



Digital Product Passport (DPP)

De la réglementation européenne aux opportunités de transformation pour les entreprises

1. Le passeport numérique des produits (DPP) : un dispositif réglementaire ambitieux pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de transparence et d'éco-conception

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux des impacts socio-environnementaux de leurs achats. En France, environ 25% des consommateurs utilisaient une application d'évaluation ou de notation des produits en 2022¹. Ils exigent davantage de transparence sur le cycle de vie des produits pour identifier les risques liés à chaque étape : approvisionnements, durabilité et réparabilité des produits, modes de traitement des produits en fin de vie.

Pour répondre à ces attentes, l'Union européenne instaure de **nouvelles réglementations pour renforcer la transformation durable des entreprises et la transparence des produits**, comme la directive sur le devoir de vigilance en matière de durabilité² (CS3D), le règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts³ (EUDR), la directive sur le reporting extra-financier⁴ (CSRD), la législation sur les matières premières critiques⁵ (CRM Act). Dans le cadre du plan d'action pour l'économie circulaire,

les instances européennes ont voté en faveur de l'**Ecodesign for Sustainable Products Regulation⁶ (ESPR)**, qui a pour objectif de favoriser la transition vers la circularité des produits dans l'UE en agissant sur de nombreux paramètres (durabilité, réparabilité, contenu recyclé) et différents types de mesure (conception, performance, information des consommateurs). C'est ce règlement qui rend obligatoire la création de passeports numériques des produits (DPP).

¹ Sénat, 2022. Rapport d'information n° 742 (2021-2022) https://www.senat.fr/rap/r21-742/r21-742_mono.html

² Directive (UE) 2024/1760 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité et modifiant la directive (UE) 2019/1937 et le règlement (UE) 2023/2859

³ Règlement (UE) 2023/1115 du Parlement européen et du Conseil du 31 mai 2023 relatif à la mise à disposition sur le marché de l'Union et à l'exportation à partir de l'Union de certains produits de base et produits associés à la déforestation et à la dégradation des forêts, et abrogeant le règlement (UE) no 995/2010

⁴ Directive (UE) 2022/2464 du Parlement européen et du Conseil du 14 décembre 2022 modifiant le règlement (UE) no 537/2014 et les directives 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises

⁵ Règlement (UE) 2024/1252 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre visant à garantir un approvisionnement sûr et durable en matières premières critiques et modifiant les règlements (UE) no 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1724 et (UE) 2019/1020

⁶ Règlement (UE) 2024/1781 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant un cadre pour la fixation d'exigences en matière d'écoconception pour des produits durables, modifiant la directive (UE) 2020/1828 et le règlement (UE) 2023/1542 et abrogeant la directive 2009/125/CE

Le Digital Product Passport, un outil proposé pour la collecte et le partage de données au niveau des produits tout au long de leur cycle de vie

Qu'est-ce que le Digital Product Passeport ?

Imaginez que chaque produit que vous achetez, comme une robe ou un téléphone, a son propre carnet de santé. Ce carnet regroupe toutes les informations importantes sur le produit, comme sa composition, ses étapes de fabrication, la provenance des matériaux, son empreinte environnementale ou encore ses modes de traitement en fin de vie (réemploi, recyclage, etc.).

Ce carnet de santé s'appelle le « Digital Product Passeport » (Passeport Numérique de Produit, ou encore DPP). Il aide à mieux comprendre et suivre la vie de chaque objet, de la même manière qu'un carnet de santé accompagne un patient. Le DPP est une bonne nouvelle pour les consommateurs et les entreprises car il incite à renforcer la transparence sur l'empreinte environnementale des produits et leur éco-conception !

Quelles informations pourraient* être incluses dans le passeport numérique du produit de l'UE ?

- 1. Fabrication :** où a été fabriqué ce produit ? A-t-il été conçu pour utiliser moins de matériaux et être plus efficace ? Contient-il des substances potentiellement dangereuses pour la santé ou l'environnement ?
- 2. Utilisation :** quelle est la durabilité du produit ? Comment l'installer, l'utiliser, l'entretenir et le réparer ?
- 3. Fin de vie :** comment démonter, réemployer, reconditionner et recycler – voire éliminer – le produit à la fin de sa vie ?

* Les données incluses dans le DPP vont dépendre des textes réglementaires adoptés pour chaque type de produit, cf. ci-dessous.

Quels acteurs sont concernés ?

- 1. Fabricants, importateurs, distributeurs, revendeurs :** ils doivent créer et mettre à jour ce passeport.
- 2. Consommateurs :** ils peuvent consulter ce passeport pour se tourner vers les produits les plus durables.
- 3. Autorités de régulation :** elles vérifient que tous les acteurs sont en conformité.
- 4. Réparateurs, reconditionneurs, recycleurs, etc. :** ils utilisent les informations pour allonger la durée de vie du produit et le valoriser en fin de vie.
- 5. Prestataires de services spécialisé :** lorsqu'il met le produit sur le marché, l'opérateur économique met à disposition une copie de sauvegarde du DPP par l'intermédiaire de ce tiers indépendant. Cela garantit l'accès au DPP y compris après une insolvabilité, une liquidation ou une cessation d'activité dans l'UE.

Sous quelle forme se matérialise-t-il ?

Les données du DPP pourront être accessibles facilement via un support physique sur le produit, par exemple via un QR code directement sur l'étiquette du produit !

Finalement, le DPP permet d'accroître la transparence des données socio-environnementales du produit pour tous les acteurs. C'est une avancée majeure pour améliorer la durabilité des produits consommés dans l'UE !

...



• • •

Quels seront les produits concernés ?

Les types de produits concernés seront définis au fur et à mesure par la Commission Européenne**, avec notamment en priorité les textiles les équipements numériques. Les batteries seront également concernées par la mise en place d'un « passeport batterie numérique » aux caractéristiques similaires⁷.

**** Les groupes de produits concernés d'ici 2030 sont les textiles, 16 types d'équipements électriques et électroniques, les meubles, les matelas et les pneus. Les matériaux pré-identifiés par de futures exigences d'information sont le fer/acier et l'aluminium⁸.**

Comment les données de différents DPP pourront-elles être comparées ?

La Commission européenne mettra en place un portail internet accessible au public permettant aux parties prenantes de rechercher et de comparer les données figurant dans les passeports numériques des produits. Les sanctions financières et les impacts réputationnels d'une non-conformité renforcent encore la nécessité pour les entreprises de répondre à ces exigences réglementaires.

Quand le DPP sera-t-il mis en place ?

La mise en place dépend de l'adoption de textes réglementaires européens (les « actes délégués ») spécifiques à chaque type de produits. L'entrée en vigueur de ces textes n'est pas attendu avant 2027 – dans le cas des batteries. Elle sera précédée d'une phase de travail comprenant des études d'impact, la consultation des parties prenantes et la mise en place de projets pilotes financés par la Commission européenne, et développement de standards pour permettre le développement d'un DPP opérationnel et interopérable.

Important : les actes délégués préciseront les données à collecter par groupe de produit, les accès aux données par les différents acteurs, le niveau de précision du DPP (par modèle, par lot ou par article) ou encore le format.

Et en France, où en est-on ?

La France a été pionnière en matière d'affichage environnemental puisque l'article 15 de loi Agec⁹ prévoyait « un dispositif d'affichage environnemental ou environnemental et social volontaire [...] rendu obligatoire, prioritairement pour le secteur du textile d'habillement ».

En novembre 2024, l'Etat a mis en consultation¹⁰ deux projets de textes fixant les modalités de calcul et de communication du coût environnemental des produits textiles, ainsi que le cadre relatif à la signalétique et à la méthodologie de calcul :

- L'État propose une application du dispositif « dans un cadre volontaire » pour onze catégories d'habits.
- Le projet d'arrêté présente un « projet de visuel qui met en avant le coût environnemental du vêtement concerné, mesuré en **points d'impact** ». Ce **coût environnemental** est calculé « à partir d'une modélisation de l'ensemble des impacts environnementaux du produit, considérés tout au long de son cycle de vie » qui s'appuie sur 16 impacts environnementaux pondérés : changement climatique, écotoxicité de l'eau douce, particules, utilisation des ressources en eau, etc.

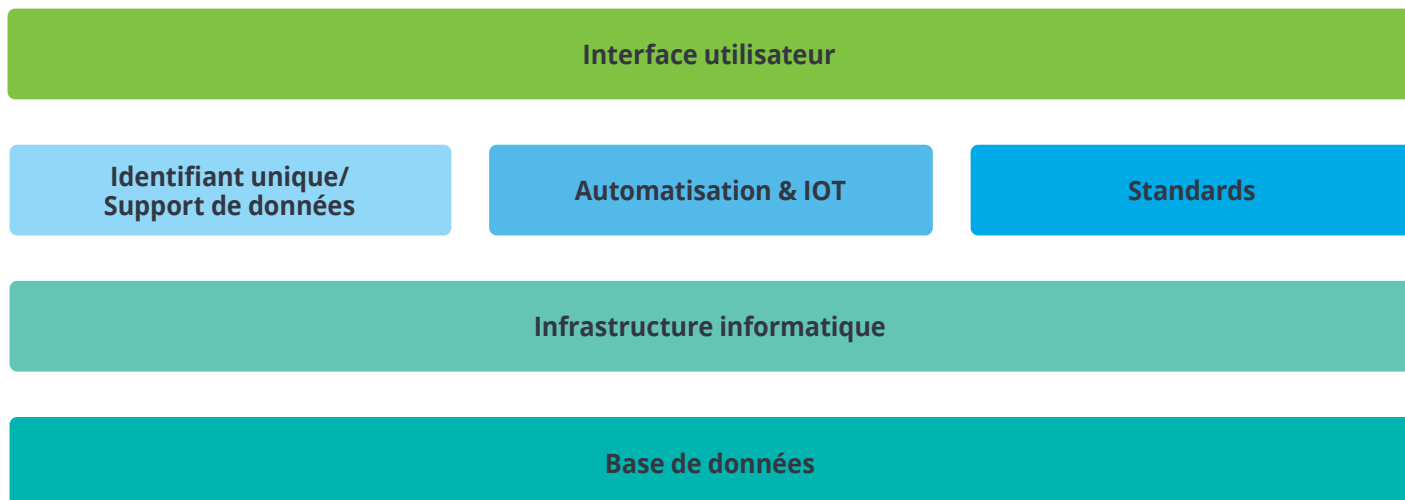
⁷ Règlement (UE) 2023/1542 du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2023 relatif aux batteries et aux déchets de batteries, modifiant la directive 2008/98/CE et le règlement (UE) 2019/1020, et abrogeant la directive 2006/66/CE

⁸ Commission européenne (2025) Communication from the Commission - [Ecodesign for Sustainable Products and Energy Labelling Working Plan 2025-2030](#)

⁹ Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

¹⁰ Consultations publiques – Textes réglementaires fixant les modalités de calcul et de communication du coût environnemental des produits textiles. Du 28 novembre au 19 décembre 2024. <https://www.consultations-publiques.developpement-durable.gouv.fr/textes-reglementaires-fixant-les-modalites-de-a3105.html?lang=fr>

2. Le DPP, une solution technologique robuste



Un DPP repose sur 6 technologies et concepts clés pour fonctionner de manière efficace :

- **Interfaces utilisateurs** : pour que les données du DPP soient facilement accessibles et répondent aux exigences de transparence des consommateurs, des interfaces utilisateurs adaptées sont créées pour différents types de parties prenantes (applications, portails web, etc.).
- **Identifiant unique et support de données** : chaque produit est doté d'un identifiant unique, accessible sous forme d'un QR code, d'une étiquette RFID ou un autre type de support de données (codes à barres, étiquettes UHF, smart cards, digital watermarking, DNA tagging, puces NFC, etc.). Ce support de données permet de lier le produit à son passeport digital.
- **Automatisation et IoT** : des dispositifs IoT peuvent être utilisés pour automatiser la mise à jour des données dans le passeport du produit. Par exemple, des capteurs peuvent suivre l'utilisation et l'état d'un produit en temps réel et mettre à jour les informations pertinentes.
- **Infrastructure Informatique** : l'infrastructure IT doit garantir que toutes les technologies fonctionnent de manière sécurisée et efficace. Celle-ci comprend la mise en place de serveurs cloud robustes, de réseaux de communication fiables pour assurer une transmission rapide des informations et des mesures de cybersécurité avancées pour protéger les informations.
- **Base de données et Blockchain** : les informations concernant le produit sont stockées dans une base de données sécurisée (ex : SQL/NoSQL, Système de gestion décentralisé, Blockchain, etc.).

Regard d'un acteur du secteur (Tappir)

Tappir, un leader dans les solutions de passeports numériques de produits (DPP), collabore avec des marques mondiales de vêtements et de sport. En transformant les DPP en opportunités d'engagement, Tappir permet aux marques de partager leurs histoires, de mettre en avant des données sur la durabilité et de fournir des informations détaillées sur les produits via des expériences numériques innovantes, tout en assurant la conformité des produits et en promouvant l'économie circulaire.

Quel support de données mettre en place ?

Le taux de scan mesure le pourcentage de produits scannés au moins une fois par un consommateur. Tappir a mené plus de 20 projets axés sur la création de connexions avec les consommateurs. L'enjeu étant de maximiser les scans de DPP, voici ce que l'on retient :

Les QR codes surpassent les puces NFC en termes de taux de scan dans toutes les catégories de produits. Les projets NFC, même pour des articles de haute valeur, ont rarement dépassé un taux de scan de 10% . Pour atteindre des taux de scan élevés il faut assurer la visibilité du QR code et expliciter un appel à l'action clair qui doit résumer de manière convaincante la raison pour laquelle les consommateurs devraient scanner.

• **Standards** : un DPP assure l'intégrité, la confidentialité et l'interopérabilité des données tout en facilitant leur partage grâce aux standards GS1 comme EPCIS (Electronic Product Code Information Services) ou CBV (Core Business Vocabulary) ou UDI (Unique Device Identification - dans le secteur médical). Cela permet de renforcer la confiance des consommateurs et de se conformer aux réglementations telles que la RGPD ou la législation sur le devoir de vigilance (loi de 2017¹¹ en France, directive CS3D¹² au sein de l'UE). Le DPP favorise l'interopérabilité pour permettre aux systèmes utilisés par différents acteurs de partager et accéder facilement aux informations. Les données doivent être dans des formats standards et respecter des protocoles de communication définis.

Regard d'un acteur du secteur (Tappr)

Pourquoi les marques devraient-elles s'intéresser à l'utilisation de standards comme ceux développés par GS1 ?

L'utilisation de standards permet aux marques de conserver le contrôle de leurs données, réduire leur dépendance à des fournisseurs spécifiques et assurer la flexibilité à long terme de leurs opérations.

- **Opérations améliorées** : des processus standardisés réduisent les coûts, simplifient les opérations et minimisent les erreurs.
- **Collaboration renforcée** : Intégration facile avec des partenaires de la chaîne d'approvisionnement.
- **Évitement de l'enfermement propriétaire (vendor lock-in)** :
 - Propriété du domaine : en possédant le domaine encodé dans les codes QR ou les étiquettes, les marques conservent un contrôle total sur les destinations de leurs codes QR, même après le déploiement du produit. Cette flexibilité permet de lier le domaine à un autre fournisseur de DPP.
 - Structure standardisée : tout fournisseur de DPP peut prendre en charge les codes QR déjà déployés, assurant des transitions fluides.

3. Le DPP, catalyseur de transformations commerciales, environnementales, technologiques et opérationnelles pour les entreprises

Pour tirer pleinement parti des opportunités du DPP, il est essentiel d'anticiper une transformation des entreprises et de leurs processus autour de 4 piliers : l'expérience utilisateur, la durabilité, la transformation technologique et le modèle opérationnel.

1) Expérience utilisateur enrichie

Permettre un accès facile aux informations sur les produits (accessibilité et utilisabilité)

Les entreprises doivent suivre une approche de design centrée sur l'utilisation afin que les interfaces de leur DPP soient simples et intuitives pour permettre un accès facile aux informations, améliorant ainsi la transparence et la satisfaction des consommateurs en temps réel.

Approfondir les interactions client et leur engagement

Les DPP pourront devenir un nouveau canal de communication avec les clients. La formation des équipes marketing et l'intégration du DPP dans la stratégie

de communication/marketing sera un nouveau facteur différenciant. Certains acteurs pourraient aller plus loin que la simple publication des informations réglementaires grâce à la personnalisation de l'expérience (ex. garanties de durabilité, recommandations contextuelles, programmes de fidélité, maintenance prédictive, support produit proactif, expérience omnicanale unifiée).

2) Création de valeur durable

Améliorer la traçabilité et la gestion des données socio-environnementales

Avec le déploiement du DPP, les entreprises devront améliorer leurs processus de collecte et de stockage des données environnementales de leurs produits. Pour y parvenir, les fournisseurs et les éco-organismes joueront un rôle clé dans le dispositif de collecte des informations de production et de gestion de la fin de vie. La mise en place du DPP par les entreprises devra également être pensée en cohérence avec la préparation d'autres réglementations, comme la CSRD, la collecte de certaines données pouvant être mutualisée.

Piloter les stratégies d'éco-conception

La comparabilité des données présentes dans différents DPP devrait encourager les fabricants à optimiser les performances environnementales des produits en se concentrant sur les aspects les plus importants pour leurs clients du point de vue économique et environnemental : consommation d'énergie et efficacité énergétique, empreinte carbone, présence de substances préoccupantes, etc.

Expérimenter et/ou industrialiser des business models circulaires

Le DPP ouvre la voie à de nouveaux services circulaires tels que l'entretien, la réparation et le reconditionnement des produits. Les entreprises seront incitées à adapter leurs processus et infrastructures pour mettre en œuvre et/ou renforcer ces services qui leur permettent d'enrichir leur proposition de valeur et de fidéliser leur clientèle.

11 LOI n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre

12 Directive (UE) 2024/1760 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 sur le devoir de vigilance des entreprises en matière de durabilité et modifiant la directive (UE) 2019/1937 et le règlement (UE) 2023/2859

3) Transformation technologique

Renforcer la sécurité et l'interopérabilité des systèmes

L'intégration de standards comme eIDAS 2.0, EPCIS et CBV (GS1) implique une refonte des systèmes informatiques pour assurer l'interopérabilité des systèmes et la fluidité des échanges entre les parties prenantes de la chaîne d'approvisionnement. La mise en place d'audits de sécurité réguliers et l'utilisation de systèmes de surveillance en temps réel permettront de détecter et de répondre aux tentatives de compromission des données.

D'autres technologies pourront aussi être intégrées au projet pour améliorer l'efficacité du DPP : mise en place d'autres standards (GTIN, GLN, GDSN, etc.), Zero Knowledge Proof (ou ZKP) pour renforcer la confidentialité des données, algorithmes d'intelligence artificielle/ machine learning pour optimiser la chaîne d'approvisionnement.

A noter que les systèmes de caisse et Points de Vente (POS¹³) devront être mis à jour pour lire et traiter les informations des DPP.

Améliorer la confiance et la gestion de l'authenticité des produits

Le DPP doit garantir l'authenticité des produits au travers d'un identifiant unique. Les entreprises pourront donc investir dans des technologies pour sécuriser leurs produits (hachage cryptographique, etc.).

Optimiser les opérations de la supply chain jusqu'à la relation client

Les DPP fournissent des données en temps réel sur l'état des produits, ce qui peut améliorer la gestion des stocks et réduire les coûts liés au surstockage ou aux ruptures de stock. Aussi, une meilleure visibilité sur les mouvements des produits et les fournisseurs peut aider à anticiper et à résoudre les problèmes de la chaîne d'approvisionnement plus rapidement, réduisant ainsi les délais et les coûts opérationnels.

Le DPP fournit des données précieuses qui peuvent enrichir les stratégies de gestion de la relation client (CRM enrichi). L'intégration de ces informations dans les systèmes existants permet une meilleure personnalisation des produits lors de la phase d'usage.

Regard d'un acteur du secteur (Tappr)

Le DPP comme opportunité pour faciliter l'accès aux données de première-main des consommateurs et améliorer l'engagement client

Les données de première main (ou first-party data) sont des informations que les clients partagent directement avec une entreprise dans le cadre d'une interaction volontaire et consentie (nom, prénom, adresse mail, etc.). La collecte de données first-party est devenue de plus en plus difficile en raison de plusieurs tendances clés :

- l'utilisation de marketplaces qui limitent l'accès direct aux données ;
- le blocage automatique des traceurs et des cookies par les principaux fournisseurs de technologies ;
- la réticence des consommateurs à partager leurs données.

Comment le DPP peut-il aider à obtenir des données consommateurs de première main ?

- Enregistrement du produit : encourager les consommateurs à enregistrer leurs produits via le DPP. En retour, les consommateurs reçoivent souvent des avantages tels que :
 - des garanties prolongées ;
 - des réductions ou la livraison gratuite sur les commandes futures ;

- la possibilité de créer une garde-robe virtuelle ;
- un service de "Perdu et Retrouvé" afin de retourner les produits à leur propriétaire via le DPP ;
- d'autres avantages ciblés adaptés au public.

Ce parcours doit rester simple avec un nombre limité d'étape afin de réduire le risque d'abandon du client. Simplifier le processus a un impact constamment positif sur les taux d'enregistrement.

- **Engagement post-achat** : proposer des services au cours du cycle de vie du produit via le DPP encourage une interaction continue des consommateurs. Cet engagement permet de recueillir des informations sur le comportement et les préférences des consommateurs. Chaque avantage ajouté renforce l'attrait auprès du consommateur.
- **Services de maintenance et de réparation** : l'utilisation du DPP pour accéder à des services de maintenance ou de réparation permet de collecter des données sur l'utilisation du produit, les besoins de service et les interactions clients, créant ainsi des points de contact précieux.
- **Retours d'expérience et avis** : l'intégration de fonctionnalités de retours d'expérience ou d'avis dans le DPP aide les entreprises à recueillir les opinions des consommateurs, les liant directement à des produits pour une compréhension plus approfondie.

4) Modèle opérationnel

Entreprendre une réorganisation en interne, améliorer les interactions et la formation des collaborateurs

Les entreprises doivent ajuster leurs structures internes, en créant des équipes dédiées aux données produits, à la durabilité et à la technologie. Il est également crucial de former régulièrement les employés de plusieurs départements (RSE, marketing, opérations, qualité, supply chain, etc.) pour qu'ils maîtrisent les enjeux, les technologies et les réglementations associées au DPP.

L'arrivée du DPP va amener les entreprises à repenser leur modèle opérationnel afin qu'il soit davantage circulaire et vertueux.

Promouvoir l'agilité et la réactivité des équipes

Adopter des approches agiles permet aux entreprises de s'adapter rapidement aux évolutions du marché et aux nouvelles exigences réglementaires. Cette flexibilité doit s'étendre aux processus internes, afin de tirer parti des nouvelles données fournies par le DPP.

Mesurer la performance

Pour garantir l'efficacité du DPP, il est nécessaire de mettre en place des indicateurs de performance (KPI) clairs, couvrant des aspects tels que la satisfaction client, la conformité réglementaire, la performance environnementale et l'efficacité opérationnelle. L'analyse continue des données permet d'identifier les opportunités d'amélioration.

Renforcer les collaborations et les partenariats afin de former un écosystème solide

Les entreprises doivent renforcer leurs partenariats avec des acteurs technologiques et des fournisseurs pour partager les meilleures pratiques et innover ensemble.

4. Construire un écosystème DPP performant : des défis à relever pour contribuer aux objectifs d'éco-conception de l'UE

Le DPP présente des opportunités considérables pour la transformation digitale des entreprises, mais son déploiement comporte aussi des défis stratégiques et opérationnels que les entreprises devront anticiper :

Gestion de la chaîne de production et intégration du support de données

Les entreprises doivent adapter leurs lignes de production pour incorporer un support de données (puces RFID, QR codes, etc.) lisible à différentes étapes de la chaîne de valeur, nécessitant des investissements en équipements et formation du personnel. La coordination avec les fournisseurs est cruciale pour assurer la qualité des composants et le respect des délais. Aussi, afin que ces supports de données physiques n'altèrent pas l'esthétique ou la fonctionnalité des produits, les designers doivent collaborer avec les ingénieurs pour les intégrer sans compromettre l'apparence ni l'expérience utilisateur, en tenant compte des contraintes de taille, de poids et de dissipation thermique.

Enfin, la gestion de cette complexité requiert une approche holistique et flexible sur toute la chaîne de valeur pour réagir rapidement aux défis et garantir une intégration harmonieuse des supports de données tout en maintenant les standards de qualité et de design.

Accès limité aux données (Open Data)

Dans certaines régions, les données critiques sur la production ne sont ni accessibles ni normalisées, ce qui complique la transparence et leur analyse. Les entreprises devront développer leurs compétences en analyse et gestion des données pour surmonter ces barrières et imposer des exigences de transparence là où l'accès aux données est limité ou inexistant.

Gestion des fournisseurs internationaux

En raison de la dépendance accrue à des chaînes d'approvisionnement globales, les entreprises devront harmoniser les pratiques de traçabilité et de durabilité. Ce défi est d'autant plus important avec des fournisseurs situés dans des régions où les

exigences sont moins strictes que celles imposées par l'Union Européenne. L'intégration du DPP nécessitera des stratégies robustes de gestion du changement et des investissements dans des technologies de collaboration avancées.

Hétérogénéité des normes internationales

Les réglementations environnementales et de durabilité présentent une grande variabilité à travers le monde. L'ESPR impose des exigences strictes dans l'UE, tandis que dans d'autres régions aucune norme d'éco-conception n'est imposée. Les entreprises devront adopter une approche de gouvernance des données qui garantit une traçabilité cohérente et conforme aux diverses réglementations internationales.

Regard d'un acteur du secteur (Tappri)

La collecte et l'interopérabilité des données soulèvent de nombreux défis

Les fournisseurs échouent souvent à fournir les informations nécessaires, soit par manque d'attention (absence de réponse) soit parce qu'ils n'ont tout simplement pas les données requises.

Les sources de données sont souvent dispersées sur différentes plateformes (systèmes ERP, systèmes PLM, fichiers Excel, SharePoint et mails).

La consolidation des données est un défi majeur consistant à unifier et organiser les données provenant de ces différentes sources dans un format unique et accessible.

De nombreuses marques ont mis en place des processus pour gérer la collecte des données, mais ceux-ci ne sont pas toujours suivis. Les erreurs dans l'intégrité des données sont fréquemment découvertes trop tard, rendant difficile pour toutes les parties concernées de traiter les problèmes efficacement.

Comment surmonter ces défis liés aux données ?

- Commencer par comprendre les processus d'approvisionnement pour identifier les étapes clés et les exigences nécessaires à la collecte des données.
- Concevoir le modèle de données pour soutenir ces processus d'approvisionnement améliorés et sélectionner des solutions logicielles. Cela garantit que les données et la technologie servent des objectifs bien définis, évitant ainsi une complexité inutile.
- Accepter que le processus soit itératif. Malgré des préparations minutieuses avec les clients, nous rencontrons souvent des problèmes d'intégrité des données.
- Viser un système unifié où il est possible de stocker/répliquer toutes les données concernant la chaîne d'approvisionnement et l'impact environnemental. Cela sera utile pour le DPP, mais également pour les rapports sur d'autres exigences réglementaires futures.

Protection des données et conformité au RGPD

Le DPP exige la collecte et le partage massif de données, incluant des informations sensibles le long de la chaîne d'approvisionnement. Cela crée des enjeux de conformité avec des réglementations comme le RGPD. Les entreprises devront déployer des protocoles de sécurité de pointe et des frameworks de gouvernance des données pour s'assurer que seules les informations nécessaires sont partagées et que les droits des utilisateurs sont protégés.

Éducation et sensibilisation des clients

Les entreprises devront lancer des initiatives de marketing numérique et des campagnes de sensibilisation pour informer les consommateurs sur les bénéfices du DPP, son rôle dans la transparence, la traçabilité et sur la durabilité et l'éthique des produits. Des explications claires et accessibles, diffusées de façon omnicanale, seront nécessaires pour encourager l'adoption du DPP.

Investissement en infrastructures

Pour intégrer le DPP, les entreprises devront moderniser leurs systèmes de gestion, y compris les systèmes de caisse (POS) et les infrastructures IT. Cela nécessitera des investissements significatifs en matériel, logiciels, et formation des employés.

Adoption par les consommateurs

Le succès du DPP repose sur son adoption par les consommateurs, qui doivent percevoir des bénéfices tangibles, tels qu'une meilleure transparence sur les performances environnementales des produits. Les entreprises devront investir dans des user interface (UI) et user experience (UX) design pour rendre l'outil intuitif.



Contacts

**Clarisse Lelong**

Associée Sustainability
Deloitte France
clelong@deloitte.fr
+33 1 40 88 77 57

**Julien Maldonato**

Associé Digital Trust & Innovation Leader
Deloitte France
jmaldonato@deloitte.fr
+33 1 40 88 70 98

**Yannick Franc**

Associé Conseil, Lead Retail &
Consumer Products, Deloitte France
yfranc@deloitte.fr
+33 1 58 37 94 83

Auteurs

**Louis Ollion**

Manager Sustainability
Deloitte France
lollion@deloitte.fr

**Augustin du Besset**

Senior Consultant Operations Transformation
Deloitte T&T France
adubesset@deloitte.fr

**Guillaume Bouyer**

Senior Consultant Sustainability
Deloitte France
gbouyer@deloitte.fr

**Aymane Ammi**

Senior Consultant Operations Transformation
Deloitte T&T France
ayammi@deloitte.fr

**Clémence Imbaud**

Consultante Sustainability
Deloitte France
cimbaud@deloitte.fr

Deloitte.

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« DTTL »), à son réseau mondial de cabinets membres et à leurs entités liées (collectivement dénommés « l'organisation Deloitte »). DTTL (également désigné « Deloitte Global ») et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes, qui ne peuvent pas s'engager ou se lier les uns aux autres à l'égard des tiers. DTTL et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont uniquement responsables de leurs propres actes et manquements, et aucunement de ceux des autres. DTTL ne fournit aucun service aux clients. Pour en savoir plus, consultez www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte
6, place de la Pyramide – 92908 Paris-La Défense Cedex

© Avril 2025 Deloitte SAS – Membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited
Tous droits réservés – Designed by dot.