



C5 - Numérique et création de valeur

Animée par :

Stéphane COURGEON, journaliste professionnel

Avec :

Eric SEBAN, Responsable du développement et des projets INVIVO AG, **Laure LE QUERE**, Consultante chez GREENFLEX et Chef de projets Startups agrifood, **Jean-Michel GALLIER**, Maraîcher, opérateur du projet Magestan, Agreentech Valley, **Rémi DUMERY**, Cultivateur connecté

rédigé par Chloé SAVEANT, Cyrielle BRAUN et Cécile SCHNEIDER, élèves d'AGROPARISTECH

Qu'est-ce que INVIVO ? - Éric SEBAN

INVIVO est une société née après-guerre du monde coopératif, et est présent dans 30 pays. C'est une somme de PME pour l'innovation. Elle se compose de différentes divisions : nutrition/santé, Invivo retail, commerce de proximité, Invivo food and tech etc...

Aujourd'hui tout va très vite, et il faut des plans de transformation de tous les métiers à un horizon très court. Le numérique n'est pas une fin en soi, mais permet de faire plus avec moins dans de nombreux domaines. Il y a un réel enjeu du numérique, dans la reconnexion du consommateur et de l'agriculteur. Le numérique permet à l'agriculteur d'avoir accès à l'information (ce qui se passe dans le monde, quelles sont les attentes du marché), de valoriser sa production, d'accéder à des plateformes pour commercialiser ses produits.

L'agriculture de demain, c'est de nouvelles protéines, comme les protéines d'insectes par exemple. Il faudra se regrouper pour mieux adresser les marchés et reprendre le pouvoir, pour que le producteur produise pour une filière et qu'il ne produise pas seulement pour produire.

Le numérique permet de faire les choses de manière plus précise, plus mesurée : les parcelles sont hétérogènes, il n'y a pas de sens à fertiliser partout pareil. Les machines avec le numérique permettent de rendre les gestes plus intelligents et plus mesurés.

Comment le numérique est-il présent dans votre quotidien ? - Rémi DUMERY

L'agriculture de précision est passionnante, cependant les outils de son quotidien datent encore des années 2000. Les nouveaux outils du numériques sont chers et peu



subventionnés. Un autre point bloquant, c'est l'usage. Si on ne sait pas comment se servir des nouveaux outils, les avancées technologiques ne servent à rien. C'est ce qui ralentit l'utilisation du numérique : la formation prend du temps. Les nouveaux outils arrivent avec les grandes révolutions (internet, GPS) mais on ne sait pas encore bien s'en servir. C'était pareil avec les engrais et pesticides : au début on ne savait pas les utiliser au mieux.

Un agriculteur ne fonctionne pas comme un industriel. Il ne fait pas des bilans sur l'échelle du mois, mais sur une décennie ! Chaque année est différente en termes de climat, de demande et de contraintes. Malgré tout, le numérique rapproche les agriculteurs et leur permet de communiquer sur leurs erreurs, leurs avancées, leurs réussites. Le partage des connaissances est rendu possible.

Les capteurs connectés : à quoi ça sert ? - Rémi DUMERY

Quand on parle de data aux agriculteurs, ils pensent saisie administrative. Les capteurs se chargent d'enregistrer les informations à la place de l'agriculteur, pour faire de la traçabilité. On peut coupler ces informations mais ce n'est pas la préoccupation première. Peut-être pour des raisons de coûts (150€ de mise en place). Il faut déterminer les vraies solutions qui vont apporter de l'amélioration à l'agriculteur. Parfois des solutions sont apportées pour des problèmes qui ne se posent pas. Il faut mesurer la valeur ajoutée des innovations. Le numérique peut apporter un bénéfice à la fois quantitatif (par l'optimisation de la production) et à la fois qualitatif (en termes de production et d'environnement). On ne fait pas plus avec moins, mais on fait mieux : mieux pour l'environnement, pour la qualité, pour la quantité de production dont on a besoin pour nourrir la planète. On peut toujours faire mieux que mieux.

Comment mieux valoriser la data ? - Rémi DUMERY

La data, on la partage ou on la vend. On peut la donner mais à condition d'avoir un retour en termes de valeur. La question de « à qui je la donne » se pose. A quel tiers je peux faire confiance ? Les centres de gestion, qui récupèrent toute la data des agriculteurs pour faire les déclarations, peuvent apparaître comme la meilleure utilisation de la data.

Parlez-nous de Agreentech Valley ? - Jean-Michel GALLIER

Cultiver des légumes dans des serres est une méthode qui menuise déjà les contraintes climatiques. Il y a plus de maîtrise. Agreentech Valley est une association qui regroupe des entreprises de l'amont et de l'aval, avec le but de favoriser les échanges sur l'agriculture numérique. Il y a déjà beaucoup d'automates à l'intérieur des serres (aération, chauffages, ressources humaines), et ce depuis les années 1985. Mais ça fonctionne comme un thermostat. Il manque l'intelligence. L'enjeu est de



créer des outils qui puissent gérer et anticiper ce qui va se passer dans les heures et jours à venir. Depuis 1 an on collecte de la donnée pour comprendre les interactions entre les datas pour créer des modèles de prédiction, pour lisser et diminuer les risques sur la performance. La création se fait sur du qualitatif et du quantitatif. Le consommateur se rattache au produit, c'est pourquoi la donnée qualitative passe même avant la donnée quantitative.

Qu'en pense le consommateur ? - Jean-Michel GALLIER

Le consommateur est prêt à écouter et à comprendre. Il faut expliquer la démarche lors d'événements comme l'Open Agrifood pour expliquer le pourquoi du comment de ces outils. Les médias le terrorisent. Le consommateur ne veut plus que du « sans », et la plus grosse erreur, c'est le manque de communication. La force du numérique est de donner une porte d'entrée pour communiquer en plus des réseaux sociaux. Il faut profiter de cette évolution pour expliquer qu'on veut faire mieux, pour remettre de la confiance, pour une société plus rassurée.

Qu'est-ce que la Start-up agrifood ? - Laure LE QUERE

C'est un projet de plateforme : un site internet dont les cibles sont les agris, les agros et les distributeurs, et qui a pour objectif de devenir la place de marché de l'innovation de l'alimentaire de la fourche à la fourchette. En France on constate un bouillonnement de start-ups : 500 nouvelles startups par an sur la filière alimentaire. Il est nécessaire de les cartographier pour savoir qui est qui, qui fait quoi et pour quelle valeur ajoutée. Il s'agit donc de cartographier les startups, mais pas que. La cartographie doit prendre en compte également les entreprises de la filière et tout l'écosystème, qui permettent aux startups de grandir et d'être financées (incubateur, investisseurs, pôles de compétitivité etc...).

90% des startups alimentaires intègrent l'alimentation durable, facteur clé pour faire partie de celles qui vont grandir. Pour s'inscrire sur la plateforme, la startup doit se livrer à un exercice d'autoévaluation sur la durabilité. Il y a un gros enjeu de sourcing des startups en France, contrairement aux USA où l'organisation est très structurée. La plateforme va faciliter la mise en relation des acteurs. Elle est pour le moment en phase de test, avec de nouvelles fonctionnalités à venir.