GUIDE DE SURVIE
DES PROFESSIONNELS DU FOOD

Réussir votre transformation digitale & augmenter votre business

Food is Social et ShakeUpFactory vous livrent des clés de compréhension pour survivre à la révolution digitale.

SHAKEUP FACTORY

FOOD IS SOCIAL

Sommaire

Chapitre 1
FOOD EVOLUTION 5

Chapitre 2
FOOD INNOVATION 13

Chapitre 3
FOOD REVOLUTION 31

Edito

Si l'on se projette à 5 ans, force est de constater que l'agro-alimentaire va vivre des changements sans équivalent depuis les 100 dernières années. On parle de tech, de Foodtech… comment y voir clair et faire le tri entre réalité et effet de buzz ? C'est ce qui a animé la rédaction de ce document, nourri d'analyses et de rencontres qui nous permettent de donner un point de vue que nous espérons simple et digeste.

Nous devons faire face à un défi : comment nourrir 9 milliards d'hommes à l'horizon 2050 ? Dans ce contexte, il est impératif pour la filière agro-alimentaire de se réinventer, prendre le virage du digital et intégrer les nouvelles technos pour bâtir une chaîne alimentaire plus intelligente et plus efficiente, tout en gagnant en agilité et en améliorant la création de valeur.

Alors oui, c'est vrai, l'agro-alimentaire entame un vrai tournant, surtout parce que les consommateurs de 2020 sont nés, ont déjà et auront demain des attentes et comportements radicalement nouveaux.
Ainsi sont-ils bien différents des générations qui ont fait le succès de l'agro-alimentaire et de la distribution tels que nous les connaissons aujourd'hui et qui vont devoir se renouveler. Car ce sont bien les usagers les premiers initiateurs de tout changement.

Il ne s'agit pas de tourner le dos à 30 ans qui ont déjà été riches en inventions simplificatrices (micro-ondes, surgelés, plats cuisinés…), mais de regarder l'horizon et de scruter, au prisme de la Foodtech en cours d'émergence, quelles seront les solutions que privilégieront les utilisateurs de demain, pour mieux s'y préparer ; et anticiper les actions à mettre en place pour accélérer la nécessaire mutation des organisations et des process, qui passent par des modèles d'expérimentation et de collaboration. Transformation qui a déjà démarré outre-Atlantique, laissant la France avec un retard qu'il est nécessaire de rattraper, tant l'agro-alimentaire est au cœur de notre économie et de sa vitalité.

En un mot : let's cook the future together !

PASCALE AZRIA,
Co-Fondatrice de Food is Social
KEVIN CAMPHUIS
Co-Fondateur de ShakeUpFactory

CHAPITRE 1 : FOOD EVOLUTION

Qu'est-ce qui a changé dans notre quotidien ?

Avec le digital, les consommateurs ont modifié leur manière de s'alimenter ou de s'approvisionner au quotidien, préfigurant ainsi un changement profond et durable des usages, comme nous n'en avons pas connu depuis des décennies.

Si le digital et les nouvelles technologies ont clairement modifié les comportements des consommateurs et bouleversé leurs habitudes alimentaires, est-ce pour le meilleur ?

**« Les Français et le consommer local », Ipsos & bienvenue à la ferme*

Tentons de comprendre quels sont les bénéfices immédiats et futurs de toutes ces nouvelles solutions numériques, qui touchent à la fois le contenu de nos assiettes, mais aussi la façon dont ce contenu nous parvient.

La personnalisation

Bloomizon **Mygoodlife** **Youmiam** **Fitnext** **Mouvement craftbeer** **Nutrisens** **Diabete gourmand Bayer**

Au-delà du simple discours, il y a bien une tendance de fond à proposer des ingrédients et des services qui répondent plus intimement aux besoins de chacun.

Que ce soit la livraison de repas à domicile, les services de coaching nutritionnel, ou bien encore l'explosion du phénomène des bières artisanales, **chacun peut désormais composer et adapter son alimentation de manière totalement personnalisée** à ses goûts, ses humeurs et ses contraintes horaires. Trouver plus aisément des recettes qui vont me plaire. Disposer d'une cure de vitamines personnalisée. Organiser un dîner avec autant de plats adaptés à chacun des convives. Voire, demain, imprimer mes plats individuellement à domicile…
La capacité des outils digitaux à analyser les données des usages et des achats de chacun permet d'améliorer et d'ajuster en temps réel la proposition pour répondre au mieux aux besoins individuels, et assurer ainsi une satisfaction supérieure.

L'accessibilité et l'immédiateté

Epicery **Clac des Doigts** **Stuart** **Le Comptoir local** **Monmarché.fr** **Amazon Prime Now** **Fermes urbaines** **La Belle Vie** **Pikit Carrefour**

Jamais nous n'aurons eu un accès aussi large à une variété grandissante de produits frais, voire locaux, et quasiment en temps réel. Que ce soit les fermes urbaines ou bien encore les plateformes de produits de la ferme, un nombre croissant de projets s'activent à réduire le temps d'accès à la fraîcheur et à l'authenticité. Même Amazon propose désormais un service « farm to door » (aux États-Unis pour l'instant). La réduction du temps passé à s'approvisionner, voire à être livré, est l'une des réponses les plus attractives aujourd'hui, car la grande majorité d'entre nous ne planifie pas et choisit au dernier moment ce qu'elle va manger.
Il n'est pas loin le temps où **nous disposerons chaque jour d'une « solution repas » personnalisée, à notre porte, sans plus nous inquiéter de savoir si elle sera savoureuse et équilibrée.**

La variété et la nouveauté

Foodini | Cookeo Connect | Vizeat | La Belle Assiette | Watson for food | Wineadvisor | IBM | OpnKitchen | Lutti bonbon sur mesure

Grâce aux appareils connectés, aux imprimantes 3D ou encore à l'avancée de la robotique, une déferlante de nouveaux repas va faire irruption dans notre cuisine. En parallèle, les agriculteurs et les centres de recherche développent de nouveaux ingrédients et de nouvelles variétés, qui répondent à notre frénésie de saveurs et de nouveauté ; **les chefs, désormais assistés par l'intelligence artificielle, concoctent de nouvelles combinaisons de goûts et de textures,** qui repoussent les limites de la nouvelle cuisine.

©Cookeo Connect

La transparence et la traçabilité

IBM | Eezytrace | Viveat | Nima | Open Food Facts | Certified Seed

77 % des Français disent chercher plus qu'il y a 5 ans à connaître l'origine d'un produit alimentaire avant de l'acheter.*

Le géant américain Walmart, après avoir été épinglé en 2011 pour une affaire de viande de porc faussement labellisée bio, s'engage dans la voie de la traçabilité grâce à une collaboration avec IBM, afin de suivre numériquement le parcours d'une partie de ses produits. Cela notamment grâce à **une technologie basée sur l'intégration de la blockchain dans la chaîne d'approvisionnement.**
Le développement conjoint des capteurs, de la communication sans fil et des technologies informatiques de sécurité, sans oublier **l'arrivée de nouvelles technos comme le testeur de gluten portable Nima,** permettent donc désormais de tracer les produits individuellement, depuis le champ jusqu'à l'assiette, pour connaître leur origine, leur mode de fabrication, les validations qualité qu'ils ont subies. **Nous allons donc de toute évidence vers une alimentation plus saine et plus traçable,** de nature à rassurer le consommateur.

**« Les Français et le consommer local », Ipsos & bienvenue à la ferme*

La redécouverte du naturel

Ripple | BeyondMeat | Solyent | Yooji | Insecteo | Micro nutris | Jiminis | Icietla | Aspire Food

Depuis quelques années, on assiste à l'explosion des **nouveaux modes alimentaires, fondés – entre autres – sur le développement de nouvelles protéines.** Le bio ou ce que l'on appelle le végétal est bien plus qu'une simple tendance : son développement répond à des inquiétudes croissantes des consommateurs quant à la profusion de composants ajoutés dans nombre de produits que nous ingérons au quotidien. Les grands industriels américains en ont pris la mesure, par exemple en soutenant le retour aux arômes et aux colorants d'origine naturelle.

Un nombre croissant d'experts, de startups et d'industriels s'accordent à dire que **nous sommes au seuil d'une nouvelle révolution agricole,** dans le sens où les surfaces cultivables, les troupeaux et les agriculteurs aujourd'hui disponibles ne sont plus extensibles, alors que **les besoins alimentaires vont augmenter d'un tiers dans les 30 ans à venir.** Certains anticipent aussi l'effet des changements climatiques sur les capacités de production d'ingrédients indispensables à notre alimentation actuelle, et qui vont demander de trouver des substituts pertinents.

> *Certains anticipent aussi l'effet des changements climatiques sur les capacités de production de productions d'ingrédients indispensables à notre alimentation actuelle*

Ceci explique la floraison de projets et de produits qui **réinventent des plats du quotidien tout en intégrant des protéines végétales à fort potentiel nutritif** - coco, pois, légumineuses, céréales - ou des microalgues, tout en sachant imiter et reproduire de manière industrielle les saveurs et les textures que nous connaissons et apprécions. Dans cette veine, **les insectes se présentent comme une alternative efficace, mais encore sujette à l'appréciation des consommateurs occidentaux** et aux contraintes réglementaires de nombreux pays qui en limitent la diffusion.
Certains projets, encore plus technologiques, envisagent aussi de créer des ingrédients ou des produits en laboratoire.

©BeyondMeat

La gestion de la rareté, des ressources et du surplus, et la valorisation des déchets

Phénix **Optimiam** **FleuryMichon**
To good to go **Zero Gachis**
Disco Soup **Intermarché**

En parallèle de la révolution technologique, nous vivons une **prise de conscience généralisée de la fragilité de notre écosystème,** de la nécessité de préserver nos ressources et de vaincre la malnutrition dans le monde.
Face au désastre écologique, nos choix alimentaires nous donnent l'impression d'agir en encourageant d'autres systèmes de production et de distribution. **Manger est devenu un acte éthique et militant,** alors que les enjeux sont multiples quant aux impacts de nos consommations sur les êtres humains, les animaux et l'environnement.

D'où l'avancement d'initiatives de plus en plus variées, afin de trouver des solutions vraiment opérationnelles pour **optimiser les rendements sans impacter la nature, gérer les surplus et les invendus, et** *in fine* **assurer une meilleure traçabilité et redistribution des richesses.**

LA QUESTION DE L'ARGENT ET DE L'INVESTISSEMENT

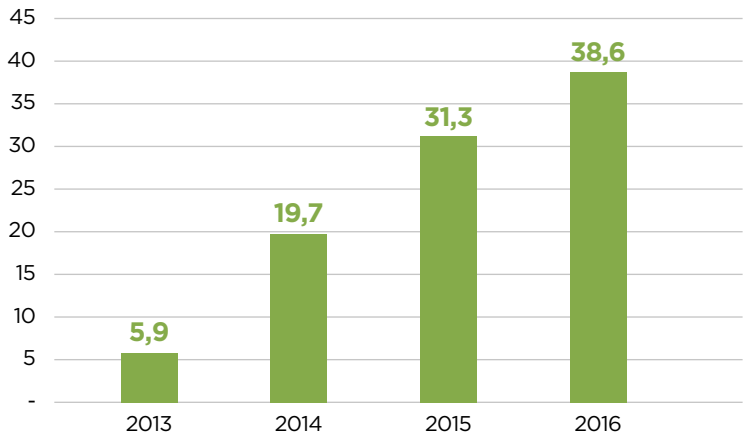
L'un des leviers qui vont soutenir le développement de toutes ces nouvelles technologies et solutions sont les investisseurs, toujours plus nombreux à s'intéresser à ces sujets. **Ce sont des entrepreneurs visionnaires de la première génération,** des fonds d'investissement et de capital-risque, et plus récemment, des structures d'investissement créées par des industriels. Ainsi, plus de 1000 investisseurs du monde entier, qui ont injecté près de 40 milliards de dollars de fonds entre 2013 et 2016 dans plus de 3000 projets internationaux, donnent naissance à une **véritable nouvelle économie de l'alimentaire**.

Ces investisseurs sont désormais en train de se spécialiser, afin d'être plus experts et efficaces dans le soutien qu'ils apportent aux projets qu'ils financent. **On compte désormais près de 80 investisseurs spécialisés Foodtech dans le monde.**

Ce qui explique leur engouement : **l'alimentation est un besoin essentiel, universel, récurrent,** et la variété des besoins n'a pas encore trouvé de réponse idoine. **Ainsi, les projets bien menés peuvent rapidement croître, capter une clientèle importante, voire internationale.**

Global Foodtech Funding (en milliards de dollars)

En cumul depuis 2013



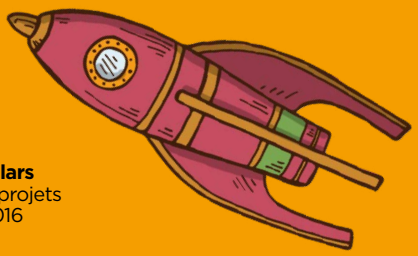
CHAPITRE 2 : FOOD INNOVATION

What's new ?

En quelques années à peine, des centaines de startups et d'entreprises du monde entier ont mis au point des solutions innovantes dans le domaine de l'alimentaire. Ce phénomène s'est accompagné de la création de nouveaux produits, ingrédients, techniques de production ou services utilisant les avancées technologiques désormais arrivées à maturité. Cela afin de proposer des réponses inédites au besoin de se nourrir chaque jour et de manière plus variée, facile, abordable ou durable. Petit voyage au cœur de cette révolution que l'on appelle la Foodtech.

Les chiffres clés (monde)

Plus de
3500 STARTUPS FOODTECH **ACTIVES**



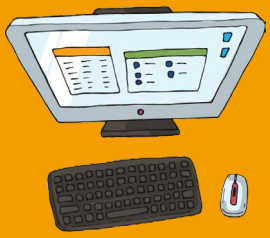
Déjà
7 licornes !

39 **milliards de dollars** investis sur ces projets entre 2013 et 2016

2,350
milliards de dollars
en 12 mois : montant de la levée de fonds de Ele.me, une start-up chinoise de livraison à domicile

210
milliards de dollars : le potentiel estimé de la livraison de repas à domicile en 2020

Entre
60 & 75 **millions**
(soit près de la moitié) de foyers américains abonnés à Amazon Prime



Entre
4 à 10%
la part du commerce alimentaire qui se fera *via* Internet d'ici 2024, soit une multiplication par 10 en valeur absolue

51%
des consommateurs déclarent s'être fait livrer au moins un repas à domicile en mars 2016

moins de
1%
c'est le poids des investissements français dans **LA FOODTECH**

déjà
50%
des agriculteurs américains utilisent des plateformes de *big data* pour les assister dans leur activité

Feu de paille ou vraie tendance conçue pour durer ?

Tout laisse à penser que la Foodtech n'en est qu'à ses débuts, et cela, pour plusieurs raisons :

- **Parce que les enjeux de l'alimentation de demain sont considérables,** avec 30 % de bouches à nourrir en plus dans 20 à 30 ans, des surfaces arables qui n'augmenteront pas et des agriculteurs en nombre moindre dans les années à venir.
- **Parce que les besoins et usages des consommateurs ne cessent d'évoluer** dans ce contexte (quête de transparence, traçabilité, nouveaux modes d'achat simplifiés, personnalisation...) et qu'il faut créer de nouvelles opportunités de business.
- **Parce que ces technologies répondent à l'évolution de ces besoins en facilitant la vie** de tout un chacun, agriculteur, restaurateur ou mère de famille.
- **Parce que l'intelligence collective va continuer de se développer,** et que la majorité des startups sont désormais créées par des entrepreneurs expérimentés qui les maîtrisent et savent les assembler entre elles pour les rendre plus performantes.
- **Parce que les startups sont soutenues par des milliers d'investisseurs** qui leur donnent les moyens de se développer.

Les courses et les ingrédients livrés à domicile

Amazon **MonPotager** **Instacart** **RevolutionFoods** **LaBelleVie**

Alors qu'il ne couvre que 4 % des ventes globales à ce jour, **l'e-commerce alimentaire est promis à un avenir radieux.** Le développement des usages mobiles et de la logistique du dernier kilomètre devrait le faire passer à près de 10 % des achats d'ici 2025. **La France est le 4ème marché mondial grâce au développement du** *drive* **et, plus récemment, l'arrivée d'Amazon Prime,** qui a déjà conquis près de 70 millions d'utilisateurs aux États-Unis.

Des repas ou des ingrédients en abonnement

Blue Apron **Handpick** **QuiToque**
La pièce du Boucher **LaThéBox**
KitchenTrotter **Vinify** **Foodette**
LePetitBallon **LaboiteduFromager**

De nombreux projets se sont spécialisés dans la **confection et la livraison de kits recettes ou de box d'ingrédients** par abonnement, certains s'étant spécialisés : thé, lunchbox, fromage, viande, vin...

> *La livraison de plats tout prêts depuis les restaurants est le sujet qui a attiré le plus d'investissement ces 3 dernières années (plus de 15 milliards de dollars)*

Des restaurants virtuels qui livrent des plats faits maison au bureau ou à la maison

Frichti **Pop Chef** **LaBelleVie**
Food Cheri **Nestor** **Pickles**

Ces services qui proposent **des plats faits maison à base de produits frais** chaque jour livrés en moins d'une heure.

©Frichti

©KitchenTrotter

Des services de restauration livrés

UberEats **Deliveroo** **Foodora**
Just Eat by Alloresto

La livraison de plats tout prêts depuis les restaurants est le sujet qui a attiré le plus d'investissement ces 3 dernières années (plus de 15 milliards de dollars) : **se faire livrer son dîner prêt à consommer en moins d'une heure est en train de devenir une habitude régulière** pour nombre de foyers. Si bien que certains projets, tel que Frichti, se sont créés sans même avoir de restaurant, mais une cuisine centrale qui renouvelle sa carte tous les jours.

Des plateformes de cuisine collaboratives

Communeat | Kelplat | Monbanquet | Mon Voisin Cuisine | WineAdvisor | YouMiam | Labelleassiette | VizEat

On peut désormais demander à un particulier de préparer son dîner, ou bien faire appel à un chef pour venir le faire à domicile.

©MonBanquet

Des appareils de cuisine connectés et (bientôt) des imprimantes alimentaires

Seb - Moulinex | Juicero | Thermomix

Les appareils de cuisine connectés peuvent s'interfacer avec des recettes qui en facilitent l'utilisation au quotidien, les rendant plus simples, plus intelligents et plus autonomes.

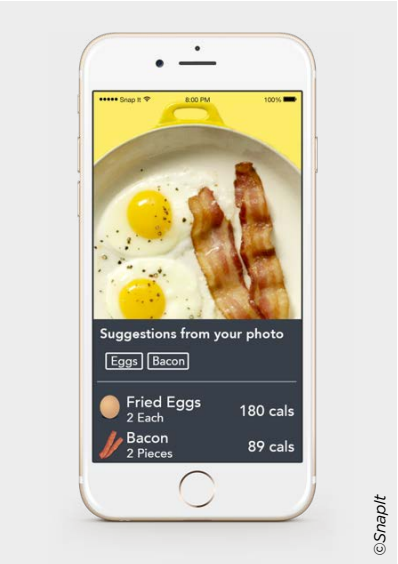
©LaRucheQuiDitOui

Le développement des circuits courts

La Ruche qui dit Oui | MonPotager | Peligourmet | ThriveMarket

On peut aussi s'abonner à son panier de fruits et légumes, directement depuis le producteur. La Ruche Qui Dit Oui est un précurseur dans le domaine, et le modèle est en train de se développer un peu partout en Europe et aux États-Unis.

©MonPotager



©SnapIt

Des services de conseil nutritionnel intelligents

Snapit! **FitNext** **Kwalito** **Wecook** **Edamam** **Mygoodlife** **Foodvisor**

Le digital permet d'offrir un accès et un service de coaching à chaque utilisateur de manière personnalisée. Les Américains sont particulièrement friands de ces outils permettant de comptabiliser tout ce qu'ils mangent au quotidien. **Les algorithmes devenant plus sophistiqués, ce type de service va rapidement gagner en pertinence et en efficacité.**

De nouveaux ingrédients dans nos assiettes

Exo **Jiminis** **Algama** **Solyent** **Bloomizon** **DouxMatok** **Clara Foods**

Insectes, algues, protéines végétales… La course est lancée dans la recherche et le développement de sources de protéines proposant une alternative variée, responsable et accessible aux protéines animales – viande, lait, œufs. **Les petits pois, les microalgues ou la farine d'insectes présentent l'avantage d'être riches en protéines tout en réclamant moins d'eau ou d'énergie à produire.**

Des plats à base de protéines végétales

Beyond Meat **Impossible foods** **Yooji** **Ripple** **Perfect Day** **Icietla**

Les « alternative proteins » représentent l'un des secteurs de la Foodtech les plus dynamiques, que ce soit pour les viandes sans viande, le lait sans lait… **Des dizaines de projets réinventent le goût et la texture des produits alimentaires indispensables au quotidien,** en remplaçant les protéines d'origine animale par des substituts végétaux.

Ces produits répondent à la fois à des contraintes d'allergies, à la montée des régimes végétariens et à la nécessité de trouver des alternatives économiques aux besoins de protéines de milliards de nouveaux consommateurs.

Des solutions « anti-gaspi » ou de redistribution des invendus

Optimiam | Phenix | Copia | Commerso | Winnow | TooGoodToGo

La gestion des invendus et des surplus inspire des projets toujours plus pertinents et spécialisés, que ce soit pour les commerçants, les distributeurs ou les restaurateurs.

Des emballages intelligents ou responsables

Tipa | Bloom Chips | WikiPearls | Ooho | Treeson

L'emballage de demain est en train de naître dans les laboratoires : composable, communicant, ou encore comestible.

©Bloom Chips

Des chefs artificiels, voire des robots chefs

IBM Chef Watson | Foodini | Foodpairing

La robotique, déjà installée dans les usines, est en train de se miniaturiser et va se déployer dans les cuisines de la restauration dans un premier temps, puis, plus tard, dans les cuisines de tout un chacun. **En parallèle, les premières imprimantes alimentaires sont en passe d'être commercialisées,** et nul doute, malgré leurs capacités encore limitées à ce jour, qu'elles vont élargir le champ des possibles dans quelques années.

De même, **l'intelligence artificielle investit le domaine de la cuisine,** avec des ordinateurs capables de comprendre les recettes, les ingrédients et la préparation culinaire comme des humains, et, ainsi d'inventer de nouvelles recettes et combinaisons d'ingrédients, **ouvrant de nouvelles expériences de saveur et de goût.**

©IMB Chef Watson

> *Les ordinateurs capables de comprendre les recettes, les ingrédients et la préparation culinaire comme des humains permettent d'inventer de nouvelles recettes et combinaisons d'ingrédients.*

Des robots agricoles, des drones voire des fermes autonomes

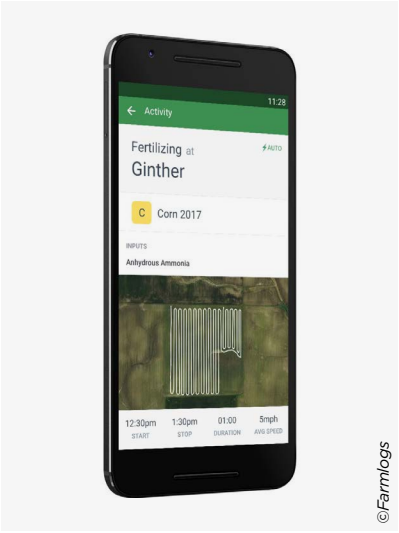
Naïo **Arinov** **Delaval** **Medria** **Biopic**

La robotique est en train de s'implanter dans les fermes pour faciliter le quotidien des agriculteurs. Les tracteurs, équipés de GPS, peuvent désormais semer et traiter des cultures de manière totalement autonome ; des robots de traite sont désormais totalement automatisés ; des capteurs dans les champs et des drones surveillent les cultures... Même les vaches sont désormais connectées pour s'assurer qu'elles sont en bonne santé.

Des data et des outils pour cultiver de manière plus raisonnée

Farmlogs **FarmDog** **Smag**

Des dizaines de startups ont mis au point des outils d'analyse et de décision qui associés aux robots, drones et capteurs, permettent aux agriculteurs de mieux gérer en temps réel leur production et l'entretien de leurs cultures : c'est ce que l'on appelle l'agriculture de précision.



La biotech et la génétique

NRGene **Crop Enhencement** **Indigo** **Botanocap**

La biotech et la génétique utilisent les avancées de la recherche médicale pour décoder le génome et créer de nouvelles variétés de semences plus adaptées selon les régions. On a également la possibilité d'inventer des engrais et des traitements **plus efficaces et moins polluants** et de trouver des solutions pour supprimer les traitements par pesticides.

Des fermes urbaines

Agricool | Bright Farm | Agripolis

Un mouvement inexorable est lancé depuis les États-Unis, visant à **rapprocher les agriculteurs des zones de consommation** pour assurer des produits frais livrés à proximité et à moindre coût. Parmi les réponses innovantes, des fermes dites « urbaines » de tous types – serres, sous-sols, sur les toits, conteneurs mobiles… - permettant de **faire pousser des légumes en hydroponie, sous atmosphère contrôlée et avec un éclairage par panneau LED intelligent.**

Des plateformes web qui simplifient la vie des agriculteurs

Agriconomie | We Farm Up

Les agriculteurs sont de plus en plus connectés, et des startups leur proposent désormais des services et des plateformes d'achat ou d'échange de services, de produits agricoles et de matériel.

> *des startups leur proposent désormais des services et des plateformes d'achat ou d'échange de services*

Economie circulaire et collaborative, plateformes de financement participatives dédiées à l'agriculture, la restauration ou l'agroalimentaire

Foodraising | Miimosa | Agfunder | We Farm Up

La Foodtech a aussi créé ses propres plateformes de financement participatif ou de partage de ressources et de matériel pour les agriculteurs.

UN PEU DE PROSPECTIVE…

Pour mesurer combien la Foodtech est diverse et variée, nous vous proposons de vous projeter dans ce que pourrait être l'alimentation de demain. Pour cela, nous avons imaginé un panorama des solutions que la diversité des startups est en mesure d'inventer demain, en croisant les opportunités des technologies avec les différents acteurs à même de proposer des produits ou des services d'alimentation. **À vous de jouer et de poursuivre l'exercice que nous avons démarré ci-après.**

Tous les possibles de la food :

VOUS AUSSI IMAGINEZ LES SOLUTIONS DE LA FOOD DE DEMAIN !

	AgTech	transformation	ingrédients	boissons
Biotech / génétique	réduction des apports de produits chimiques	des produits alimentaires cultivés en laboratoires	ingrédients moins chers et plus sains	des boissons qui remplacent des repas
nouvelles protéines	développement des fermes marines (algues) et d'insectes	substitution des protéines animales par le végétal	réduction des allergies alimentaires	du lait à base de végétaux
capteurs	traçabilité du champ à l'assiette	usines 4.0 sûres	réduction des risques alimentaires	
appareils connectés			des ingrédients tracés depuis le champ	
robots	des fermes 100% automatiques	des micro-usines de production locale	des plats préparés personnalisés	
intelligence artificielle	amélioration des rendements			
bots				
data science	des plateformes de prévision et d'achat qui assurent une meilleure rémunération pour les agriculteurs			
réalité virtuelle				
desintermediation	Développement des circuits courts			
vidéo				
user generated content				
e-commerce				
CRM réseaux sociaux				
services				

	logistique distribution	livraison	IOT/Services	Restauration
Biotech / génétique	packagings comestibles	des compléments alimentaires et des cures personnalisées livrées à domicile	programmes alimentaires préventifs de maladie	nouvelles saveurs inconnues
nouvelles protéines	de nouveaux rayons dans les magasins		la production à domicile de nouveaux types de repas	des chaines de restauration vegan
capteurs	des emballages communicants	suivi de livraison et de la sécurité en temps réel	des appareils qui savent analyser ce qu'ils préparent et s'adapter en conséquence	ambiance personnalisée
appareils connectés	des télécommandes domestiques pour faire ses courses sans sortir de chez soi		des appareils de cuisine qui s'enrichissent de recettes et services intelligents	des distributeurs automatiques intelligents
robots		la livraison à domicile par des drones	tous les foyers auront un jour une imprimante alimentaire et/ou un potager domestique	menus reconfigurables à la demande
intelligence artificielle	communication et promotion ultra-personna - lisée en temps réel	livraison à domicile à toute heure et à coût limité	conseils nutritionnels personnalisés automatiques	des recettes inventées par un chef virtuel
bots	conseils personnalisés d'achat			
data science				
réalité virtuelle				
desintermediation				
vidéo				
user generated content				
e-commerce				
CRM réseaux sociaux				
services				

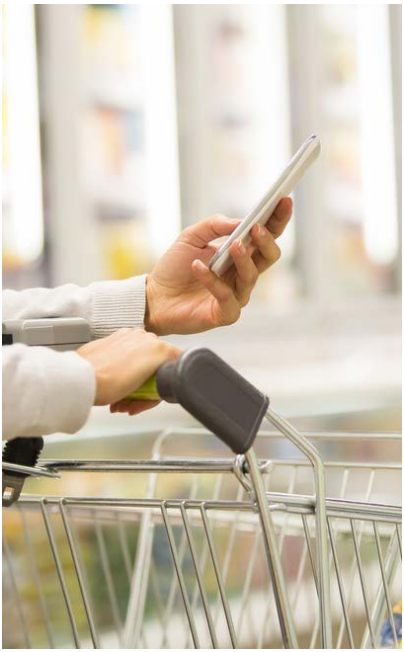
Pourquoi et comment ces nouveaux acteurs vont-ils challenger les modèles actuels ?

Tout au long de la chaîne de valeur, les startups vont impacter producteurs, industriels, transformateurs et distributeurs, que ce soit dans leurs métiers, leurs expertises, leurs processus, ou encore leurs modèles économiques. Pourquoi et comment ?

1 Une plus grande accessibilité des technologies

La maîtrise et la capacité à développer des solutions technologiques de plus en plus sophistiquées – de la robotique à l'intelligence artificielle – ouvrent la voie à **la création, de produits et, de services plus efficaces, personnalisés et performants.**

Ces technologies étant inédites, une fois appliquées à l'agro-alimentaire, nous pouvons parler d'une **véritable nouvelle révolution industrielle !**
Révolution dont nous n'expérimentons actuellement que les prémices, dans le sens où la dynamique de l'innovation technologique est exponentielle.



Une révolution technologique exponentielle

2000 → **2010** → **2020**

WEB 1.0 | WEB 2.0 | WEB 3.0

Réseaux sociaux
Applis mobiles
CRM **E-commerce**

Services **Robotisation**
Appareils connectés
Capteurs **Big Data**
Data science **Vidéo**
Service client intelligent
Intelligence artificielle
Omnicanal
Réalité virtuelle
Désintermédiation
Uberisation
Médias temps réel
User generated content

2 La combinaison des technologies digitales

> *Les algorithmes basés sur l'autoapprentissage ont des capacités de calcul et d'analyse de plus en plus impressionnantes*

Nous devons tenir compte de la tendance inexorable des technologies digitales (IOT, Big Data, intelligence artificielle, softwares divers...) à se miniaturiser, être de moins en moins coûteuses et se combiner entre elles. **Nos smartphones ont désormais des capacités qui dépassent celles des systèmes informatiques** qu'ont mis en place les entreprises il y a 25 ans, nous procurant ainsi des possibilités exponentielles.

Le perfectionnement du GPS permet désormais de traquer son sandwich en cours de livraison en temps réel et au mètre près ! **Les appareils domestiques sont en train de devenir intelligents** (le concept de la « maison connectée »), voire, pour certains, autonomes, et des algorithmes basés sur l'autoapprentissage (intelligence artificielle) ont des capacités de calcul et d'analyse de plus en plus impressionnantes.

Désormais, **l'accent est mis sur la combinaison de toutes ces technologies entre elles, afin d'inventer des solutions inédites, plus efficaces et plus abordables.** Ainsi, par exemple, c'est la combinaison des biotechnologies et des outils de data-science et d'I.A. qui a permis de mettre au point des substituts au goût de viande, mais sans protéines animales !

De nouveaux business model et formes de rentabilité 3

Les modèles de rentabilité de ces nouveaux entrants et les moyens que leur donnent les investisseurs sont en train de créer un contexte concurrentiel inédit pour les acteurs traditionnels. La valeur n'est plus uniquement fonction de la rentabilité, mais du nombre d'utilisateurs actifs que ces plateformes et services réussissent à fidéliser : **on parle désormais de « customer lifetime value », qui mesure le chiffre d'affaires potentiel qu'un utilisateur satisfait va générer dans le temps.**

En parallèle, de nombreux projets se fixent pour objectif de simplifier la vie des utilisateurs par la désintermédiation de certains maillons de la chaîne de valeur. C'est la dynamique même de toutes ces nouvelles technologies de **rendre les informations ou les services plus accessibles à moindre coût :** ainsi, le remplacement de certains services par des solutions digitales automatisées, ou la mise à disposition d'informations à titre gracieux réduisent les structures de coûts et court-circuitent certains acteurs installés, avec des modèles économiques plus frugaux.

> *la mise à disposition d'informations à titre gracieux réduisent les structures de coûts et court-circuitent certains acteurs installés*

4 De nouvelles relations, avec plus d'intimité et de connaissance du consommateur final

Dans ce domaine, ceux qui vont réussir le mieux sont ceux qui sauront **créer un lien véritable et légitime avec les consommateurs, leur rendre un réel service au quotidien, s'assurant de capter une clientèle fidèle et récurrente.**

Le digital offre l'opportunité de rentrer en conversation directe avec les utilisateurs à travers les réseaux sociaux notamment. Les outils d'analyse et de reporting disponibles permettent de mieux comprendre leurs usages et d'anticiper leurs besoins. Grâce au Big Data, les entreprises peuvent atteindre leurs publics avec toujours plus de précision. Délivrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment n'a jamais semblé aussi facile.

> *Grâce au Big Data, les entreprises peuvent atteindre leurs publics avec toujours plus de précision*

Quels sont les 3 leviers pour opérer le changement ?

Voici quelques étapes cruciales à aborder... (et des exemples qui vont avec !)
Il s'agit bien d'une véritable révolution que nous sommes en train de vivre. Du fait de l'évolution des usages, du nombre croissant et de la variété impressionnante de technologies mises en œuvre, sans parler des moyens dont disposent les grands groupes industriels et les startups pour réussir, il est évident que l'agro-alimentaire sera l'un des secteurs les plus chamboulés dans les années à venir. Ce qui nous amène à la question suivante : quels sont les leviers de ces acteurs pour répondre à tous ces enjeux ?

RECOMMANDATION **N°1**

Former les acteurs en charge des projets

À force de gérer l'équilibre entre contraintes industrielles et exigences des distributeurs, on a parfois perdu le consommateur en route. Or, ses exigences sont désormais plus pressantes et demandent à le **remettre le consommateur au cœur des préoccupations et des projets.**

Afin d'ajuster leurs offres aux évolutions des usages et de la société, et de réinventer leurs méthodes d'innovation, **les grands groupes peuvent s'inspirer des méthodologies des startups :** du design thinking au test & learn, en passant par des process qui mettent l'utilisateur - et non plus le produit - au centre (user-centric process), voire l'invitent à participer à la création.

Les 5 étapes d'un changement de paradigme :

1 • Remettre l'utilisateur et les usages au centre du process d'innovation

2 • Travailler en « équipe projet » réduite et pluridisciplinaire

3 • Définir un horizon de développement réduit et itératif, et mettre en place des tests réguliers de prototypes pour intégrer un maximum de retours d'usages

4 • Laisser de l'autonomie de décision et d'action à l'équipe projet

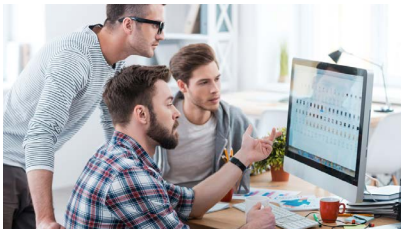
5 • Accepter et apprendre de ses échecs

Comment le groupe Poult a-t-il opéré sa transformation ?

Rencontre avec **Alexandre Dandan,** Innovation Leader chez Poult et entrepreneur

Industriel historique, créé en 1883, du marché des biscuits sucrés, **le groupe Poult accompagne le développement de la MDD en France, et en est aujourd'hui le leader.** Ses 5 usines en France et 6 aux Pays Bas emploient 1200 personnes, qui fournissent les chaînes de supermarchés et d'hypermarchés sur tout le territoire français ainsi qu'en Europe.

En 2005, alors que l'entreprise ne se porte pas très bien, **le groupe décide de revoir radicalement sa structure et son organisation autour d'une nouvelle culture managériale favorisant l'autonomie et la collaboration.**



La déhiérarchisation

2 niveaux hiérarchiques sont supprimés sur les sites de production. **Les chefs de ligne deviennent des experts, et le comité de direction est supprimé.** C'est l'apparition des équipes autonomes et responsables.

Dès 2007, création du « Word Café », pour permettre à 350 salariés de s'exprimer.

> *Innover et transformer en profondeur l'entreprise est aujourd'hui impossible sans ressources ou collaboration extérieure*

Mise en place d'un incubateur interne

Pour libérer l'initiative et permettre aux collaborateurs de porter des projets de nouveaux business afin de créer l'entreprise Poult de demain, des outils sont progressivement mis en œuvre pour favoriser l'autonomie, l'expression et la responsabilisation du salarié.
L'objectif : faire de l'employé l'acteur de son propre développement, et donc de la performance de l'entreprise.
Ces nouveaux process conversationnels et collaboratifs permettent aux salariés de proposer leurs axes d'amélioration.

À l'image du lancement de la « Poult Académie », un programme de formation leadership-intrapreneuriat : formation par l'action pour permettre à tous les salariés de développer leur capacité à travailler en équipe, avec 30 collaborateurs de tous horizons formés par an.
Mise en place, également, d'un programme de formation à la créativité pour quelque 150 collaborateurs.

L'Open Innovation au cœur du système

Dans cette logique d'ouverture, l'entreprise tisse de nombreux partenariats avec des universités, des écoles supérieures, des laboratoires publics et d'autres entreprises, dont un programme de recherche financé par l'UE.
Une entreprise qui a osé sortir du cadre et expérimenter rapidement.

©Poult

Le Poult Start-Up Programme

Ce programme s'inscrit dans cette dynamique *via* un projet de partenariat avec de jeunes entreprises innovantes pour développer de nouvelles technologies ou de nouveaux business models.
Ce sont aujourd'hui 1000 startups sélectionnées, dont une centaine rencontrées et des collaborations avec une dizaine de jeunes pousses (autant sur le produit que sur le process métier).

Une série d'initiatives permet au leader d'innover, à l'image de son biscuit connecté créé en partenariat avec la clinique Pasteur et la start-up Ubleam. Leurs équipes R&D ont conçu un biscuit qui plairait tant par son goût et sa texture que par son originalité et ses apports nutritionnels.

Pour concevoir le biscuit idéal, une enquête a ensuite été menée durant plusieurs semaines à la clinique Pasteur, afin de connaître les attentes de différents patients dont les goûts varient. Ils ont ensuite créé un sablé au chocolat riche en oméga 3, connecté par la réalité augmentée. En flashant le logo interactif rond sur le sachet, et grâce à l'application Ubleam, le biscuit prend vie, parle et informe.

RECOMMANDATION **N°2**

Repenser la relation marque-consommateur

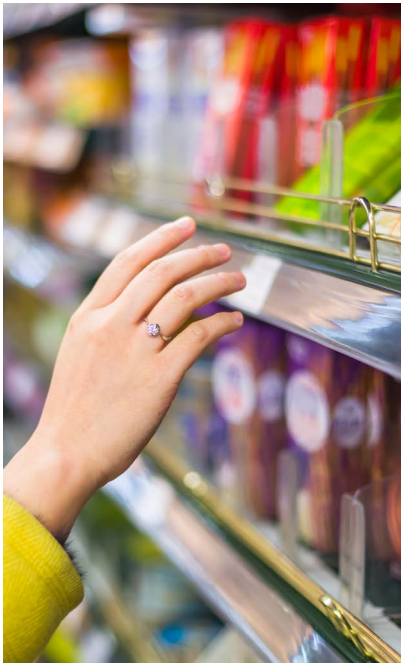
L'opportunité majeure offerte par les technologies digitales est de pouvoir se reconnecter durablement avec ses utilisateurs et consommateurs. Il ne s'agit plus seulement de développer des sites web ou des démarches communautaires, mais bien de créer des produits et services connectés au quotidien et aux besoins de ses clients. Et ainsi de (re)créer une relation de confiance durable.

La traçabilité

La traçabilité des produits est sans aucun doute l'un des grands challenges de ces prochaines années. Le consommateur est également de plus en plus sensible aux questions de transparence, d'éthique, de locavorisme ; aux produits frais, naturels, de qualité, issus du terroir.

Les crises alimentaires passées ont mis l'accent sur le besoin d'une meilleure sélection et d'une meilleure traçabilité des matières premières. **Il faut désormais permettre au client, et cela pour un prix acceptable, de vivre une expérience et d'être exemplaire en termes de naturalité, d'authenticité et de fraîcheur.**

Démocratisé par les médias de masse, l'art culinaire devient un vrai concept commercial, les émissions culinaires renforçant quotidiennement l'intérêt pour le « manger mieux » chez un très grand nombre de personnes. **Devenu plus expert, et plus exigeant, le client affine sa quête de plaisir et de nourriture saine et variée.**



> *Démocratisé par les médias de masse, l'art culinaire devient un vrai concept commercial, les émissions culinaires renforçant quotidiennement l'intérêt pour le « manger mieux »*

Valoriser son empreinte sociétale

Sans tomber dans le green-washing ou la récupération, ce levier devient de plus en plus important aujourd'hui, car toute marque doit se doter d'un point de vue, d'une mission ou d'une raison d'être. **Les acteurs de la filière agro-alimentaire doivent tenter de répondre à un besoin social à travers des campagnes et des actions solidaires ou humanitaires.** Cela leur permettra de renforcer de manière pérenne leur réputation, avec un pouvoir d'engagement encore plus fort, **capable de créer des connexions émotionnelles qui éclairent, engagent et inspirent le public à agir ;** à travers des dispositifs qui ont le potentiel de créer et de changer les conversations, opérer un changement et faire évoluer les comportements.

TRAÇABILITÉ

#Challenge

Comment faire changer l'opinion sur son surimi dans un contexte où sa perception industrielle engendre le soupçon d'un produit qui n'a rien de naturel ?

#Activations

Devant la méfiance des consommateurs, **Fleury Michon révèle la réalité de sa recette (sans polyphosphates, sans sorbitol et sans glutamate) et la provenance du poisson qui la compose** grâce à une campagne de communication print, TV et cinéma, prolongée par un dispositif digital et social permettant d'entrer au cœur de toutes les étapes de la fabrication.

Fleury Michon a joué la carte de la transparence totale tout au long de la chaîne de valeur, depuis la pêche du poisson en Alaska jusqu'à la transformation dans l'usine en France.

L'entreprise s'est notamment appuyée sur six blogueurs et trois consommateurs, qui ont eu accès à tout ce que le client ne voit pas normalement (jusque sur les bateaux en Alaska), répondant au passage à toutes les interrogations, en s'appuyant sur les outils numériques et les médias sociaux, le tout pour un budget équivalent à une campagne média.

STORYTELLING

Avec Michel et Augustin - Comment le digital a-t-il permis d'ouvrir un nouveau réseau de distribution aux Etats-Unis ?

#Challenge

Comment donner vie à une culture de marque consumer centric et impliquer les consommateurs dans l'entreprise ?

#Activations

Des campagnes de street-marketing décalées et impertinentes (campagne de recrutement dans le métro...), les fameuses « Trublionades » sur les réseaux sociaux, la mise en scène de la conquête de Starbucks à Seattle (l'opération #AllezHowardUnCafé), et vous obtenez **un storytelling parfait pour embarquer le consommateur dans son histoire, faisant de lui un personnage à part entière,** insistant sur le concept de communauté et du sentiment d'appartenance.

RECOMMANDATION **N°3**

Favoriser l'Open Innovation

L'Open Innovation est un ensemble d'outils et de méthodes permettant d'accélérer l'innovation en se basant sur l'intelligence collective, le partage d'expertise et la mise en œuvre de projets en mode collaboratif.

Ce type de démarche est devenu une norme dans nombre d'industries (pharmacie, aéronautique, automobile, banque, assurance...), qui se sont structurées pour construire avec les ressources de startups, afin d'éviter de réinventer ce qui existe déjà et de créer de nouvelles activités, de nouveaux produits ou services adaptés aux attentes de leurs clients.

Les 4 points de la mise en place d'une démarche Open Innovation efficace

1 • Mettre en place une veille active et internationale

2 • Démarrer par des projets d'expérimentation rapides, à même de générer des retours d'expérience exploitables

3 • S'appuyer sur des acteurs experts pour mieux s'adapter et s'intégrer à l'écosystème

4 • Structurer une organisation dédiée, intermédiaire entre les métiers de l'entreprise et tous les partenaires externes et les startups, avec des équipes et des moyens *ad'hoc*

- ÉTUDE DE CAS -

DES PROJETS D'OPEN INNOVATION POUR ACCÉLÉRER L'ÉVOLUTION DE L'ENTREPRISE

ORGANISATION D'UN HACKATHON

avec « Back2Hack » de Carrefour à l'usine IO

Carrefour USINE IO

#Challenge

Comment trouver de nouvelles solutions pour enrichir l'expérience client et anticiper les tendances grâce à la data ?

#Activations

Carrefour a organisé les 23, 24, 25 septembre son premier **hackathon. Objectif : imaginer de nouvelles solutions pour enrichir l'expérience client et anticiper les tendances grâce à la data.** Les équipes retenues ont intégré un **incubateur pour 10 semaines, avec l'opportunité de transformer leurs prototypes en concepts tangibles.**
Développeurs, marketing, data scientists : les professionnels de la data étaient invités à réfléchir à de nouvelles solutions en lien avec le secteur du retail et répondant aux tendances de consommation.

Les projets, particulièrement variés, portaient notamment sur **l'accompagnement dans la création des listes de courses, la lutte contre le gaspillage alimentaire, le service client, la fidélité mais aussi l'interactivité dans le parcours des consommateurs.** Carrefour a également mis à disposition des participants un certain nombre de données via sa nouvelle plateforme cloud, Carrefour.io, afin de mettre au point leurs algorithmes.

Sur 18 équipes participantes, constituées pour la plupart le soir même, 6 ont été sélectionnées pour intégrer un incubateur à l'occasion d'un programme de mentoring assuré par l'enseigne. Depuis le 26 septembre et pour une durée de 10 semaines, celles-ci auront donc l'opportunité de développer les concepts **qu'elles ont imaginés pour les transformer en applications concrètes.**

Un événement inédit, qui s'inscrit dans une véritable dynamique d'Open Innovation portée par l'enseigne. Carrefour a en effet fait de la digitalisation un des enjeux fort de son développement, et s'appuie sur son modèle multiformat et omnicanal pour améliorer en permanence l'expérience client.

MISE EN PLACE D'UNE PÉPINIÈRE D'ENTREPRISES

avec le projet La Marmite de Nutrisens

Nutrisens le bien-être alimentaire

#Challenge

Favoriser l'innovation dans le domaine de la nutrition-santé

#Activations

En 2015, Nutrisens fonde La Marmite, une pépinière d'entreprises composée d'experts en innovation, qui se positionne comme un accélérateur pour les startups du domaine. Elle propose ainsi à ses lauréats **des espaces de co-working, un accès privilégié à l'écosystème Nutrisens et un programme d'accompagnement à la carte,** selon les besoins du ou des porteurs de projets. Cette structure s'inscrit dans le programme « Nutrisens research & innovation center », rassemblant chercheurs, ingénieurs, professionnels de santé et industriels autour d'une volonté commune : l'innovation en nutrition-santé.

Cette démarche orientée Open Innovation permet d'allier réactivité et créativité au quotidien, pour proposer des solutions toujours plus efficaces et adaptées aux besoins nutritionnels.

Conclusion

Avec une multitude de startups dans le secteur agro-alimentaire, et un écosystème en cours de consolidation, la France met les bouchées doubles pour rattraper le retard qu'elle a pris ces dernières années. Désormais, toutes les conditions sont réunies pour que l'Hexagone devienne l'un des champions de l'innovation dans le secteur alimentaire, avec l'arrivée à maturité de nombreuses et talentueuses startups, la mobilisation d'investisseurs plus nombreux et l'implication croissante que les entreprises sont en train de démontrer : toutes ont compris que le challenge des années à venir est d'accélérer la nécessaire mutation de tout un secteur essentiel pour l'économie française et pour 65 millions de passionnés du « bien manger ».

À nous d'inventer, tous ensemble, la cuisine à la française du 3ème millénaire !

Si vous avez de belles initiatives, venez nous les raconter.
s.ouldali@kingcom.fr
kevin@shakeupfactory.com

Une chose est sûre : la révolution alimentaire passera bien par chez nous !

À vous de décider si vous voulez en devenir l'un des acteurs clés.

À propos de Food is social
Fondé en 2013, à l'initiative des dirigeantes de l'agence Kingcom, Isabelle Wolf et Pascale Azria, Food is Social est un véritable Think Tank du food et du digital. Il s'adresse aux responsables marketing et communication du secteur de l'agro-alimentaire.

Un événement annuel et unique réunissant des experts qui partagent leur expérience autour de tables rondes et de cas concrets.

L'idée ?
- Comprendre ensemble les nouvelles recettes du numérique et en retirer de bonnes pratiques
- Créer un hub de rencontre et d'échange reconnu sur l'utilisation du digital dans le secteur de l'agroalimentaire
- Partager et nouer des contacts privilégiés avec des prescripteurs et des professionnels de l'agro-alimentaire et digital

http://www.foodissocial.fr/
Twitter @Food_is_Social.

À propos de Kingcom
Agence indépendante conseil
Kingcom conçoit des stratégies de communication et des expériences de marque drive to business & réputation.
Elle accompagne les organisations dans le pilotage de toutes les étapes de leur communication pour gagner le cœur des français : du conseil à la production avec pour objectif de créer de la valeur durable et mesurable.
Performance // créativité // convergence // agilité

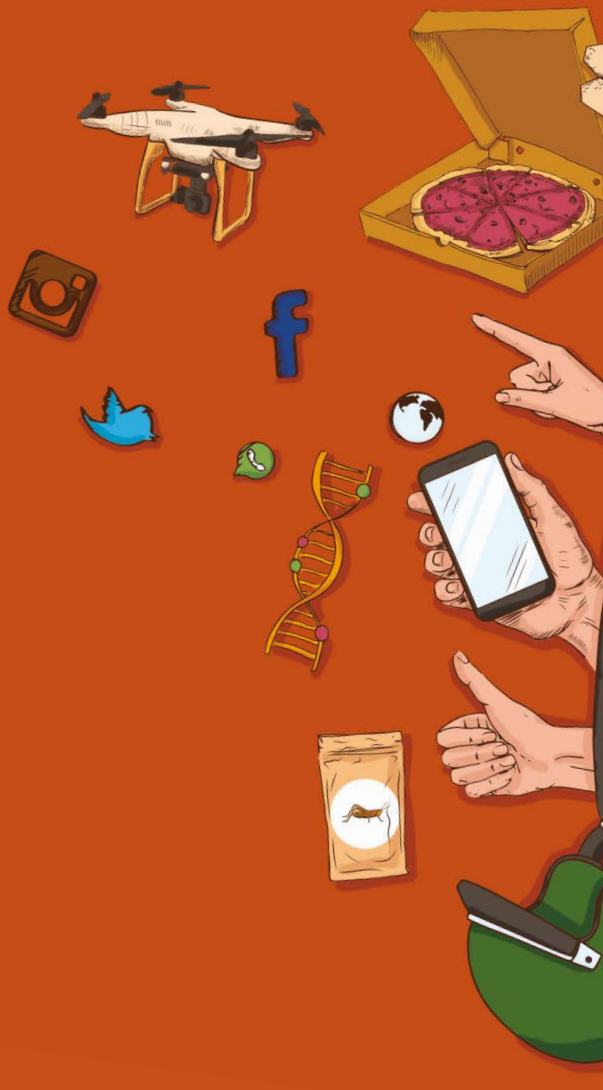
À propos de ShakeUpFactory
Les enjeux de l'alimentation des 20 ans à venir et de la révolution numérique incitent les acteurs de l'agro-alimentaire à s'ouvrir à l'innovation que développent des milliers de startups à travers le monde pour inventer les solutions de demain.

Fort de ce constat, ShakeUpFactory crée la FoodTech Factory, une plateforme d'innovation unique en son genre en France, rassemblant tous les ingrédients et tout un écosystème dédié à accélérer l'amorçage et le développement de futurs champions de l'agro-alimentaire.
Au sein de la Station F, le futur plus grand startup hub mondial, la Foodtech Factory rassemblera en un même lieu de co-création des startups Foodtech internationales, des industriels et distributeurs, des investisseurs et des partenaires institutionnels.

Accélérateur ? Incubateur ?
Non, une « factory »,
• Un espace de travail collaboratif permettant d'accueillir, tout au long de l'année, plusieurs dizaines de startups ainsi qu'un réseau unique et, international d'experts, de mentors et de partenaires industriels dans un esprit « shakeup » assurant d'accélérer les synergies et la création de valeur entre eux
• Des programmes d'accélération spécialisés Foodtech et tous les mois des conférences et des meet-ups à Paris, mais aussi dans des événements internationaux partenaires
• Des projets en mode « factory » permettant d'accélérer la mise en place d'expérimentations et collaborations concrètes pour les startups avec les partenaires

Vous souhaitez participer ?
http://shakeupfactory.com/

Remerciements



SHAKEUP FACTORY

FOOD IS SOCIAL