



LA REVUE DE PRESSE

#Juillet20



API : un véritable accélérateur de projets tous secteurs confondus

Le point de vue

Mélanie Vilboux, Directrice du Marché de l'Agriculture, de la Viticulture et de la Croissance Bleue chez BPGO nous parle de la digitalisation dans le secteur agricole :

La digitalisation dans l'agriculture, ça pousse depuis bien longtemps ☺

Contrairement aux idées reçues, l'agriculture a commencé à se digitaliser dès l'essor de l'informatique dans les années 1980. Alors que les progrès techniques des machines agricoles font la publicité de l'agriculture dans le monde, au sein même du métier d'agriculteur, le digital et l'utilisation des API viennent épauler les paysans dans leurs vies de tous les jours.

Les évolutions du monde agricole ont des conséquences également pour la banque. Pour cela, il y a nécessité de s'adapter face aux objectifs que vise la Banque Populaire Grand Ouest. Les études d'opportunités et de veille informationnelle ne sont plus adaptées pour détecter les signaux faibles tout en étant réactif et innovant. Par ailleurs, il n'est plus uniquement question de s'adapter continuellement aux modifications de l'environnement, mais d'anticiper.

[..] Suite en page 2.

Une idée d'article ou d'événement API, une remarque ? [Contactez-nous](#)

LA SUITE DU POINT DE VUE DE MÉLANIE VILBOUX, (p.2)

INVESTIR DANS LES API, UNE STRATÉGIE GAGNANTE POUR TRAVERSER LES CRISES (p.3)

LA BOURSE DE FRET D'ALPAGA, TELEROUTE, LANCE UNE API ET UNE NOUVELLE APPLICATION MOBILE (p.7)

API-AGRO, LE NUMÉRIQUE AU SEIN DES FILIÈRES AGRICOLES AVEC AGDATAHUB (p.8)

DAILYMOTION VA-T-IL FAIRE UN COME-BACK GRÂCE À HUAWEI ? (p.9)

LES ÉVÉNEMENTS API À NE PAS MANQUER (p.10)

Le potentiel de l'agriculture numérique est important dans de nombreuses filières et à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur agricole. Le numérique représente un **véritable accélérateur** de changements positifs pour le secteur.

L'arrivée du numérique dans les exploitations agricoles permet ainsi de mettre en place une agriculture qui sera de plus en plus pilotée par la donnée, de connecter les agriculteurs entre eux (notamment via des API), de collecter des données dans les parcelles grâce à des capteurs plantés dans le sol ou posés sur le tracteur, d'automatiser certaines tâches pénibles par des robots autonomes, de photographier les champs depuis un drone ou un satellite, d'analyser ces données grâce à des outils d'aide à la décision, de réduire les risques grâce au big data, de faire des modèles prédictif grâce au machine learning, de vendre en toute confiance grâce à la blockchain... Mais l'arrivée du numérique bouleverse aussi le jeu des acteurs sur l'échiquier agricole. Dans un monde agricole où les positions de chacun des acteurs étaient jusqu'à présent bien établies, en quelques années des startups ont percé et ont pris peu à peu position sur des poches de marché qui n'existaient pas jusqu'alors ou pour lesquelles les acteurs traditionnels ne proposaient pas une offre satisfaisante aux yeux des agriculteurs.

Cette nouvelle vague qu'on **surnomme l'AgTech est souvent considérée comme une révolution agricole potentiellement aussi importante que la mécanisation en son temps**. Si pour certains l'arrivée du numérique et des startups fait peur, pour d'autres il s'agit d'une opportunité à saisir pour permettre à l'agriculture française de retrouver son prestige passé et de véhiculer une nouvelle image auprès des consommateurs.

Pourquoi une politique innovation au sein de la BPGO ?

L'innovation est une nécessité

Les évolutions des habitudes de consommation, accroissement des ruptures technologiques, contraintes réglementaires et sociétales durcies, nouvelles valeurs éthiques, pression économique liée à la mondialisation et à l'hyper compétitivité sont autant de facteurs qui poussent toutes les entreprises à innover. Il n'est plus uniquement question de s'adapter continuellement aux modifications de l'environnement, mais d'anticiper.

L'innovation est une valeur d'entreprise et doit être pilotée

Clairement affichées par nos dirigeants comme une valeur clé du groupe BPCE (TEC 2020), l'innovation ne peut donc pas rester au stade de volonté stratégique, elle doit se décliner de manière concrète. A partir de là, des résultats sont attendus et la mise en place d'un pilote est un indispensable. Ce pilote est le Responsable de Projets Agriculture et Innovation. L'innovation n'aboutit que si elle est pilotée.

L'introduction réussie d'une nouveauté dans l'entreprise ou sur un marché procure un avantage concurrentiel. Cela permet d'assurer la pérennité d'une activité à long terme, d'explorer de nouvelles zones de profit et de s'extraire des guerres de prix

Innover aujourd'hui c'est anticiper les besoins et les attentes de nos clients !

Les APIs de nouvelle génération sont désormais fabriquées, commercialisées et distribuées selon les mêmes principes marketing qu'un produit physique.

Les APIs sont à l'origine des produits qui permettent de répondre à des contraintes informatiques, comme activer des interfaces entre applications, ou réglementaires, liées notamment au partage des données. **Cet usage est en train d'être transformé : les APIs soutiennent désormais une démarche stratégique au service des métiers.** En effet, les APIs de nouvelle génération sont désormais fabriquées, commercialisées et distribuées selon les mêmes principes marketing qu'un produit physique. **Les entreprises qui adoptent ce nouveau modèle ont d'immenses perspectives d'amélioration, parmi lesquelles la modernisation du système d'information, la transformation du sourcing, et la création de valeur.**

En modernisant le système d'information des entreprises, les APIs "produit" permettent d'augmenter significativement les capacités d'innovation et de développement des entreprises. Utilisées efficacement, elles peuvent agir sur la diversification des sources de revenus, sur l'efficacité des opérations (la standardisation des partages de données favorise l'optimisation) et sur le sourcing (utiliser des modules de services fournis par des tiers plutôt que de les développer soi-même).



Aussi, dans le contexte de crise actuelle, il nous apparaît essentiel que les entreprises investissent dans une stratégie d'API "as a product".

Il s'agit d'identifier de nouvelles sources de revenus, nouer de nouveaux partenariats (avec des start-up proposant des services innovants par exemple) et se développer différemment sur le long terme en s'inscrivant dans une dynamique économique connectée, durable et résiliente. Pourquoi durable et résiliente ? Parce que les API renforcent le socle informatique des entreprises en leur ouvrant les portes de nouveaux écosystèmes et de nouvelles chaînes de valeur.

Cette stratégie API doit prendre en compte l'existant (l'architecture du SI et les APIs ne sont pas des sujets nouveaux), être objectivée et mesurée. Elle doit aussi s'appuyer sur la valeur de chaque type de produit API, typologie dont nous proposons ici une grille d'analyse.

1

Moderniser les systèmes d'information, une nécessité de marché

2

Transformer le sourcing grâce aux API partenaires

3

Les API business, des produits pour ouvrir les écosystèmes et inventer de nouveaux modèles

1 Moderniser les systèmes d'information, une nécessité de marché

La première API produit que nous proposons d'explorer est l'API dite interne. Le premier gain est la création de passerelles au sein du SI. En découplant les échanges entre un legacy (le patrimoine existant) et le digital (l'innovation) et en normalisant l'accès aux données, les APIs internes facilitent la collaboration des acteurs internes à l'entreprise. **Ainsi, la démarche de transformation des APIs, en œuvre au sein des différents ministères du gouvernement français illustre bien ce cas d'usage. La mise à disposition d'APIs interministérielles permet de compléter et enrichir les services digitaux.** Cela a aussi le mérite de placer la donnée au cœur des préoccupations des SI. Une API ne fonctionnera et ne sera utilisée que si les données qu'elle permet d'exposer ou consommer sont maîtrisées et urbanisées.

Le second gain est l'amélioration de la productivité des collaborateurs dans la production de contenus (développement d'applications ou services digitaux, production d'analyses, de tableaux de bord...). Une démarche d'API "produit" favorise la réutilisation des actifs déjà existants au sein du système d'information (microservices, fonctionnalités logicielles, données).

Ceci permet de réduire le temps de mise en place d'un partenariat commercial ou le délai de mise sur le marché de nouveaux produits ou services. Ainsi, la SNCF a développé une plateforme API au sein de son système d'information. La réutilisation des APIs produites et disponibles "sur étagère" en mode self-service* est ainsi facilitée via un portail interne commun et **l'accélération de l'innovation en interne.**



2 Transformer le sourcing grâce aux API partenaires

Avec les API partenaires, **on accélère la mise en place de partenariats et le go-to-market de solutions co-construites avec des tiers.**

Par exemple, des plateformes numériques notamment d'e-commerce, une fois APIées, permettent d'intégrer facilement dans leurs catalogues les produits d'entreprises marchandes tierces. Ces dernières peuvent faire l'économie de développer leurs propres plateformes de distribution et se concentrer sur leur cœur de métier, limitant de la sorte les investissements. **C'est en connectant plusieurs systèmes de gestion autrefois silotés et complexes à transformer, que la plateforme d'e-commerce d'Asics a été développée.**

Un second cas d'usage consiste à rendre instantanés les échanges entre producteurs et consommateurs de données. **Citons l'exemple d'un groupement de pharmacies qui a misé sur les APIs de partenaires comme Google et Apple pour dématérialiser et personnaliser de façon fine sa gestion de la relation client. Résultat ? Une hausse significative du panier moyen en point de vente et surtout la collecte et la monétisation de données de valeur.** C'est l'architecture sous-jacente qui a permis une connectivité en temps réel entre les clients (via leurs téléphones mobiles), les systèmes de vente, les systèmes de gestion et les systèmes partenaires.



3 Les API business, des produits pour ouvrir les écosystèmes et inventer de nouveaux modèles

Les API dites business sont souvent les plus performantes dans la mesure où elles sont des leviers de réinvention des entreprises autour d'écosystèmes élargis. **Dans le monde bancaire, Wells Fargo a mis en place de nombreux accords d'échanges de données, résultant sur plusieurs milliards d'interactions API annuelles avec ses clients, le tout largement facilité par la mise en place d'un catalogue d'API clair et documenté.**

Nous pouvons également citer l'exemple de Mercedes-Benz, qui, via un portail développeur dédié, permet aux consommateurs finaux d'obtenir des informations sur les différentes parties du véhicule souhaité (portes, fenêtres...) ou encore obtenir l'accès aux données du configurateur de la marque. Ces informations peuvent être utilisées par les partenaires de la marque, tels que revendeurs, équipementiers, assureurs ou encore experts en maintenance et réparation de véhicules.

Le modèle économique des plateformes de service, qui prévaut de plus en plus, est intimement lié à la capacité des APIs à connecter des écosystèmes parfois distants et hétérogènes. En créant sa Bank as a Platform, par le biais des APIs et dans une approche ouverte, le Crédit du Nord se retrouve en position de commercialiser ses propres services bancaires mais aussi ceux de ses partenaires et des services non bancaires. **C'est un exemple de la capacité des APIs à projeter les entreprises sur des nouveaux marchés et secteurs d'activité**, en limitant leurs investissements et bénéficiant d'une facilité d'assemblage décuplée.

A ce titre, on peut affirmer que les APIs, quand elles sont traitées en tant que produits de l'entreprise, sont un levier clé de la transformation des entreprises. Leur combinaison et l'usage intelligent des différents types d'APIs apporteront aux entreprises le plus de valeur et de capacités de différenciation. Surtout, elles offriront une multiplication des options (plus de canaux de distribution, plus de services, plus de sources de revenus, plus de flexibilité) essentielles dans une économie qui se digitalise à marche forcée du fait de la crise sanitaire.

Pour atteindre ce niveau, les entreprises doivent réfléchir à une stratégie API qui soit à la fois adossée à un socle technique et organisationnel robuste, et ouverte sur leur écosystème. Pour faciliter le passage à l'échelle de l'innovation et accélérer au moment de la reprise économique, cette stratégie API doit devenir un réflexe industriel.



Teleroute, l'une des principales bourses de fret en Europe, continue à répondre aux besoins de ses clients toujours plus nombreux en proposant deux améliorations majeures de son offre actuelle : une interface de programmation (API) avancée et une nouvelle version de son application mobile. Celles-ci visent à optimiser la conclusion des transactions de transport et la recherche de nouveaux partenaires commerciaux.

Aujourd'hui plus que jamais, il est crucial pour les commissionnaires et les transporteurs de pouvoir répondre rapidement aux demandes croissantes de leurs clients. **La nouvelle interface API de Teleroute** permet aux entreprises de gagner un temps considérable et d'éviter les erreurs en déposant leurs offres sur la bourse de fret directement depuis **leur système de gestion des transports (TMS)**. Par ailleurs, les entreprises peuvent trouver de nouveaux partenaires qualifiés via l'interface, ce qui leur permet de multiplier les opportunités commerciales et de créer un réseau stable de collaborateurs afin d'optimiser toutes les opérations de transport. La nouvelle interface API est intégrée à plus de 50 solutions TMS et n'entraîne aucun coût supplémentaire pour les clients Teleroute.

Ce n'est une surprise pour personne : de plus en plus de sociétés de transport ont du mal à trouver du fret et doivent effectuer des trajets à vide. Soucieuse d'aider les clients dans cette situation, la bourse de fret **Teleroute a amélioré son application mobile**. Les utilisateurs peuvent désormais effectuer plusieurs recherches de fret simultanément, contacter en un clic l'entreprise qui a déposé l'offre et proposer une capacité de transport. De plus, cette nouvelle application mobile permet d'accéder aux nombreuses offres de fret et de camions déposées sur Wtransnet, la principale bourse de fret ibérique, qui fait également partie du groupe Alpega.

Ces deux nouveautés démontrent la volonté de Teleroute de continuer à investir dans des **technologies qui aident réellement le secteur des transports**, ce que confirme **Fabrice Douteaud**, directeur de l'exploitation des places de marché pour le groupe Alpega :

“ Notre mission est de fournir au secteur des transports des **outils intelligents qui facilitent la collaboration et aident nos clients dans leurs défis quotidiens**. Dans cette optique, nous nous efforçons chaque jour d'accroître les avantages que procure notre plateforme afin d'offrir une plus grande valeur ajoutée. ”



Secteur à fort enjeu de compétitivité pour la France, l'agriculture est aussi l'un des domaines les plus concernés par la transformation numérique.

Chaque jour, le secteur agricole produit dans le monde 2,5 milliards de milliards de données, et ce volume ne cesse d'augmenter.

“ L'immense flux de données contribue au développement de nouvelles entreprises et de start-up dans lesquelles plus de 10 milliards de dollars ont été investis en 2017 au niveau global. En revanche, seulement 2% ont été investis en France alors que plus de 280 000 exploitations françaises professionnelles et 85 000 organisations partenaires génèrent une partie de ces données ” annonce Sébastien Picardat, Directeur Général d'API-AGRO en charge du projet Agdatahub. Face à ce constat, une stratégie numérique au service des producteurs agricoles et des filières apparaît nécessaire.

Porté par les Instituts techniques agricoles, les Chambres d'agriculture et une quinzaine de structures privées dont API-AGRO, **le projet Agdatahub engage la révolution numérique agricole en France et en Europe. Le principe ? Mettre à disposition une plateforme technologique mutualisée et souveraine, associée à une démarche de standardisation collective et structurée des données.**

“ Nous déployons une gamme de services et de solutions technologiques incluant des modules de consentement, de stockage et d'échange de données, opérés par des partenaires technologiques européens de renom. Il s'agit par exemple de 3DS OUTSCALE pour le stockage, DAWEX pour l'échange et Orange Business Services pour le volet blockchain et identité numérique ” explique Sébastien Picardat.

Afin d'assurer une interopérabilité et une portabilité de la data dans l'intérêt des producteurs agricoles, **Agdatahub permet la standardisation, la mutualisation et la valorisation de leurs données, avec l'association Numagri et GS1 France.**



Alors que le Président Emmanuel Macron a récemment déclaré “ pour construire l'Europe de demain, nos normes ne peuvent pas être sous contrôle américains, nos infrastructures, nos ports et aéroports sous capitaux chinois et nos réseaux numériques sous pression russe ”, la question de la sécurisation des données est essentielle. D'autant plus dans le secteur agricole où la relation de confiance s'installe au cours d'échanges directs entre agriculteurs, partenaires et consommateurs.

“ Tous nos services sont sécurisés juridiquement avec des contrats entre les agriculteurs, les acteurs des filières et les réutilisateurs de la donnée, qu'il s'agisse de grands groupes industriels, des industriels agroalimentaires, du machinisme agricole ou des acteurs du conseil agricole. Ces derniers peuvent ensuite exploiter la data dans le respect du consentement accordé par le producteur agricole ”

Lancé le 24 février 2020, Agdatahub se veut résolument au service des producteurs agricoles et des consommateurs. En permettant l'identification du partenaire avec lequel échanger des données et la définition de l'usage des données, l'outil valorise et protège la profession. “ Nous souhaitons que l'ensemble des acteurs et filières qui partagent nos valeurs nous rejoignent et utilisent notre initiative fédératrice et collective ”, conclut Sébastien Picardat.

#4 – DAILYMOTION VA-T-IL FAIRE UN COME-BACK GRÂCE À HUAWEI ?

Privés de YouTube et d'autres services Google, les smartphones de Huawei compenseront cette absence grâce à Dailymotion : la plate-forme de streaming française s'intégrera à l'appli Huawei Video.

Huawei ne peut plus avoir accès au numéro un mondial du streaming gratuit alors elle se dote des services du distant numéro deux en la matière. La firme de Shenzhen vient en effet d'annoncer un partenariat avec la plate-forme de streaming française **Dailymotion**, du groupe Vivendi. Celle-ci va lui permettre de remplacer l'absence de YouTube sur ses nouveaux smartphones. Pour rappel, suite au renforcement de l'embargo américain, Huawei doit désormais se passer des **applications et des services de Google** sous Android. YouTube, filiale de la firme de Mountain View depuis 2006, en fait évidemment partie. Pour combler le vide laissé par Google, Huawei a mis au point une série d'applications de remplacement, au sein des **Huawei Mobile Services**, dont Huawei Video comme équivalent à YouTube. Cependant, contrairement à un assistant vocal ou à une carte interactive, une plate-forme de streaming a besoin d'un minimum de contenu pour susciter un intérêt et être utilisée. Privée de YouTube, l'entreprise chinoise s'est donc alliée à sa concurrente directe, Dailymotion, dont la bibliothèque multimédia est, elle aussi, riche de quinze années de contenus.

Ainsi, Huawei Video intégrera désormais "la solution technologique vidéo de Dailymotion dans son application". A savoir : à la fois, son lecteur vidéo, à travers l'API propriétaire de Dailymotion, et "un catalogue important de vidéos locales et internationales." Par ailleurs, les deux parties déclarent, dans un communiqué (relayé par ZDNet), réfléchir à *"une solution de monétisation de l'inventaire vidéo."* Cette alliance pourrait donc autant bénéficier à Huawei qu'à Dailymotion. Il est enfin à noter que ce n'est pas la première fois que Huawei investit en France. En février dernier, la firme avait annoncé établir une *première usine de production* dédiée à la fabrication des équipements du réseau sans-fil pour la 4G et la 5G



Webinar

Payment & Fintech Club

Quarterly successful events since 2011



La banque Digitale en 2020

- Mesures du secteur bancaire face à la crise du COVID-19
- Mise en œuvre effective de la DSP2



José Manuel Campa, Président de l'European Banking Authority



Les 02 et 03 juillet / 9h – 11h



[Inscription ici](#)

Event à distance

INTERFACE by apidays



Evolutions REST, GraphQL, gRPC, OpenAPI Specification, API-first architecture, Microservices, etc.



The API Evangelist, gRPC, OAuth, Postman, Kong, APIPlatform, etc.



Du 30 juin au 2 juillet



[Inscription ici](#)

Event à distance

IT for Business



API et microservices : Le SI en petits morceaux



BPCE (Julien Bichon/Paul Marty), Netatmo, Axway, IPPON Technologies, TOTAL, AVEM, TNP Consultants , etc.



Le 1^{er} juillet / 9h30



[Inscription ici](#)

Event à distance

FORUM API CULTURE



Le partage des données au cœur de la transformation numérique



REX Air France-KLM et BPCE, pitch des API proposées par les directions de Bercy (Douane, DGFIP...), etc.



Du 30 juin au 10 juillet



[Inscription ici](#)



PARTENAIRE PREMIUM

