

LEARNING EXPEDITION

2021



*ASSOCIATION MIND
MANAGER L'INNOVATION NANTAISE DE DEMAIN*

L'ÉCOSYSTÈME FOODTECH DE LA RÉGION BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



IAE NANTES
ÉCONOMIE & MANAGEMENT



 **Nantes
Métropole**

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	5
LA « <i>LEARNING EXPEDITION</i> »	8
FEUILLE DE ROUTE	10
DÉFINITION	14
LE TERRITOIRE DE LA FOODTECH DIJONNAISE	18
ITINÉRAIRE DE NOTRE « <i>LEARNING EXPEDITION</i> »	21
RETOUR D'EXPÉRIENCE	27
CONCLUSION	31
BIBLIOGRAPHIE	33
WEBOGRAPHIE	33

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Bureau 2020/2021 de MIND	5
Figure 2 : Membres du réseau thématique French Tech sur la FoodTech (lafoodtech, 2019).	14
Figure 3 : Secteur en expansion dans la FoodTech (Le Point, 2019)	15
Figure 4 : Startups travaillant dans la FoodTech en France (lafoodtech, 2019).	16
Figure 5 : Distribution des dépenses en R&D dans les secteurs de l'agroalimentaire en 2017. (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2021)	17
Figure 6 : Les spécialités de la région Bourgogne-Franche-Comté.	19
Figure 7 : L'écosystème de la FoodTech Dijonnaise (lafoodtech, 2019).	20
Figure 8 : Position, dans la chaîne de valeur de l'agroalimentaire, des acteurs rencontrés dans l'écosystème de la FoodTech Dijon Bourgogne-Franche - Comté.	26

REMERCIEMENTS

En préambule de ce retour d'expérience, nous tenons à remercier l'ensemble de nos partenaires, qui malgré un contexte sanitaire compliqué, nous ont permis de réaliser cette aventure unique.

Nantes Métropole et l'IAE de Nantes, pour avoir eu confiance en notre projet et nous avoir accompagné financièrement, ainsi que pour leur aide dans la construction des dossiers et leur communication bienveillante.

Les 31 participants au « *crowdfunding* » qui ont soutenu notre projet et nous ont permis de récolter une somme considérable.

Les acteurs locaux AGRENE, ADVENTYS, LA CAVE DE LUGNY et L'ASSOCIATION FOODTECH, pour leur accueil bienveillant, leur disponibilité et leur partage nous permettant de vivre cette expérience dans les meilleures conditions et d'explorer cet écosystème sous plusieurs facettes.

Les deux co-directeurs de notre formation, Raphaël SUIRE et Mathias GUERINEAU, pour leur aide et leurs conseils dans la construction du projet. Ainsi que l'ensemble des intervenants et du personnel en charge de notre master pour leur flexibilité et leur assistance dans le réarrangement de notre emploi du temps.

Enfin, vous, qui allez découvrir notre expérience à travers ce rapport, pour votre considération et participation au rayonnement de l'association MIND (Manager l'Innovation Nantaise de Demain) et du master MI (Management de l'innovation).

INTRODUCTION

L'association MIND est une association loi 1901 d'initiative étudiante. Elle a été créée par les étudiants en deuxième année du Master MI (Management de l'Innovation) de l'IAE de Nantes en 2019. Avec pour objectif de stimuler et participer à la mise en œuvre de l'innovation dans la ville de Nantes et la région Pays de la Loire.

Chaque année elle a pour but de :

- Produire des expertises sur des problématiques en lien avec notre formation, en s'appuyant sur nos diverses connaissances et expériences.
- Organiser des rencontres et des conférences réunissant différents acteurs (territoriaux, entreprises, étudiants, etc.)
- Créer et entretenir un réseau ALUMNI MI.
- Participer au rayonnement du master MI, 13^{ème} au classement Eduniversal des meilleurs master en management de l'innovation (iaeunivnantes, 2021)
- Organiser une expédition pédagogique sous le nom de « *Learning Expedition* » afin de découvrir et d'expérimenter des approches innovantes à l'étranger.

Pour cette année 2020/2021, nous sommes 9 étudiants en deuxième année du master MI (Figure 1) à avoir choisi de faire partie de l'aventure associative MIND.



Figure 1 : Bureau 2020/2021 de MIND

Au travers de ce rapport nous allons vous raconter l'expérience que nous avons vécu concernant l'organisation et le déroulement de notre événement majeur : La « *Learning Expedition* ». Ce projet qui nous a donné l'opportunité de partir découvrir l'écosystème de la Food Tech Dijonnaise, dans la région Bourgogne-Franche-Comté.

Bonne lecture,
L'équipe MIND





ORGANISATION DU PROJET

LA « LEARNING EXPEDITION »

Une « *Learning Expedition* », aussi appelée voyage apprenant, consiste à s'imprégner de lieux et de cultures en vue d'un apprentissage collectif du groupe par l'observation. Cette aventure porte sur l'étude d'un écosystème innovant au sein d'une ville (européenne ou internationale) reconnue comme dynamique dans ce domaine afin de comprendre les mécanismes moteurs de création. Mais également sur l'identification d'acteurs aussi bien publics que privés investis dans le développement d'un projet, produit ou service à portée innovante. Le choix de la destination résulte d'une étude de marché d'un panel d'une dizaine de villes étrangères et de débats en interne en incluant les enseignants experts dans ce domaine. Une « *Learning Expedition* » se déroule selon plusieurs étapes préalablement étudiées mais également sur des moments d'exploration libres afin de varier les sources d'idées et de créativité.

L'organisation de la « *Learning Expedition* » est l'activité principale de l'association MIND. Ce voyage vers une destination reconnue comme un pôle d'innovation est organisé tous les ans pour et par les membres de l'association. Elle permet diverses créations de valeur :

- Expérimenter et enrichir nos connaissances à travers l'étude d'un écosystème innovant
- Établir un lien et échanger avec un réseau étranger nouveau.
- Rédiger un livrable mis à la disposition de tous, proposant des concepts externes inconnus ou non-appliqués sur le territoire français.
- Participer au rayonnement de la région Pays de la Loire et plus particulièrement de l'université de Nantes.
- Faire connaître notre formation encore trop peu connue aujourd'hui par les étudiants et les faire adhérer à un projet universitaire portant sur l'innovation.

Pour sa première édition en 2019, l'association MIND n'existait pas encore mais les étudiants du master MI étaient partis à la rencontre des acteurs innovants de la capitale portugaise, Lisbonne. Lors de la deuxième édition en mars 2020, les membres de l'association ont souhaité partir pour Tallinn, capitale de l'Estonie à la pointe de l'innovation numérique et véritable vivier de startups, avec le rapport le plus élevé par habitant. Malheureusement cette

expérience fût écourtée avec la crise sanitaire du COVID-19, qui débutera quasiment au même moment.

Cette année et au vu du contexte sanitaire qui l'a rythmé, nous avons décidé de privilégier une destination nationale et partir à la découverte d'un écosystème français. Afin de rendre cette expérience la plus enrichissante possible et toujours dans l'optique de participer à la mise en œuvre de l'innovation dans la ville de Nantes, nous avons choisi comme sujet : la FoodTech. Étant un territoire important de l'agroalimentaire français, Nantes accueille chaque année un évènement en lien avec la Foodtech le « Nantes Food Forum ». Elle est également une ville développée en matière de digital avec des pépinières et incubateurs favorisant la croissance des start-ups. Il nous a donc semblé pertinent de choisir ce thème pour notre « *Learning Expedition* » afin d'en apprendre davantage sur ce sujet.

Ainsi, l'objectif de cette « *Learning Expedition* » 2021 a été de partir à la rencontre des acteurs privés et publics de la FoodTech Dijonnaise, réunissant un des plus gros clusters d'acteurs de ce domaine, afin de découvrir leurs activités. L'accent a été mis sur l'innovation dont ont fait preuve ces entreprises pour rester compétitifs ou même pour résister à la pandémie du COVID-19.

PARTENAIRES

Pour réaliser notre projet, nous avons eu la chance d'avoir à nos côtés deux partenaires qui nous ont accompagné financièrement :



Nous tenons également à remercier chaleureusement toutes les personnes ayant participé à la campagne de « *crowdfunding* ».

FEUILLE DE ROUTE

Cette année l'organisation de la « *Learning Expedition* », initiative majeure de notre association, s'est révélée être un challenge dû à la crise sanitaire. Notre objectif principal en temps normal étant de partir dans une ville à l'étranger et les voyages étant limités à cause du COVID-19, nous avons dû faire preuve d'une forte capacité d'adaptation.

OCTOBRE 2020

Nous avons malheureusement débuté nos recherches en période de confinement. Cependant les dates initiales de la semaine de notre « *Learning Expedition* » étant en mars, nous n'avons pas renoncé à l'idée de partir explorer un écosystème innovant dans une ville étrangère. Pour déterminer la destination, nous avons priorisé un paramètre en particulier, celui de la période d'isolement d'arrivée obligatoire dans chaque pays. En effet, les membres de notre association étant tous en contrat d'alternance, il était impossible pour nous que l'expédition dure plus d'une semaine. C'est à ce moment-là que nous avons fait un choix stratégique et choisi la capitale européenne de Stockholm pour réaliser notre « *Learning Expedition* ». Ville connue pour avoir fait naître des licornes (startups non cotées valorisées à plus d'un milliard de dollars) telles que Spotify, Skype ou encore King, fondateur de Candy Crush. Elles font aujourd'hui de la Suède, le deuxième pays créateur de licornes au monde après la Silicon Valley. Ainsi, cette smart city aux nombreuses innovations technologiques, environnementales et sociales, nous offrait la possibilité de réaliser notre voyage pédagogique à l'étranger sans devoir passer par une période de quarantaine, tout en explorant un écosystème innovant.

DÉCEMBRE 2020

Durant les mois qui suivirent la prise de décision concernant notre destination, nous avons amorcé l'organisation de cette période. Mais au vu de l'évolution de la crise sanitaire nous étions de plus en plus sceptiques concernant sa réalisation. Nous avons alors décidé de contacter les organismes de subvention et l'ambassade franco-suédoise pour collecter leur avis par rapport à la faisabilité de notre projet. Après différents échanges nous nous sommes aperçus que la semaine du mois de mars, bloquée dans nos emplois du temps depuis le début de l'année, serait un frein. Nous avons alors entamé des discussions avec les deux co-directeurs

de notre master, pour leur soumettre l'idée de décaler la semaine du mois de mars au mois de juin. Grâce à leur aide, ainsi qu'à celle de l'ensemble des intervenants et du personnel en charge de notre master nous avons réussi à déplacer la semaine de notre expédition du mois de mars au mois de juin.

FÉVRIER 2021

Après avoir eu la confirmation au mois de janvier que notre « *Learning Expedition* » se déroulerait au mois de juin, nous avons pu poursuivre son organisation. Avec d'une part, l'élaboration des dossiers de subvention, la prise de contact avec les différents acteurs précédemment identifiés, la rédaction des différentes interviews, etc. Et d'autre part, toute la logistique du voyage comprenant les hébergements, les déplacements, l'alimentation, etc. Mais une nouvelle fois nous avons dû faire face à une impasse. La crise sanitaire n'allant pas en s'améliorant, la Suède a commencé à définir des règles plus strictes. Parmi celles-ci, la possibilité de faire un test PCR pour la détection du COVID-19 en laboratoire public, pour les personnes ne possédant pas la nationalité suédoise n'était autorisée que pour les individus étant cas contact et/ou présentant des symptômes. Cette nouvelle impliquait que le test obligatoire pour rentrer en France à la fin de notre expédition, devrait être fait en laboratoire privé pour une somme comprise entre 180 à 300 euros par personne.

AVRIL 2021

Au cours du mois de mars, nous avons d'abord contacté l'ambassade franco-suédoise pour vérifier l'exactitude de cette information. Malheureusement cette règle avait bien été mise en place. Nous avons ensuite contacté la sécurité sociale et nos différentes mutuelles pour savoir dans quelle mesure ce test pourrait être pris en charge. Après plusieurs échanges, il s'est avéré que c'est l'organisme de la sécurité sociale qui prenait en charge le test à 100% avec un montant maximum de 60 euros. Néanmoins, même si cela nous aidait beaucoup, ce n'était pas suffisant pour la réalisation de notre expédition : nous avons besoin de fonds additionnels. Nous avons alors essayé de trouver des idées ensemble afin de réunir la somme nécessaire pour faire ces tests PCR. Nous avons peu de temps pour trouver une solution qui nous permettrait de trouver environ 3000 euros et avec la crise sanitaire nos options étaient assez réduites. Et c'est alors que le gouvernement français a annoncé la période du troisième

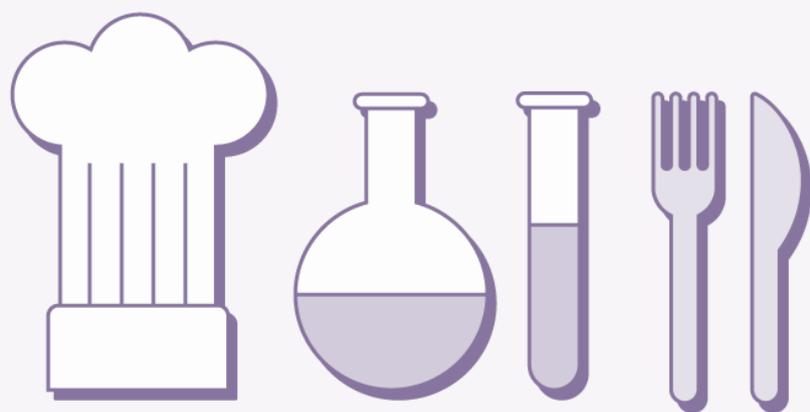
confinement du 3 avril au 3 mai. A partir de ce moment-là, nos doutes concernant la réalisation de la « *Learning Expedition* » ont vraiment commencé à s'intensifier. Nous nous sommes retrouvés dans une impasse entre le prix des tests PCR, le troisième confinement qui se finissait seulement un mois avant notre expédition, sans aucune conviction qu'il ne serait pas rallongé, et les nouvelles règles suédoises en matière de crise sanitaire. Nous avons dû alors prendre la décision difficile d'annuler la « *Learning Expedition* » à Stockholm.

MAI 2021

Après avoir pris cette décision, il fallait agir vite pour construire un nouveau projet en 1 mois et demi à peine. Malgré toutes les difficultés que nous avons rencontrées au cours de l'année, et le fait de ne pas pouvoir se voir pendant 8 mois, nous n'avons pas abandonné. La « *Learning Expedition* » nous offrait une double opportunité, celle de réaliser un projet nous tenant à cœur pour lequel nous nous étions battus toute l'année mais aussi celle de se retrouver une dernière fois tous ensemble en présentiel. Nous avons donc commencé à chercher une alternative en commençant par identifier les territoires de la French Tech. Au fur et à mesure de nos recherches nous nous sommes rendu compte que la région Nantaise, destination aux nombreuses spécialités gastronomiques, souhaitait devenir le futur carrefour européen majeur des entreprises de la Food Tech. Nous avons alors approfondi cette notion de Food Tech et découvert qu'il existait un écosystème French Tech sur la Food Tech à Dijon, dans la région Bourgogne-Franche-Comté. Nous avons ainsi pris la décision d'aller découvrir l'écosystème de la Food Tech Dijonnaise afin de connaître les différentes motivations qui ont mené à sa formation, mais également son fonctionnement.

JUIN 2021

Finalement, avec un temps réduit et une organisation à distance nous avons réussi à construire un nouveau projet sur le territoire français. Nous avons ainsi réalisé notre « *Learning Expedition* » du 14 au 18 juin, durant laquelle nous avons rencontré différents acteurs de la région Bourgogne-Franche-Comté. Grâce à leurs disponibilités nous avons eu l'opportunité de découvrir plusieurs domaines de la Food Tech et comprendre les défis et opportunités qu'un tel écosystème pouvait représenter.



LA FOODTECH

DÉFINITION

Les nouveaux enjeux du changement climatique et les avancées technologiques génèrent de nouvelles alternatives pour une alimentation plus saine et plus responsable. Les modes de consommation de la population doivent être transformés afin de continuer à nourrir les nouvelles générations. La technologie et l'innovation peuvent consolider ces transformations et créer des solutions durables pour améliorer la qualité de vie des personnes tout en prenant soin de l'environnement.

Dans ce contexte, le réseau FoodTech a été créé en 2016, dans le but de «promouvoir une alimentation basée sur le plaisir, la responsabilité et l'accessibilité» (lafoodtech, 2019). Le réseau concerne l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis la production, la transformation et la distribution jusqu'au consommateur final (lafoodtech, 2019). Il s'inscrit dans le cadre de l'initiative French Tech. Celle-ci, était composée au départ de 5 écosystèmes sur le territoire français (Figure 2). Cependant depuis 2019, les régions Île-de-France, Pays de la Loire et Hauts de France se sont jointes au projet (lafoodtech, 2019).

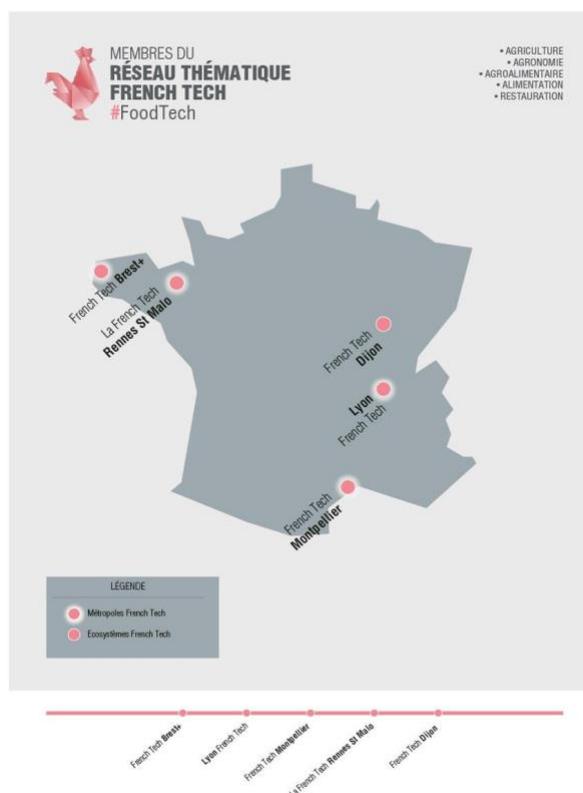


Figure 2 : Membres du réseau thématique French Tech sur la FoodTech (lafoodtech, 2019).

Ce réseau rassemble des initiatives et des entreprises technologiques liées aux sciences de l'alimentation. La plupart de ses antennes sont constituées d'associations et ont pour mission de servir d'intermédiaires entre les startups, les PME, les grandes entreprises et les laboratoires de recherche, afin de mobiliser leurs efforts et promouvoir la création de solutions innovantes. Ils soutiennent également l'émergence et le développement de nouvelles entreprises dans les domaines suivants :

- l'agriculture
- les process, machines et emballages
- la viticulture, viniculture et les spiritueux
- l'agroalimentaire
- la gastronomie

Plus concrètement, l'idée est de faire émerger des nouvelles licornes dans les secteurs de (Figure 3) (Centre culinaire conseil, 2018) :

- L'AgTech (élevage ou culture agricole assistés par des outils digitaux).
- La food-science (transformation et création de produits).
- Les Food Services liés à la restauration (livraison à domicile et plats à emporter).
- Le e-commerce alimentaire (exemple : Amazon qui a récemment lancé ses « meal kits »).



Figure 3 : Secteur en expansion dans la FoodTech (Le Point, 2019)

Le développement actuel des applications dans cet environnement s'appuie sur les compétences de la géolocalisation, la data science, la biotechnologie, l'intelligence artificielle, la robotique, la « *Block Chain* » et l'internet des objets.

En 2019, plus de 470 startups (Figure 4) travaillaient avec le réseau « de la fourche à la fourchette » (lafoodtech, 2019).



Figure 4 : Startups travaillant dans la FoodTech en France (lafoodtech, 2019).

En 2015, le réseau gagne en importance avec un investissement de plus de 10 milliards de dollars dans la FoodTech au niveau mondial et un chiffre d'affaire anticipé, estimé en 2022, à 250 milliards de dollars. C'est-à-dire, un taux de croissance annuel prévisionnel de 5,8 % entre 2015 et 2022. De plus, en France, le secteur de l'agroalimentaire est le premier secteur industriel et le quatrième exportateur du pays. En 2018, les 17 647 entreprises du secteur ont réalisé un chiffre d'affaires de 200 milliards d'euros et employaient 43 3579 personnes réparties sur tout le territoire national (Figure 5) (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2021). L'agroalimentaire français est deuxième au classement européen après l'Allemagne en termes de chiffre d'affaires (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2018).

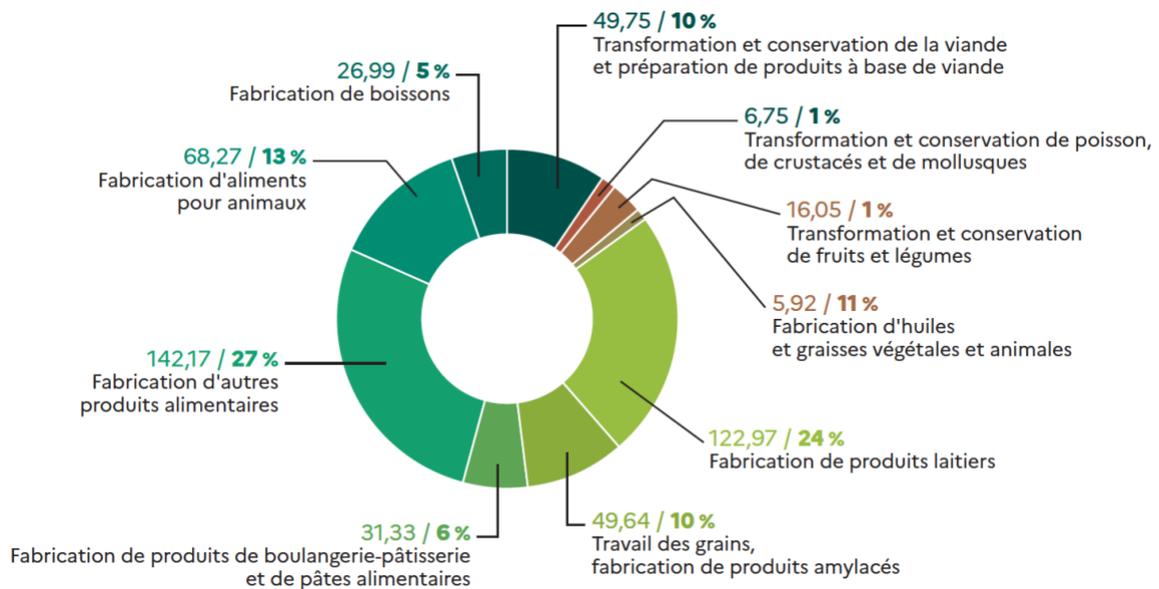


Figure 5 : Distribution des dépenses en R&D dans les secteurs de l'agroalimentaire en 2017. (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2021)

Ainsi, l'objectif de la French Tech est de faire du réseau une plateforme de référence pour l'identification, le développement et l'accélération de startups du secteur dans les 5 prochaines années (lafoodtech, 2019). Pour cela, plusieurs axes de développement ont été mis en évidence (Centre culinaire conseil, 2018) :

- S'ouvrir aux jeunes entreprises de la FoodTech et innover main dans la main (donner une place plus importante à l'Open Innovation et veiller à mettre le client au centre de l'offre).
- Devenir plus agile et développer des offres nouvelles pour créer des avantages concurrentiels.
- Renouer avec la confiance du consommateur en faisant preuve de plus de transparence (utilisation de la « *Block Chain* » et de l'IdO (Internet des objets) pour la traçabilité).

LE TERRITOIRE DE LA FOODTECH DIJONNAISE

Terre de gastronomie, Dijon est réputée pour ses nombreux mets. Qui ne connaît pas la moutarde de Dijon ou bien le bœuf Bourguignon ? Autant de spécialités qui font de cette ville et de cette région, un territoire attractif pour découvrir l'écosystème de la FoodTech au travers de ce riche patrimoine culinaire (Figure 6) (destinationdijon, 2020) :

- La moutarde, condiment typique de Dijon, populaire depuis l'Époque des Ducs de Bretagne.
- La moutarderie Edmond Fallot existant depuis 1840 et confectionnant toujours des moutardes artisanales.
- La crème de Cassis venant aussi de cette région, apparue au 19^{ème} siècle.
- Les nonnes fabricant autrefois les fameuses nonettes de Dijon réalisées à partir de pain d'épices.
- L'époisse, une autre spécialité, fromage au lait de vache affiné au marc de Bourgogne et incontournable dans la gastronomie dijonnaise. Il tient son nom du village d'Époisses et était fabriqué par les moines cisterciens.
- Le bœuf bourguignon ainsi que les escargots bourguignons qui font partie intégrante de ce patrimoine culinaire.
- Les crus d'exception, Montrachet, Romanée-Conti, Clos de Vougeot, Corton, Chambertin

Toutes ces spécialités participent au rayonnement national et international de cette région. Faire preuve d'innovation sur ce territoire empreint de tradition et de culture gastronomique est le challenge relevé par la Foodtech Dijonnaise. Son objectif étant de se positionner comme territoire d'expérimentation de l'alimentation durable.

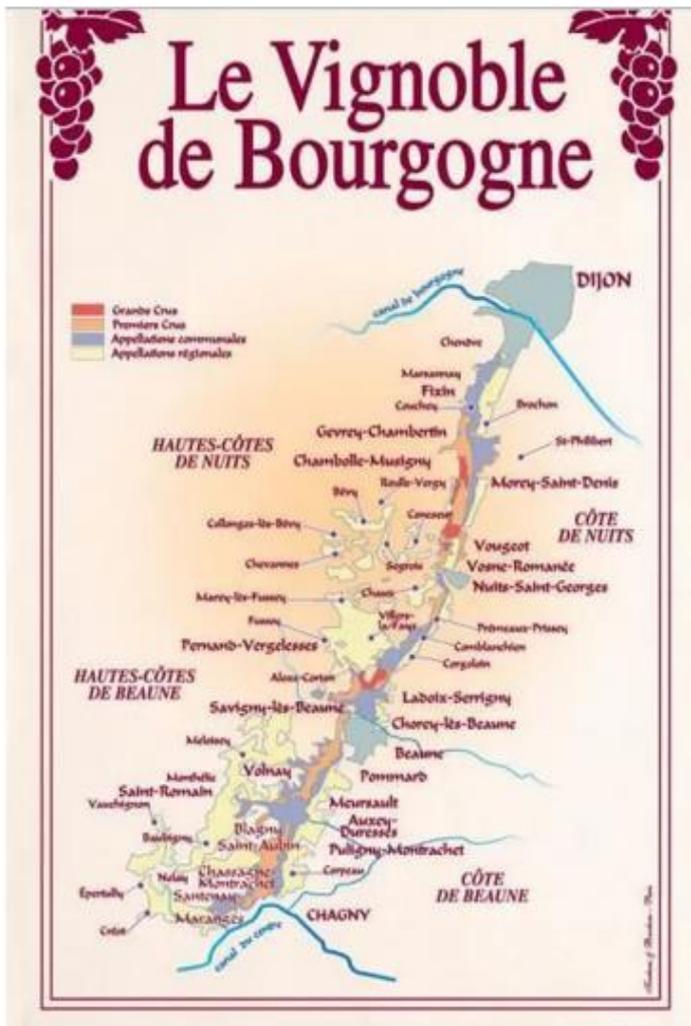


Figure 6 : Les spécialités de la région Bourgogne-Franche-Comté. (cdiscount, 2021) (carrefour, 2021) (legourmeur, 2021) (papilletespupilles, 2021)

L'écosystème de la FoodTech Dijonnaise regroupe des startups, des PME, des universités, des laboratoires de recherche ainsi que des industriels. Cet univers réunit les acteurs interagissant sur l'ensemble des secteurs liés à l'alimentation : de la fourche à l'assiette. En effet, on retrouve dans cet écosystème aussi bien des acteurs en amont qu'en aval de cette chaîne de valeur.

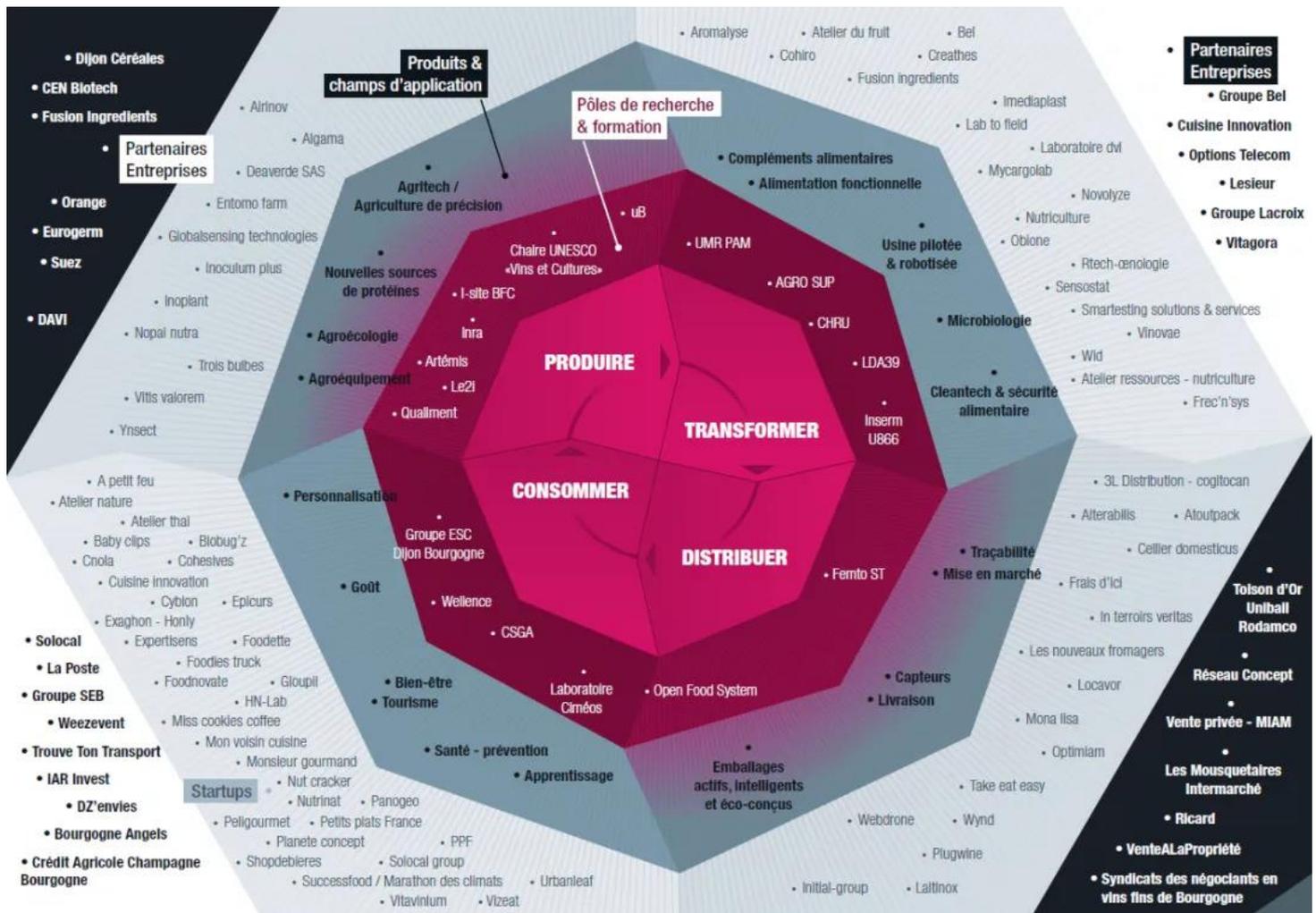


Figure 7 : L'écosystème de la FoodTech Dijonnaise (lafoodtech, 2019).

La Foodtech Dijonnaise réunit plus de 300 acteurs afin de développer de nouvelles dynamiques d'innovation (Figure 7). L'ancrage territorial permet la mise en réseau autant pour des pôles d'entreprenariats et d'innovations que pour des projets impliquant les grands groupes, start-ups, pôles Foodtech, etc. L'important patrimoine développé autour de la Foodtech a créé une certaine légitimité et une synergie a alors été créée en 2015 pour mettre en relation tous ces acteurs. La Foodtech Dijonnaise s'est créée au travers du territoire, emblématique de l'art de vie à la Française, des entreprises leaders comme les Groupes SEB, Dijon Céréales, les Vins de Bourgogne mais aussi par les pôles universitaires comme l'Université de Bourgogne, l'INRA, AgroSup, UMR CSGA. Des réseaux d'innovation tels que le pôle Vitagora, la Cité de la Gastronomie, l'Open Food System ou bien la proximité avec d'autres pôles d'innovations à Paris, Lyon, Bordeaux ont permis de créer cet écosystème qui, aujourd'hui propose de nouveaux marchés et usages liés à l'alimentation et ce, de l'échelle locale à l'échelle internationale (lafoodtech, 2019).



EXPEDITION DANS L'ÉCOSYSTÈME DE LA FOODTECH DIJONNAISE

ITINÉRAIRE DE NOTRE « LEARNING EXPEDITION »

Lors de notre « *Learning Expedition* », nous avons pu rencontrer 4 acteurs de l'industrie agricole et agroalimentaire Dijonnaise. Afin d'essayer d'obtenir une vision d'ensemble en peu de temps, nous nous sommes attachés à rencontrer des acteurs très différents, tant par leurs activités que par leur positionnement sur la chaîne de valeur et leur rapport à l'innovation (Figure 8). Ayant sélectionné le territoire Dijonnais du fait de ses liens avec la French Tech, nous avons débuté notre séjour par une rencontre avec Agathe Mathey, déléguée générale de la Food Tech. Le rôle transversal de son association nous a ainsi permis d'acquérir une vision d'ensemble des enjeux de l'écosystème. Puis nous sommes allés au contact de trois acteurs créateurs de valeur : une société de recherche en microbiologie et pathologie végétale, une cave vinicole coopérative, et un fabricant d'appareils de cuisson pour cuisiniers professionnels. Chacun a pu nous livrer son témoignage sur son rapport à l'innovation et la manière dont il s'inscrit dans un écosystème riche et complexe. Le schéma en fin de ce chapitre résume le positionnement relatif de ces acteurs dans l'écosystème de la FoodTech Dijon Bourgogne-Franche-Comté (Figure 8).



Association FoodTech

En 2016, la French Tech - administration gouvernementale missionnée pour l'aide au développement des startups françaises - ouvre un appel à projets pour développer un réseau national dédié à l'innovation dans les domaines agricole et alimentaire. Huit territoires, dont Dijon Bourgogne-Franche-Comté, répondent à cet appel et constituent ensemble la Communauté FoodTech.

Très ancrée dans son territoire, l'antenne FoodTech de Dijon a pour mission de dynamiser l'innovation, notamment à travers le développement de startups, en ce qui concerne :

- L'organisation d'événements et la mise en place d'une plateforme permettant d'identifier les startups prometteuses et de faire interagir les différents acteurs de la chaîne de valeur pour monter des partenariats : entrepreneurs, investisseurs, clients, etc.

- La sensibilisation du grand public et son implication dans les démarches d'écoconception, à travers des évènements et des formations
- La mise à disposition de ressources : études de marché, programmes d'accélération de startups, plateformes d'essais et de validation des usages utilisateurs, etc.
- Le développement d'un réseau international pour partir à la conquête des marchés internationaux

La FoodTech se positionne donc comme acteur transversal intervenant sur toute la chaîne de valeur, qui participe au rayonnement de la filière agro-alimentaire régionale et qui facilite l'innovation ouverte.

La particularité de ce réseau communautaire est qu'il est complètement informel : les acteurs ne passent pas de contrat avec l'association, qui ne demande ni adhésion ni cotisation. Le réseau tient par les interactions entre les acteurs et les partenariats qui s'y forment. Si ce fonctionnement permet à l'association de développer son écosystème rapidement, elle reconnaît que son modèle économique, très dépendant des financements publics (notamment régionaux), est fragile et sera peut-être amené à évoluer.

AGRENE



La société AGRENE est une TPE qui a été créée en 2009. Il s'agit d'une société de recherche et développement spécialisée dans la microbiologie et la pathologie végétale. Ses travaux ont pour objectifs le développement des méthodes de lutte contre les pathologies végétales et de fertilisation/bio-stimulation mettant en œuvre des micro-organismes bénéfiques. Leurs principaux travaux de recherche sont réalisés sous forme de prestations pour des tiers ou dans le cadre de projets collaboratifs en partenariat avec plusieurs entités pour répondre à une question générale.

Leurs champs d'intervention sont les suivants :

- Protection et nutrition des plantes
- Qualité biologique des sols
- De l'écologie moléculaire à l'agriculture

Leurs essais de recherche sont réalisés en laboratoire, mais aussi sous serre car ils considèrent que « *l'upscaling* » est une phase critique dans le processus de développement d'un nouveau produit.

Elle réalise ainsi des travaux de recherche fondamentale, mais avec un objectif concret : améliorer la qualité de notre alimentation grâce à des microorganismes végétaux mais sans endommager l'environnement.

Le rôle d'AGRENE dans la FoodTech est de chercher à améliorer le développement des cultures (pour qu'elles captent mieux les minéraux, qu'elles n'attrapent pas de maladies, etc.) à partir de micro-organismes végétaux. Ils cherchent ainsi à améliorer le rendement des cultures, tout en produisant des aliments de qualité qui n'endommagent pas l'environnement. Ils se situent donc bien en amont de la filière alimentaire.

La société a été adhérente au pôle de compétitivité régional Vitagora. Cependant, son activité de recherche, très en amont de la chaîne de valeur, était en décalage avec les préoccupations de l'écosystème, très tourné vers la création de nouveaux produits et services. De plus, ses activités sont tournées vers l'international alors que Vitagora est très ancré dans son territoire. Cependant, elle a trouvé chaussure à son pied avec le pôle de compétitivité transversal IAR, qui lui apporte beaucoup en termes de partenariats et de visibilité à l'international. Cet exemple illustre l'importance d'une certaine diversité parmi les agents d'intermédiation et d'animation de l'écosystème, afin que chaque acteur puisse y trouver une réponse à ses besoins spécifiques.

Cave de LUGNY



Créée en 1926, la Cave de LUGNY est la plus grosse cave coopérative de Bourgogne. Elle regroupe aujourd'hui 400 adhérents de 25 communes, exploitants ou propriétaires de vignes. Cette structure leur permet de mutualiser leurs moyens pour investir dans le développement, la transformation et la distribution. En contrepartie, les adhérents s'engagent à ce que l'ensemble de leur production soit commercialisé via les circuits de la Cave de LUGNY et sous son nom de marque. Ce qui permet ainsi de générer une image forte qui rayonne à l'échelle internationale, avec des produits comme le Crémant de Bourgogne, le Chardonnay, le Mâcon ou le Pinot Noir.

Le secteur vinicole est particulier car il repose fortement sur la tradition, notamment avec des appellations aux cahiers des charges très stricts, laissant peu de place à la créativité. L'innovation est donc souvent fermée, incrémentale, et poussée par des facteurs extérieurs (réglementation, changement climatique, évolution des exigences des consommateurs).

Cependant, on note que l'innovation est possible en périphérie du cœur de métier. Ainsi, le caviste que nous avons rencontré, estime que les futures évolutions viendront principalement du développement de nouvelles souches microbiologiques (adaptation au dérèglement climatique, résistance aux parasites, etc.) par des laboratoires privés. Un partenariat avec le pôle de compétitivité Vitagora et Orange a également montré l'apport que pourrait avoir le « *Big Data* » dans le suivi des évènements climatiques et des attaques fongiques. Enfin, l'évolution des besoins et des attentes des exploitants est un moteur de changement, tant dans la gestion du modèle d'affaires de la Cave que dans les stratégies de distribution (vente en ligne, commercialisation en cubitainers).

ADVENTYS

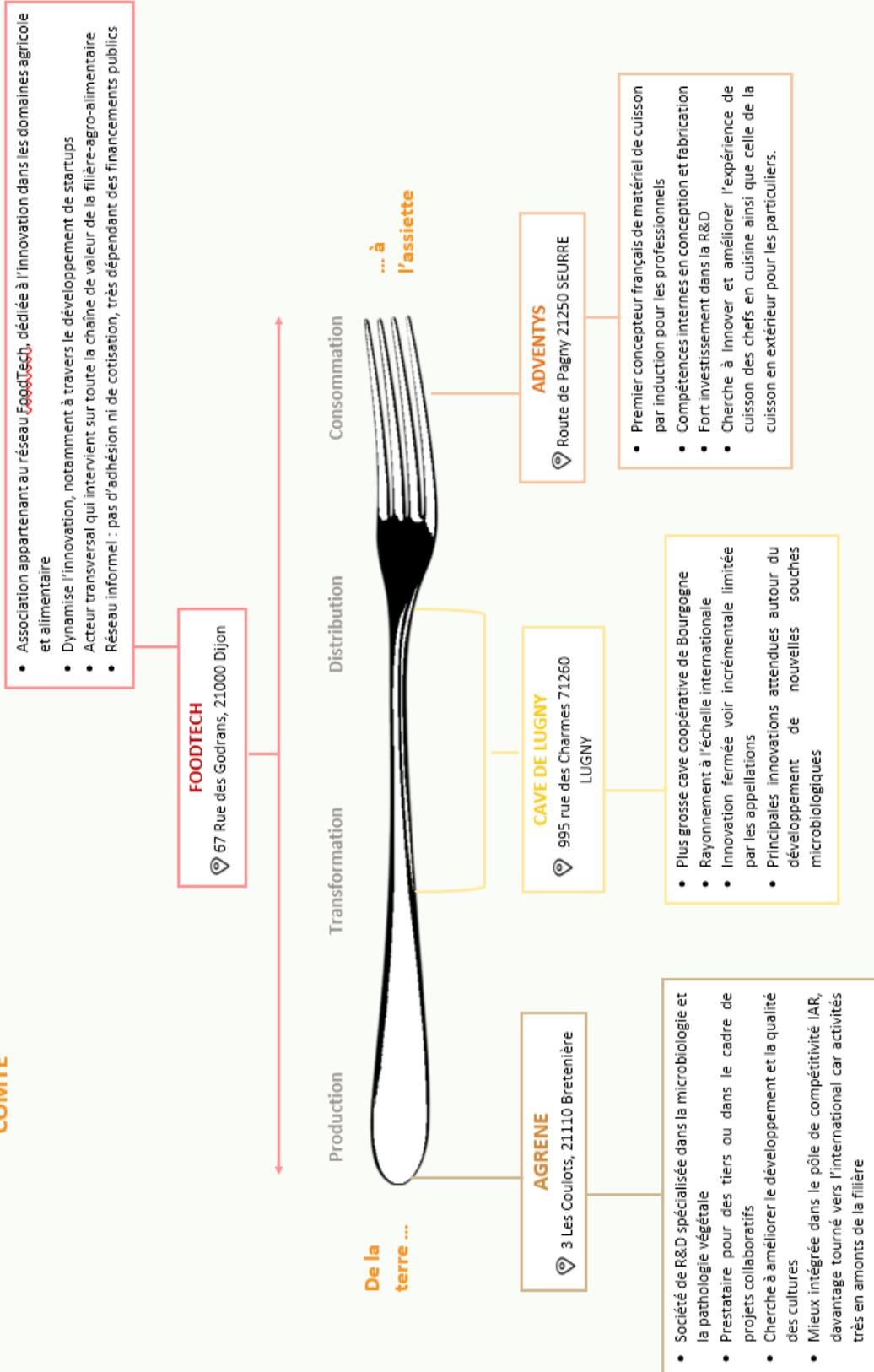


ADVENTYS est le premier concepteur français de matériel de cuisson par induction pour les professionnels. Ils ont comme spécificité et fierté de produire du 100% français, c'est-à-dire que chacune des étapes, de la conception à la fabrication, se déroule sur leur unique site à Seurre, en Bourgogne-Franche-Comté. En effet, même les cartes électroniques sont élaborées par leurs soins.

Cette petite entreprise positionnée sur un marché très spécifique mise beaucoup sur l'innovation comme moteur de son activité, avec un investissement annuel de 10% de son chiffre d'affaires dans la R&D. Un de leurs produits récents en témoigne. En effet, avec la crise sanitaire, les restaurants sont restés fermés un long moment, ils ne commandaient donc plus de matériel pour équiper leurs cuisines. ADVENTYS a alors dû innover et a développé son offre en concevant « *l'OCTOPUS* », un appareil de cuisson en extérieur destiné aux particuliers. A travers cet appareil « couteau-suisse », la société s'est fixée comme objectif de créer un produit haut de gamme pour pallier tous les problèmes que présentent les autres solutions de cuisson en extérieur (barbecues, planchas...). Le rôle d'ADVENTYS dans la FoodTech se trouve au niveau de l'étape de consommation puisqu'ils travaillent à innover et à améliorer

l'expérience de cuisson des chefs en cuisine et plus récemment celle de la cuisson en extérieur pour les particuliers.

ECOSYSTEME DE LA FOODTECH DIJON BOURGOGNE FRANCHE COMTE



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Dans cette partie, nous allons nous intéresser aux défis et opportunités concernant la mise en place et le développement d'un écosystème Foodtech. Grâce aux rencontres que nous avons eu avec les différents acteurs, nous avons pu effectuer des observations directement au cœur de cet environnement. Leur diversité, en termes de place dans la chaîne de valeur de l'agroalimentaire et de domaine d'activité, nous a permis de découvrir plusieurs facettes de ce pôle de compétitivité.

LE RÉSEAU



Il est clair que l'avantage majeur d'un écosystème tel que celui de la FoodTech Dijonnaise concerne la mise en relation des acteurs. La possibilité de fédérer tout type d'acteur, ayant des domaines et des tailles différentes, dans un but commun, ouvre la porte au développement de projets qui seraient plus compliqués à mettre en place dans des environnements habituels. La difficulté aujourd'hui dans un écosystème comme l'agroalimentaire réside dans le fait que c'est un environnement en tout cas en France encore très traditionnel.

Il est vrai que la France est très connue pour la gastronomie et que ce qui attire la majorité des personnes concerne cet héritage. Faire émerger de nouvelles startups et/ou entreprises dans le numérique est un défi considérable mais pourtant essentiel pour que le secteur de l'agroalimentaire français ne s'effondre pas. En créant des collaborations entre des anciens et nouveaux acteurs, la FoodTech va alors offrir la possibilité de valoriser et d'accompagner l'émergence de solutions innovantes, de la fourche à la fourchette. Cette mise en relation va permettre aux anciens acteurs de se renouveler et de s'ouvrir en terme d'innovation, alors que les nouveaux acteurs vont pouvoir tester leurs idées, les développer davantage, les optimiser et même former des partenariats sur le long terme. Si ces collaborations fonctionnent elles participeront au rayonnement de la région, en lui donnant une vision dynamique et attractive. On peut alors imaginer que le partage de ces initiatives numériques, technologiques et entrepreneuriales innovantes en lien avec l'alimentation, avec les autres entités de la

FoodTech en France, pourrait également participer à l'attractivité nationale et peut-être internationale.

Néanmoins, pour qu'un tel écosystème atteigne son but, il est important qu'il s'intéresse à tous les acteurs qui le composent. Il ne doit pas se concentrer uniquement sur les acteurs en bout de chaîne, qui travaillent sur des produits finis. Car pour répondre à la problématique principale de la FoodTech, d'aider les gens à mieux se nourrir et de savoir comment nourrir la population en 2050, les secteurs de la recherche et de l'agriculture sont indispensables. En effet, le domaine agroalimentaire existe avant tout, grâce à cet ensemble de savoir-faire et activités ayant pour objet la culture des sols et les travaux sur milieu naturel permettant de cultiver et élever des êtres-vivants. Il est donc tout aussi important, de s'intéresser au futur dans ces secteurs et de les inclure dans diverses collaborations.

Pour cela il est essentiel d'admettre que la formation d'un écosystème FoodTech nécessite des représentants pour les acteurs de chaque étape de la chaîne de valeur. Ces pôles permettraient de mettre en relation un maximum d'acteur et lorsque cela est possible de les faire collaborer sur un projet. Cette diversité pourrait également donner lieu à des nouvelles idées et créer des ouvertures qui n'avaient pas été envisagées dans certain projet.

LA COMMUNICATION



Parmi nos observations, nous avons remarqué qu'une des clés pour le fonctionnement du réseau FoodTech concerne la communication. Ayant rencontré les différents acteurs après cette année rythmée par plusieurs confinements, nous avons constaté que la crise sanitaire n'a pas facilité la communication.

En effet, sans elle il n'est pas possible de mettre en relation les acteurs, et donc de développer des projets. De plus, si l'on ne communique pas assez avec les protagonistes de l'écosystème on ne peut pas connaître leurs besoins et également leurs envies de collaboration. Et si on ne connaît pas les acteurs on ne peut pas diffuser des informations pertinentes à l'intérieur du réseau. Or une bonne communication est ce qui va permettre d'unifier cet écosystème FoodTech pour que les acteurs se sentent impliqués et motivés dans leur participation à ce pôle. Et c'est donc cette communication qui permettra de les fidéliser à l'écosystème.

Pour s'assurer de la fidélité des acteurs, les systèmes de communication privilégiés lors de la mise en place d'un pôle FoodTech sont importants afin que chaque acteur puisse avoir accès à l'information. De même, il est nécessaire que les acteurs puissent interagir dans l'écosystème soit avec l'organisme pour des besoins de recherche de partenaires dans les projets afin d'avoir plus de visibilité, soit directement avec les autres acteurs. Pour cela, il est indispensable que les outils déployant l'information soient bien agencés, clairs et faciles d'accès.

D'un point de vue externe à l'écosystème, la communication est également ce qui va retranscrire l'image de ce regroupement d'acteurs du secteur agroalimentaire et donc permettre à d'autres acteurs d'y adhérer. Si elle n'est pas de bonne qualité, l'agrandissement de l'environnement ne sera pas possible, réduisant alors la diversité des acteurs et des projets. La participation au rayonnement local sera alors moindre.



LA CONCURRENCE

La concurrence n'est pas un long fleuve tranquille, c'est une compétition permanente dans laquelle chaque entreprise tente de se dépasser par rapport aux autres, afin de se retrouver parmi les numéros un sur le marché. Cependant dans un écosystème qui prône la collaboration et les partenariats pour avancer, on peut se demander comment la concurrence existe. En vérité, c'est une variable indispensable, même dans un écosystème collaboratif. C'est elle qui va permettre :

- Aux entreprises de donner le meilleur d'elles-mêmes, en étant plus efficaces et plus innovantes.
- D'augmenter la variété des produits en incitant les sociétés à se positionner sur des niches du marché non exploitées afin d'élargir les choix pour les consommateurs.
- D'étendre les tailles des marchés, par exemple en baissant des prix pour capter des nouveaux clients.

Néanmoins, il n'est pas obligatoire que la concurrence soit mauvaise, et c'est d'ailleurs ce que nous avons constaté lors de nos rencontres. Il règne principalement une concurrence bienveillante entre les acteurs du pôle FoodTech de la région Bourgogne-Franche-Comté. Celle-ci ayant été encore plus accentuée durant la période de la crise sanitaire.

Cette concurrence bienveillante va permettre d'établir un certain respect entre les acteurs et donc de créer un écosystème plus viable. Les collaborations seront ainsi facilitées, augmentant leur diversité et celle des projets. Cette coopération pourra également créer une force sur les marchés pour valoriser les produits français face à la concurrence internationale. Pour qu'elle reste bienveillante, il est essentiel que chaque acteur puisse trouver sa place dans cet environnement. Pour cela il est important que les organismes fassent en sorte qu'aucun acteur ne soit privilégié et que les mêmes règles soient appliquées pour tous quelque soit la taille de l'entreprise ou son domaine.

Les trois notions que nous venons de mettre en évidence :

- Réseau
- Communication
- Concurrence

Font partie, d'après notre expérience, des variables indispensables pour la mise en place et le maintien d'un écosystème FoodTech. Et elles sont mêmes indissociables les unes des autres. En effet, si l'on veut pouvoir créer un réseau avec des acteurs divers permettant des collaborations intéressantes la communication sera essentielle. De même, si l'on souhaite que le pôle se développe de manière à se démarquer sur le marché de l'agroalimentaire, il est important de maintenir une concurrence interne entre les acteurs pour qu'ils se dépassent. Cependant, pour que les relations soient possibles, que les acteurs partagent sur des solutions innovantes, et que la région soit mise en valeur, il est nécessaire qu'une concurrence bienveillante soit mise en place. Et finalement, ce qui va permettre une bonne entente parmi les acteurs c'est une communication efficace avec des informations pertinentes, ce qui permettra de former un réseau puissant.

CONCLUSION

Le maître mot de cette année a certainement été adaptation. La réalisation de la « Learning Expedition » a été rythmée par des remises en question mensuelles. Pourtant nous sommes heureux et fiers de pouvoir aujourd’hui effectuer ce retour d’expérience. Humainement parlant cette aventure a été très enrichissante. D’une part, car nous avons dû apprendre à construire un projet ensemble mais à distance tout au long de l’année, jongler entre nos vies professionnelle, étudiante et personnelle et faire face à tous les obstacles que nous avons rencontrés. D’autre part, car nous avons eu la chance que ce projet se réalise, en pouvant compter sur le soutien des organismes de financement et du personnel en charge de notre master, ainsi que sur la disponibilité et le partage des acteurs de la région Bourgogne-Franche-Comté.

Il est évident que les nombreuses spécialités qui constituent cette région, représentent une bonne partie de la gastronomie française et font d’elle un lieu propice à la formation d’un réseau pour la FoodTech. Grâce à nos observations et les rencontres que nous avons pu faire, nous avons en partie constaté l’ancrage de cet écosystème dans la ville de Dijon, s’étendant avec la participation de nombreux acteurs de la région. Néanmoins, si nous avions eu plus de temps pour aménager notre projet, il aurait été intéressant de rencontrer encore plus d’acteurs de tailles et domaines différents, par exemple comme des grands groupes de l’agroalimentaire, des startups, etc. Le but de la French Tech étant au départ de développer des écosystèmes pour faire émerger des startups numériques, et donc ici dans le secteur de l’agroalimentaire, nous aurions pu également compléter nos observations quant à la réalisation de cet objectif. En identifiant l’impact sur la création de ces nouvelles sociétés, de faire partie d’un groupe de protagonistes diverses et de participer à des projets collaboratifs. De plus, même si nous avons découvert certaines collaborations mises en place et des rencontres organisées entre acteurs, nous n’avons pas ressenti que dans l’année énormément d’évènements avaient été orchestrés. Il est possible que la variable du COVID-19 n’ait pas facilité cet aspect mais on peut se demander s’il existe une communication régulière, voire possible entre les acteurs dans l’écosystème ou si cela dépend uniquement des appels à projet.

L’organisation de notre « Learning Expedition » nous a fait réaliser qu’il était tout à fait possible de découvrir et d’expérimenter des approches innovantes en France, mais

qu'évidemment l'exploration serait plus limitée d'un point de vue culturel. Nous recommandons également d'avoir au moins un ou deux mois de plus pour l'organisation du projet afin de pouvoir rendre une analyse plus approfondie sur le sujet choisi. Néanmoins, nous estimons que tant que l'envie et la motivation sont présentes, chaque projet mérite d'être réalisé. C'est une expérience inoubliable qui nous a permis de découvrir en partie le fonctionnement stratégique d'un écosystème French Tech, d'élargir notre réseau et d'être porteur entièrement d'un projet de son élaboration à sa réalisation.

BIBLIOGRAPHIE

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2018, « Panorama des IAA 2018 · Fiche régionale BFC », Dijon.

Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2021, « Panorama des industries agroalimentaires : chiffres et indicateurs clés », Paris.

WEBOGRAPHIE

Carrefour, 2021, « Moutarde de Dijon Edmond Fallot » ; Téléchargement : <https://www.carrefour.fr/p/moutarde-de-dijon-edmond-fallot-3230140002214>

Cdiscount, 2021, « Torchon carte des vins vignobles de bourgogne » ; Téléchargement : <https://www.cdiscount.com/maison/linge-maison/torchon-carte-des-vins/f-117620204-auc3700431601131.html>

Centre culinaire conseil, 2018, « Food Tech : alliée de l'innovation agroalimentaire ou future rivale de l'industrie agroalimentaire classique ? » ; Téléchargement : <https://conseil.centreculinaire.com/food-tech-innovation-agroalimentaire/>

Destination Dijon, 2021, « Une capitale gastronomique » ; Téléchargement : <https://www.destinationdijon.com/destination/best-of/une-capitale-gastronomique/>

IAE Univ Nantes, 2021, « 5 formations de l'IAE classées parmi les meilleurs masters en 2021 (Eduniversal) » ; Téléchargement : <https://iae.univ-nantes.fr/actualite/classement-meilleurs-masters-eduniversal>

La Food Tech, 2019, « La révolution numérique et entrepreneuriale, de la fourche à la fourchette » ; Téléchargement : http://lafoodtech.fr/wp-content/uploads/2017/01/FOODTECH_DOCUMENT_PRESENTATION_v2.1_Light.pdf

La French Tech, 2021, « French Tech x Jobteaser » ; Téléchargement : <https://lafrenchtech.com/fr/la-france-aide-les-startups/jeunes-talents-jobteaser/>

Le gourmeur, 2019, « Nonnettes de Dijon » ; Téléchargement : <https://www.legourmeur.fr/portfolio-items/nonnettes-de-dijon-de-dijon-en-bourgogne-franche-comte-2/>

Papilles et pupilles, 2021, « Fromage : L'époisses » ; Téléchargement : <https://www.papillesetpupilles.fr/2016/08/fromage-lepoisses.html/>

« Expédition enrichissante, autant du point de vue de la découverte d'un ancrage territorial fort que des acteurs rencontrés. » (Huet, 2021)

« Une expérience très formatrice, autant lors de la préparation de l'expédition que lors de la rencontre des acteurs. » (Julienne, 2021)

« Une expédition à la fois enrichissante sur le plan humain avec la rencontre d'acteurs variés et sur le plan éducatif avec désormais un regard nouveau sur la FoodTech. » (Valentim, 2021)

« Belle occasion d'observer sur le terrain le rapport à l'innovation de divers acteurs d'un écosystème, la « Learning Expedition » a complété et enrichi les enseignements théoriques du master. » (Bourgine, 2021)

« Un véritable apprentissage sur le terrain, de la gestion de projet, et des disciplines abordées pendant le master. » (De Micheli, 2021)

« Très belle expérience immersive dans le réseau FoodTech et la région Dijonnaise. » (Senet, 2021)