trade Item Number ou code article international) émis sur une année est proche d'un demi million, avec beaucoup d'entrées et de sorties, rendant la tâche d'agrégation majeure.

Le nombre d'attributs à renseigner par GTIN va en outre croître, de 35 dans CodeOnline Food Food opéré par GSI France (correspondant aux informations de composition présentes sur les emballages) à 90 champs d'information,

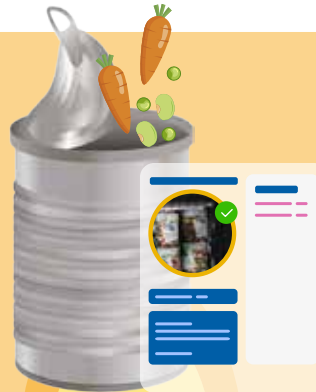
comme balisé par La Note Globale avec des dimensions sociétales. Ces données donneront une information augmentée par rapport à la lecture des emballages, notamment en termes de développement durable et de descriptifs des productions agricoles.

Les enjeux données et les intervenants concernés sont nombreux, Ceci appelle à une coordination et structuration avec la gouvernance la plus large.

Besoin de coordination et de structuration

DES ENJEUX DATA NOMBREUX

Standartisation
Exhaustivité
Interopérabilité
Mutualisation
Fiabilité et certification
Propriété et authenticité
Gouvernance et pilotage
Maîtrise et maintenance



DES PARTIES PRENANTES MULTIPLES

Consommateurs
Acteurs de la chaîne de valeur AA
Institutions & organismes
Académiques
Startups & apporteurs de techno
Autres secteurs économiques
Éco-système élargi



NUMALIM : QUELS OBJECTIFS ET QUELLES MISSIONS ?

Num Alim est issue du constat du besoin de maîtrise et pilotage de la donnée, comme une initiative de tous les acteurs du secteur, avec le soutien des pouvoirs publics. L'objectif est de structurer les données numériques et organiser leur interopérabilité, afin d'en développer la valeur pour l'ensemble des filières.

La gouvernance de NumAlim a été mise en place en 2019, la phase opérationnelle débutera à l'automne 2020, pour

remédier à plusieurs manques :

- Premièrement, l'absence d'une base de données complète et fiable des informations produits.
- Ensuite, le manque d'une offre de services et d'enrichissement de données qui soit plus accessible, notamment aux 3500 PME et 14 000 TPE de la transformation agroalimentaire.

NumAlim porte plus généralement la transformation numérique du secteur, laquelle sera le levier d'action pour la transition, notamment, vers des chaînes plus durables.

3.3



Vision 2023

NUMALIM LEADER D'UNE TRANSPARENCE CRÉATRICE DE CONFIANCE ET VALEUR.

Les données sur l'alimentation sont accessibles à tout instant, en toute confiance, permettant au public et aux acteurs économiques de faire de meilleurs choix, plus personnalisés.

Les informations sur les qualités produits sont aussi stratégiques que les recettes, et souvent plus différenciantes : conditions de production, nutrition, développement durable, origine... NumAlim anticipe le choix de ces attributs, et avance vers la traçabilité.

Le coût de collecte, de gestion et de promotion de ces données est intégré dans les prix de revient. Cette transparence est un levier majeur de création de valeur et de confiance. Les données maîtrisées sont un levier d'efficacité et de compétitivité. La France est référente dans le 'Data Space' européen.

NumAlim doit recréer la confiance, en comblant le déficit d'informations. La création de valeur viendra de la quantification de strates de qualités produits reconnues par tous, permettant des analyses plus fines des évolutions des attentes du public. Ainsi, la structuration des données permettra l'émergence de nouveaux usages autour de l'alimentation, notamment dans le domaine de la prévention, de la santé et de l'alimentation personnalisée.

NumAlim doit structurer le « Big data » de la fourche à la fourchette, et même jusqu'au recyclage. Il doit être inclusif des acteurs de toutes tailles et maturités numériques, et dynamiser l'éco-système alimentaire.

" Nous, entreprises de l'alimentation, avons une vraie responsabilité envers les consommateurs dans cette transition numérique : lui donner des informations de qualité, fiables, mises à jour, accessibles sur tous les produits alimentaires du quotidien. C'est l'ambition de NumAlim ! "

Richard Girardot, Président de l'ANIA

3.4



Le modèle NumAlim

La Plateforme Numérique de l'Alimentation, NumAlim, est une SAS à capital variable, avec une gouvernance adaptée comme Société Coopérative d'Intérêt Collectif.

Sept collèges représentent les différents acteurs du secteur, chacun avec une part de voix en Assemblée Générale :

- A) Organisations représentatives de la production agricole, interprofessions et Numagri* 25%
- B) Organisations représentatives de la transformation (industrie et coopératives) 15%
- C) Organisations représentatives de la distribution & restauration 10%
- D) Organisations représentatives des consommateurs et de la société civile 30%
- E) Partenaires des domaines alimentaires, numériques, recherche, enseignement 10%
- F) Salariés de la SCIC NumAlim 10% - conformément aux impératifs d'une SCIC
- G) Pouvoirs publics avec une voix délibérative *Numagri est une association créée en juin 2020, qui fédère les acteurs de la production agricole et les interprofessions.

Dans chaque collège seront sociétaires à la fois :

- les organisations professionnelles, (en juillet 2020, 12 d'entre elles sont déjà sociétaires de NumAlim)
- et des entreprises (6 sont déjà sociétaires en juillet 2020), faisant l'acquisition de parts sociales de la coopérative.

Cette indépendance de tout intérêt autre que ceux du secteur, donne à NumAlim une capacité unique à fédérer tous les acteurs.

La Présidence de NumAlim est confiée depuis février 2020 à Philippe Tillous-Borde, également Président de la Fondation Avril. La Direction générale est assurée par Jérôme François, précédemment Directeur Général de Nestlé France en charge du marketing et de la nutrition, et également Vice Président de l'ANIA, notamment pendant les Etats Généraux de l'Alimentation.

Deux comités sont constitués depuis juin 2020 :

- Le Comité d'Éthique est présidé par Jean-Gabriel Ganascia, Philosophe et Informaticien, Professeur à Pierre et Marie Curie. Ce comité est constitué de 5 personnalités toutes indépendantes du secteur alimentaire, et a un droit de veto sur les décisions de la société.
- Le Comité Scientifique rassemble 7 experts dont son Président, Pierre Combris, Économiste, Directeur de recherche honoraire de l'INRAE. Voir en annexe la liste des membres des deux comités.

3.5

Le champs d'actions de NumAlim :



LES 4 PILIERS D'ACTION POUR NUMALIM SONT :

1) L'acculturation est la première activité de NumAlim, qui va organiser des formations, conférences, webinars... sur le sujet des données à destination des entreprises de l'alimentation. Cette offre va combler un manque dans ce domaine, relativement nouveau, mais de plus en plus crucial. L'ambition de NumAlim est de rendre ce sujet accessible à tous les acteurs du secteur, de la PME au grand groupe, sur tout le territoire - en proposant notamment des événements en régions et en e-learning. Ce programme s'inscrit en collaboration avec Numagri, l'ANIA, ses Fédérations et associations régionales, ainsi que la Coopération agricole. Il sera proposé aussi en coordination avec des organisations telles que IDC, GSI France, Cap Digital...

2) L'accompagnement à la disponibilité des données produits brutes : l'objectif est d'atteindre une large couverture des gammes, un grand nombre d'attributs renseignés et une fiabilité qui doit égaler celle des emballages. Pour y parvenir, en première étape, les compositions et informations nutritionnelles sont rassemblées dans la base CodeOnline Food opérée par GSI France. Au delà des données de composition et nutrition, des attributs de qualité développement durable devront être mobilisables. L'inspiration sur ces champs nouveaux pourra notamment venir d'acteurs tels que La Note Globale, association qui a défini 90 attributs (bien être animal, environnement, responsabilité sociale...).

NumAlim travaillera, avec ses partenaires experts, sur la structuration, la fiabilité et l'interopérabilité de ces données. Le rôle de NumAlim sera de répertorier la totalité des sources de données alimentaires, pour (re)constituer la couverture de données la plus exhaustive. Son rôle sera également de faciliter l'apport de données, notamment pour les plus petits acteurs et d'en développer la fiabilisation.



QUEL SERA LE DEGRÉ D'OUVERTURE DE CES DONNÉES ?

Actuellement, les bases de données CodeOnline Food de GSI France (en cours de constitution) et Open Food Facts sont ouvertes. Néanmoins, le modèle participatif de Open Food Facts par exemple, ne lui permet pas d'être exhaustive et fiable, le nombre de contributions collaboratives et le grand nombre de codes concernés ne pouvant pas être totalement maîtrisés.

Pour répondre à ces enjeux d'exhaustivité et de fiabilité, NumAlim accompagnera le mouvement de mise à disposition des données et créera les conditions pour que ces informations sur les caractéristiques produits génèrent confiance et valeur via des interfaces avec le public gérées par d'autres acteurs que NumAlim, notamment des sites de e-commerce et des applications.

NumAlim veillera à la disponibilité d'une capacité d'historisation des données, pour permettre les analyses d'évolutions d'offre et de demande. L'hébergement de ces données devra être souverain et interopérable, en stockage ou en liens d'accès.

L'apport par les entreprises de leurs données produits sera motivé, à la fois par la compréhension de l'intérêt d'un partage dans un environnement souverain et d'un retour en utilité par la création de nouveaux usages, via une offre de services.

3) Le 3^{ème} pilier d'activité de NumAlim est sa plateforme d'échanges, d'enrichissement de données et de services associés. Les informations produits seront croisées avec des jeux de données tierces, notamment d'achats (issues de panels ou de données de distributeurs), d'avis consommateurs et de référentiels de qualité. Un des enjeux sera une meilleure circulation d'information sur les mutations des attentes consommateurs. L'aval du secteur pourra préciser à l'amont agricole comment les évolutions de marché font évoluer les cahiers des charges, avec des notions de volumes et valeurs associés. Symétriquement, l'amont pourra communiquer à l'aval quelles typologies de caractéristiques produits sont disponibles, notamment dans le domaine des pratiques agricoles et de développement durable, pour inspirer des segmentations de produits qui apportent des strates de valeur.

Ces jeux de données tierces seront proposés, dans des formats et avec une facilité d'accès adaptée notamment aux PME, à côté des données produits.

Aussi, NumAlim référencera un catalogue d'apporteurs de solutions et de services associés aux données, couvrant des domaines comme la fiabilisation des données, l'amélioration produite par rapport aux référentiels Nutri-Score ou Yuka, aussi des analytics et data science. Ces services seront référencés selon des critères de qualité et le plus souvent co-conçus avec les partenaires de NumAlim, pour s'adapter au mieux aux attentes et moyens des PME et ETPs.

La traçabilité fait partie des services qui ont vocation à être développés via NumAlim : fort enjeu, aujourd'hui encore peu adressé à part quelques initiatives portées par des grands groupes du secteur. Dans ce cadre, NumAlim comparera les propositions par rapport à un cahier des charges élaboré avec un Groupe de travail composé d'acteurs du secteur alimentaire.

L'objectif est de faire de la plateforme NumAlim un espace de confiance qui s'étoffe de cas d'usages pertinents, à mettre à l'échelle.

4) Le 4^{ème} pilier est celui de l'innovation et des nouveaux usages autour des données. La disponibilité de données structurées dans le domaine alimentaire, incluant celles de l'amont agricole, va susciter de nouveaux besoins et usages, notamment en lien avec l'intelligence artificielle. Le secteur va faire face à de grands bouleversements, d'un côté, le consommateur tend vers une alimentation personnalisée, de l'autre, les acteurs B2B voient la modélisation et les algorithmes de décision se développer dans un secteur déjà complexe, notamment au niveau de la chaîne d'approvisionnement.

NumAlim se fixe comme objectif d'animer des groupes de réflexion, d'établir des ponts avec la Food tech et de susciter des projets de R&D autour d'usages nouveaux, porteurs de satisfaction consommateur, d'efficacités pour les entreprises et donc de valeur.



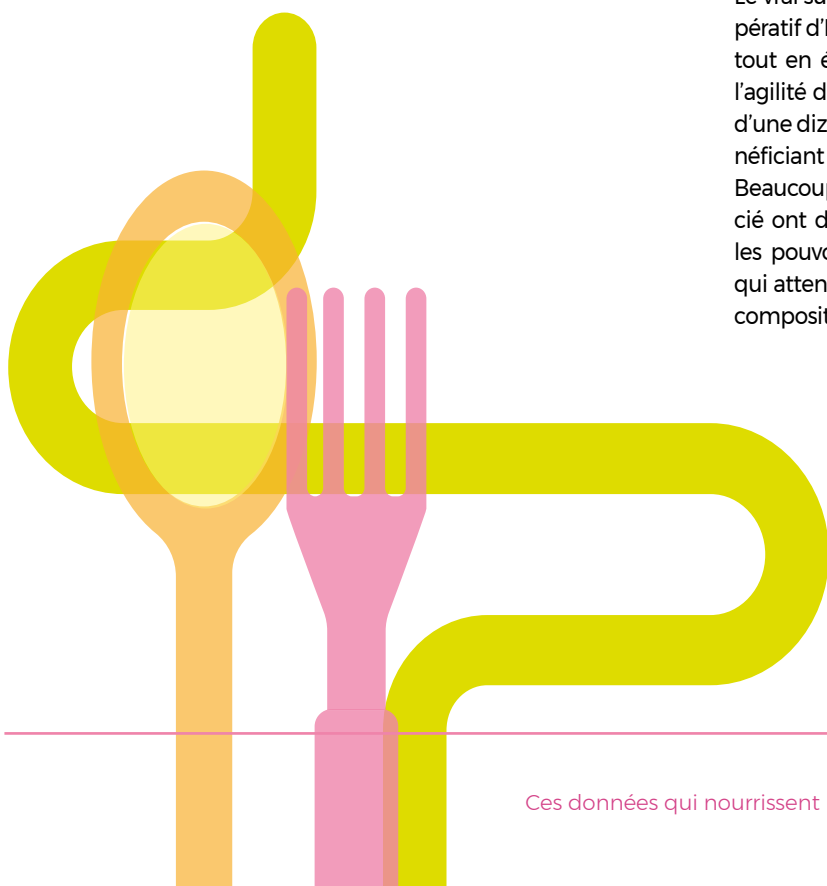
3.6

Quelles sont les étapes de lancement de NumAlim ?

2^{ème} semestre 2020 - ouverture du site internet et lancement des premières formations. Des premiers cas d'usage préciseront des services et enrichissements de données précurseurs de l'offre de la plateforme. - cas d'usage précisant des services et enrichissement dans le 3^{ème} pilier
2021 - lancement des différents piliers, dont la plateforme d'échange et une offre de formation étoffée et une première grande conférence

2022 - mise à l'échelle des offres de services, avec une formule d'abonnement pour un accès plus facile des entreprises et aboutissement des premiers projets d'innovation
Le vrai succès de NumAlim sera de garder le pilotage Coopératif d'Intérêt Collectif qui est dans les statuts de la SCIC, tout en élargissant le sociétariat. Mais également d'avoir l'agilité d'une structure qui restera compacte (une équipe d'une dizaine de personnes envisagée fin 2021), tout en bénéficiant d'une gouvernance très large.

Beaucoup d'acteurs du secteur et de l'éco-système associé ont de fortes attentes vis à vis de NumAlim, incluant les pouvoirs publics et des organisations comme OQALI qui attend un accès facilité et plus rapide aux données de composition.



4 COMMENT : faire des données un actif valorisé : l'élaboration et la mise en oeuvre du plan stratégique data





Collecter et stocker des données était vu, jusqu'il y a peu, comme un mal nécessaire. Permettant de répondre aux enjeux réglementaires et sanitaires, les données produits ne sont que peu utilisées et valorisées et leur gestion est perçue comme une "contrainte" par les entreprises.

Par ailleurs, ce sujet est envisagé uniquement sous le prisme technologique mais sa dimension stratégique n'est que peu relayée au niveau des comités de direction, ce qui empêche les entreprises de les considérer comme un vecteur de création de valeur, voire un relais de croissance possible.

Il convient donc de changer de culture autour de la donnée et de transformer l'approche que l'on peut avoir sur un tel enjeu. Se définir une vision, établir un périmètre, tester, adapter, identifier les compétences nécessaires, construire les architectures techniques, publier les données, expérimenter des modèles économiques, mesurer les résultats, etc. sont autant de marches à monter. Il faut construire un plan stratégique global autour de la données : comme tout plan de transformation, ce plan stratégique data devra être impulsé et suivi par le comité de direction de l'entreprise.

Un tel plan comporte au moins 2 volets : la donnée produit et la donnée client. Nous nous focaliserons par la suite sur l'axe produits (pour être vraiment efficace et générer toute la valeur nécessaire, l'axe client se doit d'être travaillé de la même façon)

L'enjeu d'un plan stratégique data est d'apporter une nouvelle approche pour valoriser les données afin de faire des données un actif de l'entreprise.

C'est par ce plan que chaque organisation va transformer les enjeux liés aux données en opportunités pour l'activité et la valeur.

La définition de ce Plan doit donc être impulsée par chaque Direction Générale, car les enjeux des données incluent nécessairement l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Aussi, le plan va nécessiter un travail d'organisation, pour clarifier les rôles et responsabilités. La direction établira de premiers objectifs business attribués au Plan Données, même si ceux-ci sont basés sur une intuition, car ils seront revus et précisés à l'étape 3 ci-après.

Le plan sera défini et déployé progressivement, l'important étant d'entamer sa conception. Les étapes ci-dessous pourront donc être traitées en séquences itératives, d'ailleurs en autonomie ou avec l'aide de conseils dont NumAlim constitue un répertoire.

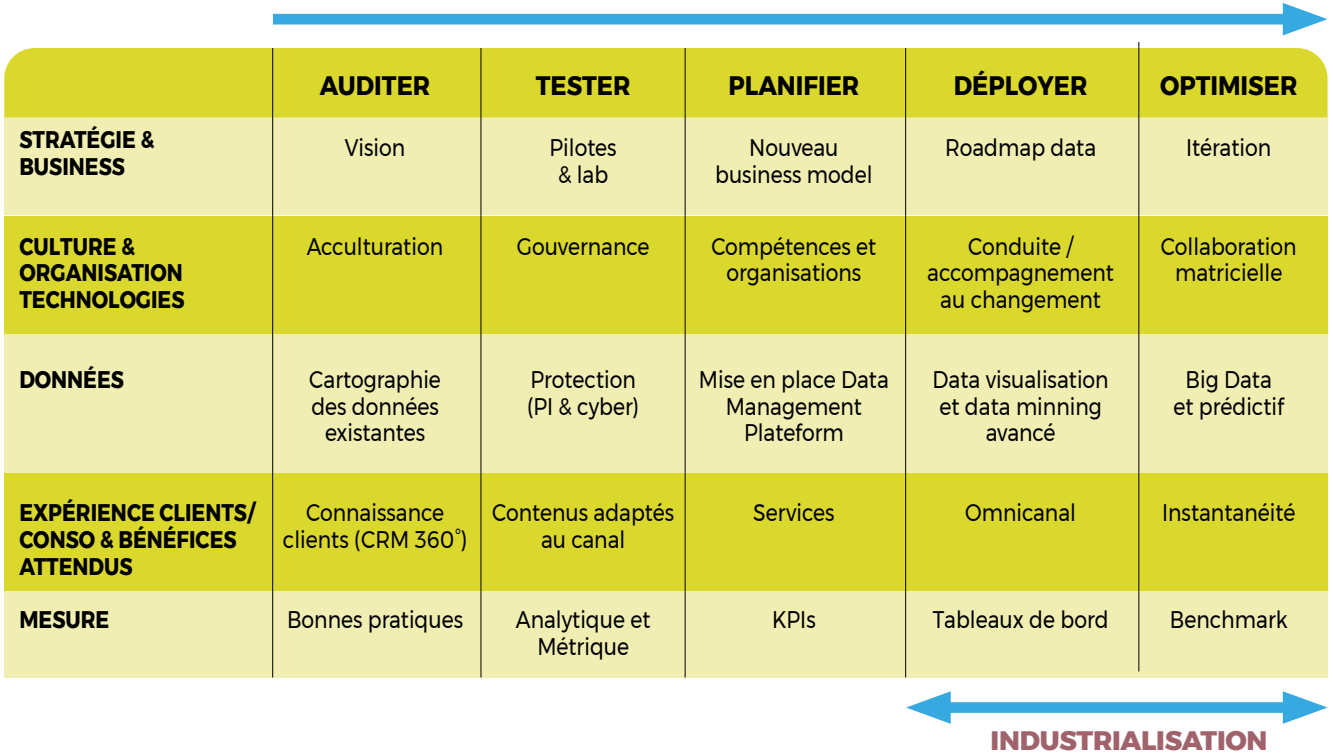
1) Identifier et mettre en exploitation les gisements de données brutes : de la matière première. Si la donnée est le "nouveau pétrole", il s'agit d'identifier dans chaque organisation les gisements, les cartographier, et d'organiser l'extraction de cette matière brute. Cela passe par un exercice préalable d'inventaire exhaustif

CARTOGRAPHIE DES USAGES, DES BESOINS ET DES GISEMENTS

D'un point de vue business et métier : Quelles informations et données sont partagées que ce soit en interne et en externe ? Un inventaire préalable, auprès de tous les services et métiers de l'entreprise permet de prendre la mesure non seulement des usages, de leur variété, mais aussi de la diversité de parties prenantes (internes et externes) des enjeux et besoins, de la qualité et des limites. Qui sont les "clients" et utilisateurs des données produites par l'entreprise, quels sont leurs usages et attentes, quels seront leurs besoins demain et après-demain ?

D'un point de vue technique : Quelles informations sont générées, parfois sans le savoir ? Quelles informations sont accessibles mais non exploitées ? Quelles informations pourraient être produites mais demandent des outils ou procédures ? Qui les produit, en interne dans l'entreprise (venant des différents services), et en collaboration avec l'externe (ex : fournisseurs, certification comme qualité Bio, en distinguant les sources gratuites et payantes). En complément des données brutes opérationnelles, il convient d'identifier les référentiels de données qui vont permettre la diffusion et la compréhension ho-

MATRICE DE MATURITÉ DATA



	AUDITER	TESTER	PLANIFIER	DÉPLOYER	OPTIMISER
STRATÉGIE & BUSINESS	Vision	Pilotes & lab	Nouveau business model	Roadmap data	Itération
CULTURE & ORGANISATION TECHNOLOGIES	Acculturation	Gouvernance	Compétences et organisations	Conduite / accompagnement au changement	Collaboration matricielle
DONNÉES	Cartographie des données existantes	Protection (PI & cyber)	Mise en place Data Management Platform	Data visualisation et data mining avancé	Big Data et prédictif
EXPÉRIENCE CLIENTS/ CONSO & BÉNÉFICES ATTENDUS	Connaissance clients (CRM 360°)	Contenus adaptés au canal	Services	Omnicanal	Instantanéité
MESURE	Bonnes pratiques	Analytique et Métrique	KPIs	Tableaux de bord	Benchmark

mogène des données que ce soit en interne comme avec les partenaires externes. Ces référentiels pourront être internes (les clients par exemples) ou externes (CodeOnline Food) à l'entreprise.

Un tel exercice sur ces 2 aspects permet de retracer le parcours des données dans l'entreprise. Cette étape permet de dessiner la problématique à l'échelle de l'entreprise par la prise de conscience collective du potentiel stratégique de la data. Cette analyse doit être large et complète et inclure les outils et systèmes, ainsi que l'inventaire des procédures mises en oeuvre. Il sera complété d'une étape de réflexion prospective, avec chacun des acteurs, afin d'instruire ce que sont les besoins envisagés pour le futur.

- Afin d'assister les entreprises, NumAlim proposera des modèles d'audit et d'analyse, des référentiels et des experts pouvant assister dans cette étape.

AUDIT QUALITE

Quel est le niveau de fiabilité des informations partagées ? Qui les produit, en interne dans l'entreprise (venant des différents services), et en collaboration avec l'externe (ex fournisseur, certification comme des qualité Bio -- en distinguant les sources gratuites et payantes)

EXTRACTION

comment transformer les données en informations ? Quels sont les niveaux de qualité ainsi que les indicateurs de volume et de richesse des données ? Comment les compiler, agréger, stocker ? Où ?

L'étape précédente aura montré que, bien souvent, les données sont stockées dans plusieurs systèmes, parfois de manière redondante, souvent dans des formats différents. Afin de pouvoir en tirer une valeur (au delà de ce pour quoi

on les collecte et stocke), il convient d'extraire des systèmes opérationnels les données nécessaires aux enjeux business identifiés : API, Web Services, exports de fichiers à plat, etc. les solutions sont multiples et seront adaptées aux systèmes sources.

Ces données extraites, elles ne seront peut être pas utilisables telle quelle et nécessiteront un ou plusieurs "raffinage(s)" afin de les rendre exploitables : structuration, complétude, analyse qualitative, dédoublonnage, agrégation / compilation, etc. Une fois les données extraites, elles doivent être formatées de façon à permettre leur compréhension et leur utilisation par des tiers externes. L'utilisation de standards pour la publication et le partage des données est alors essentiel pour permettre leur interopérabilité et leur utilisabilité par des tiers externes.

Enfin, ces données devront être stockées dans une infrastructure sécurisée garantissant leur intégrité et leur disponibilité. A la fin de cette étape, l'entreprise a la lecture des ressources de données brutes disponibles et définit un objectif en terme d'évolution du volume de données et de fiabilité.

Cette première étape doit inclure l'apport des données descriptives à CodeOnline Food opéré par GSI France et permettre ainsi aux entreprises agroalimentaires de garder la main sur leurs données en renseignant eux même (ou par délégation) les attributs nécessaires de leurs produits dans un environnement maîtrisé et une structure commune à l'ensemble de la filière permettant l'interopérabilité de ces données. Cette base est une source authentifiée, maintenue à jour, comblant l'absence d'une base exhaustive et fiable.

“ Un langage commun permet d’automatiser les échanges, de réduire les frictions et les ambiguïtés, et faire interopérer les systèmes d’information. C’est donc au prix d’un travail de bien commun sur la donnée agro-alimentaire, (comme sa normalisation ou encore le degré d’ouverture et de partage que les acteurs seront prêts à consentir) que le secteur pourra faire émerger un modèle alimentaire plus collaboratif, plus résilient et plus durable.”

François Deprey,
Président exécutif de GS1 France

2) PROCÉDER A LA STRUCTURATION. L’enrichissement de la matière, pour développer plus de création de valeur à partir des données est fonction de leur degré d’ouverture et de partage. A cette étape, les questions à se poser sont celles des interconnexions, échanges, enrichissements actuels et envisageables. De façon contre-intuitive, la valeur des données n’est pas dans leur thésaurisation, mais dans leur ouverture, partage et croisement avec d’autres jeux de données. La liste des partages actuels et souhaitables, avec quels tiers et pour quels usages, permettra d’identifier des sources de valeur. La réflexion doit aussi inclure les données internes qui ne doivent, au contraire, pas être partagées, en précisant les raisons, par exemple de confidentialité.

C’est un véritable exercice de réflexion stratégique qui doit permettre aussi de comprendre comment un meilleur usage des données, leur croisement avec telle ou telle source externe ou bien la mise en place d’outils ou de démarches nouvelles peut enrichir la compréhension des consommateurs, optimiser les processus ou bien améliorer l’image et la valeur des marques de l’entreprise.

- Afin d’assister les entreprises, NumAlim proposera des formations et ateliers pour éclairer les acteurs qui vont piloter cet exercice.

3) RE-PRECISER LES ENJEUX BUSINESS est utile à ce stade à la lumière des 2 étapes précédentes. Notamment, il faudra identifier les questions auxquelles les réponses manquent avec les données actuelles, et quelles données supplémentaires (consommation, croisement avec les typologies de produits, comparaison de l’offre produit...) recèlent comme potentiel de réponse.

4) QUELS INVESTISSEMENTS (TEMPS, BUDGET) DANS LA DATA VS QUELS RÉSULTATS ? La maîtrise des données est essentielle, mais elle a un coût. Il s’agit de déterminer le retour sur investissement des données et de trouver les limites entre richesse et surcomplexité.

5) QUELLE ORGANISATION POUR GÉRER LES DONNÉES ?

Il s’agit de partir des responsabilités actuelles liées aux données (dont le cas où celles-ci ne sont pas définies) et les interactions entre services autour des données. Ce diagnostic identifiera les opportunités de gain d’efficacité. Un travail de design d’organisation précisera les rôles et responsabilités pour une gestion optimisée. Des référentiels de qualité de processus pourront être établis. Enfin, seront identifiés les besoins en formation (voire les nouvelles compétences ou les nouveaux profils à acquérir), dans les différents services et niveaux hiérarchiques.

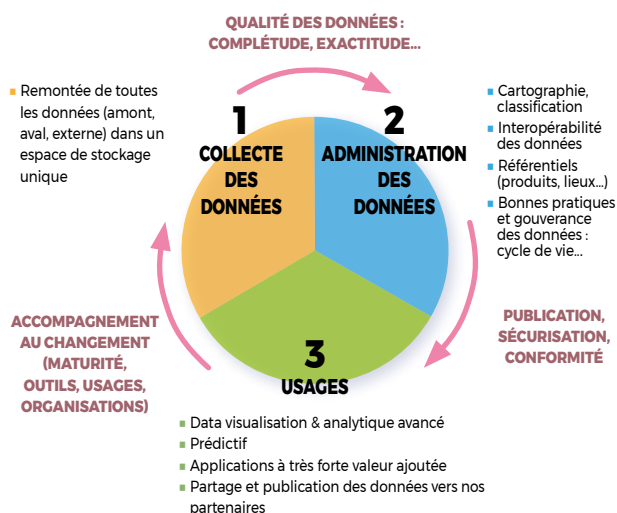
6) FEUILLE DE ROUTE DYNAMIQUE. De la photo de l’existant, le plan stratégique données deviendra un outil de pilotage et de progrès. Sa mise à jour permettra d’identifier les nouveaux besoins et opportunités, en intégrant également les évolutions de marché, comme la montée du e-commerce et l’arrivée de nouvelles technologies.

- NumAlim proposera aux adhérents à sa plateforme des outils, formations, groupes de travail sur ces sujets.

Ces premières étapes ont pour objectif de faire prendre conscience à l’ensemble de l’entreprise de l’importance de la donnée, tant dans sa qualité et sa disponibilité que dans la valeur qu’elle peut générer. Une fois ces premiers quick-wins obtenus, l’entreprise identifiera et mettra en oeuvre les composantes nécessaires (tant organisationnelles que techniques) et ainsi générer les services et contenus alignés avec ses enjeux business, la donnée devenant ainsi un relais de croissance aux business traditionnels de l’entreprise.

Opter pour une approche itérative, agile et faite de petits pas permettra de rentrer efficacement dans ce nouveau monde. L’utilisation de la plateforme NumAlim, permettra le partage des données de manière sécurisée et en garantissant la souveraineté et la maîtrise de chacun sur ses données.

En synthèse :



5 Prospective : 2023 c'est demain !





Le sujet des données produit est récent, mais en forte et rapide émergence - avec la profusion d'applications, dont les nouvelles sont plus sophistiquées, et donc plus gourmandes en informations. Vont contribuer à l'accélération des usages et besoins, les développements technologiques liés à la reconnaissance vocale, visuelle (Lens Search) et l'intelligence artificielle. La traçabilité va aussi ouvrir une nouvelle dimension d'information et de réassurance.

Des tendances émergentes vont se traduire en demande de données supplémentaires :

La montée en puissance du e-commerce.

Accélérée par la crise sanitaire de 2020 et plus largement par l'urbanisation, elle va contribuer à accélérer le besoin de données numériques en quantité mais aussi en variété et en qualité. Si le e-commerce sous toutes ses formes - y compris le drive - représente déjà près de 10% des achats PGC en France, le e et le m-commerce pèsent déjà plus de 15% en Chine et 20% en Corée du Sud.

Les sites de vente en ligne vont souhaiter se différencier et demander aux producteurs des informations de plus en plus précises et détaillées, dans des formats qui seront plus variés ; ils vont aussi développer des indicateurs voire des algorithmes de recommandation personnalisés afin de simplifier les parcours d'achat de leurs clients, algorithmes dont la qualité de recommandation sera proportionnelle à la qualité des données fournies par les marques.

L'automatisation et la robotisation vont s'étendre à un nombre croissant d'activités :

La robotisation croissante et la mise en place de capteurs sur les chaînes de production alimentent des outils de suivi et d'analyse de la qualité et de la traçabilité qui vont se sophistiquer. Les entrepôts et plus largement toute la chaîne logistique s'équipe de matériels automatisés qui seront aussi à même de produire en temps réel des informations qui vont avoir de la valeur pour mieux gérer les stocks, préparation de commande, livraisons, suivi qualité,...

L'automatisation et la production d'un nombre croissant de données va accélérer la sophistication et l'efficacité des outils de pilotage des assortiments, des prévisions de vente, des activités publi promotionnelles, ou du marketing mix modelling... et tout cela en croisant des données de zone de chalandise, d'historiques d'achat, de météo... avec les caractéristiques produits qui seront enrichies d'information de développement durable, contenu nutritionnel, dates de fraîcheur....

Le besoin de pilotage et de suivi va s'étendre à des produits 'non gencodés' et au hors foyer.

Les produits bruts, frais, traiteur, vrac vont eux aussi avoir besoin d'une gestion de données produits. Que ce soit en distribution alimentaire comme en restauration aussi, les informations ainsi produites et analysées vont transformer les processus et les usages des opérateurs économiques et permettre de mieux répondre aux attentes des clients.

La personnalisation de l'alimentation se fera avec plus de données et de modèles d'aide à la décision.

Le développement des données, des outils et applications d'analyse et de pilotage, de la commande en ligne... font que l'alimentation est désormais de plus en plus personnalisable, avec, pour beaucoup d'utilisateurs, des bénéfices d'usage voire de santé. De même qu'il est déjà possible de mieux gérer ses contraintes d'allergies alimentaires, les outils vont se sophistiquer et ainsi, d'un score sur un produit tel que les applications actuelles le rendent, l'évolution sera à une évaluation d'un plat, d'un repas et même d'un régime alimentaire sur la durée. La portabilité des données d'achat permettra au consommateur de demander la compilation de ses tickets de caisse de différentes enseignes, à des fins d'analyse de son alimentation sur la durée et du conseil appuyé sur des données. Le conseil pourra être au niveau nutritionnel, avec la possibilité de connection avec d'autres données de santé comme balance, tension et d'activité physique. Le consommateur

pourra aussi mesurer et piloter son impact environnemental notamment carbone, comme le fait une entreprise avec un tableau de bord de ses externalités.

Bien que cela puisse sembler encore du domaine de la science fiction, tout concourt à envisager un avenir où tout un chacun sera en mesure de piloter sa santé en temps réel et de savoir comment ce qu'il mange aura impacté son état d'être. Il sera possible en effet de non seulement analyser mais aussi de produire en temps réel et sur mesure. La cuisine, de la conception de recettes à leur mise en oeuvre, fera de plus en plus appel à l'intelligence artificielle ; les recommandations seront de plus en plus personnalisées, selon les caractéristiques des différents membres d'un foyer, en âge, activités physiques, caractéristiques de santé. La personnalisation prendra en compte le génome ou le microbiote individuel et de nouvelles approches et outils de coaching et d'aide à la décision, voire des appareils de fabrication vont se développer, sans être contraignants à l'usage, car adaptés au profil et aux habitudes de chacun. L'impact sur l'espérance de vie en bonne santé sera mesurable, et suscitera l'intérêt aussi des acteurs de santé, mutuelles, assurances, caisses de retraite.

Les métiers et la capacité des outils de data science vont se développer dans les différentes entreprises des filières, transformant les activités et les modes opératoires de supply, marketing, merchandising etc..

Les gains d'efficacité créeront des écarts compétitifs majeurs. Les entreprises qui maîtriseront les données vont gagner deux fois : en réduisant la lourdeur opérationnelle que d'autres subiront avec la montée des besoins de don-

nées et en accroissant leur pertinence et rapidité de décision auprès des distributeurs et des consommateurs. Les entreprises 'data agiles' pourront économiser des postes occupés à des tâches non productives, de saisie et ressaisie de données, et créer des postes avec des profils de data scientists, qui seront plus proches des différentes fonctions de l'entreprise, comme des co-pilotes de la direction supply, finances, marketing, développement durable etc

Le Chief data officer deviendra un acteur indispensable, même dans des PME, et sera le leader fonctionnel de ces data scientists positionnés dans les unités opérationnelles et différentes fonctions.

Le monde académique et la recherche vont participer à développer des modèles et des outils d'analyse permettant d'aider les consommateurs à mieux s'alimenter, comme les deux projets ci-dessous relatifs à l'intégration et l'enrichissement de données et l'utilisation d'ontologies pour produire des suggestions personnalisées concernant la nutrition et l'exercice dans le domaine de la santé.

L'exigence de fiabilité va devenir un enjeu prioritaire : la tolérance sur des imprécisions de données numériques va se réduire notablement et la responsabilité des entreprises pourra même être engagée en cas de défaut d'information ou d'étiquetage. Le consommateur demandera à être assuré et de nouvelles formes de certification et d'authentification des données vont se développer, entre autres sous l'impulsion de technologies telles que la blockchain qui participeront à consolider la fiabilité des processus de collecte et d'échange d'informations.

LE PROJET OPEN FOOD SYSTEM (OFS) est situé à la confluence de plusieurs filières d'activités, avec l'objectif la création d'un écosystème autour de la cuisine numérique, mettant à disposition une plateforme logicielle permettant de faciliter l'alimentation au quotidien, grâce à la mise à disposition de recettes numériques enrichies, d'appareils de cuisine connectés et de services innovants.

Une ontologie (modèle formel) a été construite selon une approche modulaire, par composition de différents modules correspondant à des sous-domaines d'intérêt (nutrition, cuisine, sciences des aliments, anthropologie). Un module maître, « Aliment », importe un ensemble d'autres modules, lesquels contribuent à la construction d'une suggestion de recette. Par exemple, le module sensoriel permet la qualification en terme de texture des produits décrits dans le module «Aliment». L'ontologie est utilisée pour annoter et classer les instances des recettes dans des classes décrivant des types de plats. Elle permet également d'en réaliser une qualification nutritionnelle.

Une des publications associées : Sylvie Desprès : Construction d'une ontologie modulaire. Application au domaine de la cuisine numérique. *Revue d'Intelligence Artificielle* 30(5): 509-532 (2016)

THÈSE EN COURS RAHMA DANDAN

Le but est d'apporter une aide aux personnes âgées pour suggérer un régime alimentaire et une activité physique correspondant à leur état de santé.

Il s'agit de collecter des données relatives aux personnes âgées et utiliser une ontologie afin d'aider à l'expression des préférences alimentaires et des activités physiques. Ce modèle sera utilisé en plus des connaissances sur la nutrition, l'activité physique et les pathologies, pour établir des règles d'inférences permettant d'aboutir à une suggestion de recettes et d'activités physiques personnalisées.

Publication associée : Rahma Dandan, Sylvie Desprès, Jérôme Nobécourt - OAFE: An Ontology for the Description of Elderly Activities. *SITIS* 2018: 396-403.

■ NumAlim proposera via des partenaires des solutions d'aider à l'apport de données et de fiabilisation. Aussi, un Groupe de Travail sur le Traçabilité reprendra les conclusions du Livre Blanc de l'Institut du Commerce pour établir un cahier des charges et une revue des solutions prêtes à une mise à l'échelle

Face à ces mutations majeures et rapides, les scénarios prospectifs doivent être définis tout en croisant les avis de chacun des acteurs de la chaîne. Ce sera une des activités de NumAlim, dans son pôle innovation, avec des formats de groupes de travail ouverts aux sociétaires et adhérents que d'accompagner la réflexion de tout un secteur, incluant l'éco-système de la Food Tech, et d'y intégrer la grande variété de ses parties prenantes et partenaires - y compris les secteurs de la production agricole, du commerce, de la restauration ou bien encore de la santé. Il s'agit de permettre à toute une filière de mieux anticiper et accompagner les mutations à venir et ce afin, comme nous avons pu le préciser auparavant, de mieux servir ses clients.

La France, a déjà prouvé être en pointe sur ces sujets, avec un public particulièrement exigeant vis à vis de son alimentation, et des outils comme NutriScore et Yuka se développant depuis la France à l'international. Ce rôle d'avant garde se développera donnant une responsabilité aux entreprises nationales et filiales françaises d'être les têtes chercheuses sur ces sujets et innovations. NumAlim est une initiative unique au niveau international, de par l'ambition de base de données élargie et la gouvernance réunissant tous les acteurs du secteur. NumAlim se propose d'être un espace de réflexion et l'animateur de la communauté des pionniers de la donnée produits alimentaire dont nous avons pu mesurer les enjeux futurs.

Vision 2023

QUEL RÔLE AURONT LES DONNÉES PRODUITS

ANIA

« NumAlim est une opportunité unique d'accélérer la numérisation de toute la filière. Demain tout ira plus vite : mise sur le marché, fluidité des échanges logistiques, traçabilité, flexibilité pour répondre aux attentes des consommateurs... L'enjeu est donc majeur pour notre secteur : devenir l'un des plus performants et créateur de valeur. »
Richard Girardot, Président de l'ANIA

CAP DIGITAL

Le traitement et l'analyse des données générées par les individus, les biens et services connectés vont constituer les fondements économique, environnemental et culturel de la société de demain.

CQLP

La donnée produits est l'instrument essentiel de la reconstruction d'une confiance nouvelle entre consommateurs, industries agroalimentaires, et agriculteurs. Coopération agricole : Les acteurs de l'alimentation doivent structurer leurs données pour apporter aux consommateurs des informations fiables, regagner leur confiance et les accompagner dans leurs choix.

EY

Au delà du mouvement de confiance qu'elle suscitera, la donnée produit, en cristallisant les modes de production, les impacts sociaux et environnementaux, les externalités - positives comme négatives - va devenir un véritable attribut qui guidera le choix des consommateurs.

FCD

La transparence et l'amélioration de la formulation des produits sont des exigences pour répondre aux attentes des consommateurs.

GSI

Face aux défis climatique et économique, les acteurs devront s'échanger des données produits fiables et interopérables pour bâtir collectivement un modèle plus durable.

IDC

En 2023, les données produits seront un levier majeur pour renforcer les piliers de la confiance : honnêteté, constance, crédibilité.

ILEC

"Les données d'information-produit sont au cœur de la profonde mutation de l'écosystème des produits du quotidien. Une information de qualité, fiable et transparente contribuera à préserver et restaurer la confiance du consommateur, pilier essentiel de la raison d'être d'une marque".
Richard Panquialt - DG ILEC.

LA NOTE GLOBALE

Via La Note Globale, les données produits seront le média d'accès et de sélection des aliments, et les rendront désirables ou invendables.

UNION DES MARQUES

A l'avenir, les données produits ainsi que leur accès facilité, contribueront à bâtir le capital de marque et seront un élément clé pour construire une image forte sur les critères de responsabilité et de transparence.

ALLIANCE 7 - Catherine Petitjean

La capacité pour ma PME de communiquer sur les données produits (qualité, origine des MP, impacts environnementaux...) constituera en 2023 un véritable enjeu stratégique et est dorénavant déjà un moteur d'actions.



Un grand merci à tous les contributeurs du Livre Blanc 2020 pour avoir partagé avec nous leur expertise et leur vision des enjeux stratégiques de la donnée :

cap-digital

CAP DIGITAL

Créé en 2006, Cap Digital est le premier collectif européen d'innovateurs du numérique. Il regroupe plus de 1 000 structures adhérentes dont 850+ PME, 70 Grandes Entreprises/ETI/EPIC, 70+ écoles/universités/laboratoires ainsi que 12 fonds d'investissement. En décembre 2019, Cap Digital intègre PICOM, le pôle du retail qui rassemble 120 structures innovantes dans le secteur du commerce et de la distribution. Cap Digital œuvre ainsi à faire des Régions Île-de-France et Hauts-de-France des références mondiales de l'innovation numérique, tant d'un point de vue industriel que stratégique, sur six secteurs clés : les industries culturelles et créatives ; la santé ; la ville durable ; le retail ; la data et l'intelligence artificielle et l'éducation, la formation et les RH.

C&C
CONSOmmATEUR & CITOYEN

CONSOmmATEUR & CITOYEN

C&C est né de la dynamique de « C'est qui le patron ?! » avec comme objectif de participer en tant que consommateurs-citoyens à l'évolution des produits alimentaires et des entreprises qui les produisent vers un Développement durable. Le processus prend la forme de dialogues entre les grandes directions des entreprises et des groupes de consommateurs, dits référents, qui s'impliquent et donnent de leur temps pour ces discussions de progrès avec des entreprises. Ensuite le dialogue s'étend via les réseaux sociaux à l'ensemble des consommateurs français pour vérifier les grands choix effectués. Une fois les plans progrès mis au point de façon collective un repère de consommation vient on pack pour signaler à tous les consommateurs les progrès effectués par l'entreprise qui peuvent être découverts dans l'appli des consos.



ania

Association Nationale des
Industries Alimentaires

ASSOCIATION NATIONALE DES INDUSTRIES ALIMENTAIRES

: L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) rassemble 32 syndicats métiers et 15 associations régionales, représentatifs des 17 723 entreprises alimentaires de France. L'agroalimentaire est le premier secteur économique français avec un chiffre d'affaires de 180 milliards d'euros et le premier employeur industriel avec 427 594 salariés. L'ANIA est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des administrations et des médias sur les sujets liés à l'alimentation.

LA
COOPÉRATION
AGRICOLE
Construisons en commun
l'avenir de chacun

LA COOPÉRATION AGRICOLE

La Coopération Agricole est la représentation unifiée des entreprises coopératives agricoles qui jouent un rôle incontournable dans l'économie agricole, agroalimentaire et agro-industrielle française.

Les 2300 entreprises coopératives (coopératives, unions et sica) génèrent 85,4% milliards d'euros de chiffre d'affaires global soit 40% du chiffre d'affaires de l'agroalimentaire français. Ce sont plus de 3 agriculteurs sur 4 qui adhèrent à au moins une coopérative, dont 93% sont des TPE ou des PME, et qui emploient 190 000 salariés. La Coopération Agricole accompagne les coopératives dans les transitions.





EY | AUDIT | CONSEIL | FISCALITÉ & DROIT | TRANSACTIONS

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble. EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Le processus de collecte et les modalités d'utilisation des données personnelles ainsi que la description des droits individuels selon la législation sur la protection des données, sont disponibles sur le site ey.com/privacy. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.



Fédération du Commerce
et de la Distribution

FCD

La Fédération du Commerce et de la Distribution regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution, qu'il s'agisse de distribution alimentaire ou distribution spécialisée. Ce secteur compte 750 000 emplois, plus de 30 000 points de vente et plus de 10 millions de clients par jour. La FCD intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, du développement durable, des relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), des relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.



GS1 FRANCE

GS1 est une organisation de standardisation mondiale, neutre et non lucrative, créée et pilotée par les entreprises au service de l'efficacité. GS1 a pour mission de développer un langage commun qui facilite la collaboration et les échanges commerciaux entre toutes les entreprises, quelles que soient leurs tailles et leurs secteurs d'activité.

Présent dans plus de 15 filières, GS1 France propose aux acteurs économiques un espace de collaboration pour co-concevoir les standards et services répondant à leurs enjeux collectifs : digitaliser leurs produits, automatiser leurs transactions, optimiser leur logistique et améliorer la traçabilité des flux. On a tous intérêt à parler le même langage.



LA NOTE GLOBALE

La Note Globale est le premier indicateur à mesurer la performance globale des produits alimentaires : elle aide concrètement et efficacement à mieux consommer et à mieux produire. Initialement lancée sous le nom de Ferme France, la Note Globale est une association loi 1901 cofondée par deux entrepreneurs engagés dans le développement durable depuis plus de vingt ans, Capucine Laurent et Maximilien Rouer et des personnalités engagées issues d'entreprises pionnières (Advitam, Auchan, Fleury Michon, Sodebo, Terrena, Soufflet, Flunch, Intermarché).

L'association est aujourd'hui présidée par Anne Vandebossche (agricultrice dans les Hauts-de-France et vice-présidente de la coopérative Uneal et du groupe Advitam). Pour les consommateurs, La Note Globale est un repère clair pour choisir les meilleurs produits. Pour les agriculteurs et les entreprises de l'alimentation, La Note Globale est un outil partagé de progrès pour choisir les meilleures actions à mettre en oeuvre pour améliorer leurs produits





INSTITUT DU COMMERCE

L'Institut du Commerce est la seule plateforme de partage permettant à tous les acteurs du commerce de travailler ensemble sur l'intégralité de la chaîne de valeur (de la supply chain au merchandising) pour répondre efficacement et de façon responsable aux attentes des consommateurs. Il a pour mission de mieux répondre aux besoins communs de ses 220 sociétés membres, issues de 15 secteurs commerciaux différents, en les aidant à construire collectivement les trajectoires du commerce à moyen et long terme à partir des attentes des consommateurs et d'une meilleure compréhension des mutations profondes de la grande consommation, la distribution et le commerce.



UNION DES MARQUES

L'Union des marques (précédemment UDA) est l'organisation représentative des marques depuis plus de 100 ans. Elle compte 6600 membres, au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs et représente plus de 1500 marques. Elle a pour mission de promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable et de renforcer l'efficacité des actions marketing et communication.

L'Union des marques offre à ses membres un lieu unique d'inspiration, d'échange, de mise en contact et d'accompagnement.

Pour en savoir plus : www.uniondesmarques.fr



INSTITUT DE LIAISONS DES ENTREPRISES DE CONSOMMATION

L'Ileec (Institut de liaisons des entreprises de consommation) regroupe plus de quatre-vingts entreprises fabriquant des produits de marque de grande consommation, de notoriété nationale et internationale, alimentaires et non alimentaires. Les entreprises de l'Ileec pèsent près de 37 Mds d'euros (la moitié du CA des PGC en GMS), dont plus de 18 Mds dans les filières agricoles françaises. L'activité du millier d'établissements français des adhérents de l'Ileec, sites de production, de logistique ou tertiaires, représente 400 000 emplois directs, indirects et induits.



**SUIVEZ LES ACTUALITÉS DE NUMALIM,
LES PREMIÈRES FORMATIONS PROPOSÉES
POUR NOVEMBRE 2020 ET LES SERVICES
EN DÉVELOPPEMENT SUR
WWW.PLATEFORME-NUMALIM.FR**



MERCI AUX ORGANISATIONS ET ENTREPRISES SOCIÉTAIRES DE NUMALIM POUR LEUR SOUTIEN ET LEUR PARTICIPATION À LA GOUVERNANCE





NumAlim, Plateforme Numérique de l'Alimentation
42 rue Scheffer 75116 Paris
<https://www.plateforme-numalim.fr/>
jerome.francois@scic-numalim.fr
Twitter @Num_Alim

