# L'humain au cœur de l'innovation agroalimentaire

Synthèse rédigée par Eva Teyssier, Virginie Boutier et Isabelle Nunez

## Introduction de M. Beulin

Les innovations technologiques et numériques permettent d'être plus efficient.
Il est aussi important que l'innovation touche les relations humaines et permette d'aller vers une participation plus collaborative.
Comment faire émerger des projets et des innovations au service de l'homme ?
Il faut rassembler les compétences pour apporter un plus dans la proximité et la création de valeur générale. Et le marketing doit évoluer pour donner du sens à ce que nous produisons sinon cela entretient la peur au sein de la chaîne alimentaire.

## Introduction de Mme Raffin

Le développement durable c'est de l'économie, de l'environnement et du social, qui s'appuie sur l'homme et le concerne.
L'homme accorde plus d'importance à son environnement, sa niche sociale et sa communauté.
Ce qui est le plus important pour le bonheur des français c'est leur santé, savoir où dormir puis leur sphère sociale.
En réponse, les consommateurs ont une demande augmentée. C'est-à-dire qu'ils veulent en savoir plus, connaitre les valeurs de leur produit, l'existence d'actions faites en réponse à leur questionnement etc. …
Il faut donc répondre par une promesse augmentée. Il faut répondre à une attente de contribution éthique, de santé, de naturalité, de durabilité, de partage au sein des filières, partage des ressources etc. …
Pour les français le secteur qui contribue le plus au bien être est le secteur alimentaire.
En termes de confiance 51% des français sont inquiets par rapport à ce qu'ils mangent mais on note une progression de la confiance qui a augmentée de 4% par rapport à 2015.
Aussi les acteurs qui contribuent le plus au bien être des français sont les hommes plutôt que les organisations. Les agriculteurs sont en tête de liste puis viennent les ONG, les scientifiques et enfin les marques agroalimentaires.

## Thierry Gaillard, Président Orangina Suntory

Même dans les grands groupes il n'y a que les hommes qui font l'entreprise, il faut parler de l'humain d'abord pour lui. Même si l'objectif reste la performance, la croissance profitable et durable, qui ne peut venir que par les hommes et pour les hommes.

Les 5 responsabilités d'un chef d'entreprise dans son management, pour Thierry GAILLARD, sont :

**Il faut donner du sens au travail**, il n'est pas suffisant de juste vouloir un salaire. Il faut expliquer le pourquoi des choses, expliquer aux collaborateurs pourquoi ils sont là.
En termes de management au quotidien il faut expliquer ce qu'on cherche à atteindre, ce à quoi l'on rêve de façon simple, directe et sincère. Il faut motiver et expliquer.

**Il faut de l'oralité** même si le monde est extrêmement connecté, il faut parler et écouter physiquement les gens. Il faut aussi considérer que chacun à la même valeur, que chacun apporte sa contribution et que chacun est essentiel. Chez Orangina Schweppes tous les mois, 1h est réservée pour parler, partager, répondre aux questions. Tout cela sans tabou et en répondant à tous.

**Il faut de la liberté** dans le professionnel, la liberté de faire. Il faut que chacun dans son métier puisse proposer, accepter les chalenges et les critiques. Que les gens se prennent en main à leur propre niveau, il faut accepter que les gens sachent mieux que vous et donc permettre aux gens de faire mieux que vous, il faut donc aussi tolérer l'erreur.

**Il faut du développement personnel.** Chacun a un potentiel à développer, il faut faire du feed-back. Il s'agit de nourrir le développement du collaborateur mais aussi de dire quand les choses vont bien ou non.

**Il faut de l'équité et du respect**. Lors des changements de bureau il y a un an, l'open space était une priorité pour tous ainsi même le président n'a pas de bureau fermé.

Q : Y a-t-il eu des changements de comportement dans l'innovation par rapport au déménagement ?
Le fait qu'il y ai plus de lieux de rencontre, les gens se voient plus et collaborent plus. Il y a donc plus de co-création. Aussi le personnel ne reçoit plus les clients et fournisseurs dans les bureaux.

## Jean Robello, Directeur Général de Firmenich

La recherche est la raison d'être de Firmenich, 10% du chiffre d'affaire lui est réservé.

La responsabilité sociale est au cœur de l'ADN de l'entreprise.
L'entreprise a 6 piliers santé/ nutrition soutenus par l'innovation :

- Hygiène publique et privé
- Environnement
- Diversité
- Éducation
- Sourcing responsable

- Santé/ nutrition

La majorité des efforts de recherche se concentre sur le nouveau besoin des clients. Ce besoin est de garder des aliments avec un bon goût tout en continuant la réduction en sucre, sel et gras.
FIRMENICH réalise aussi un gros travail sur les protéines durables.
Il est aussi important de maintenir un haut niveau de qualité et d'essayer d'avoir des prix soutenables. Il y a beaucoup de variation des prix des matières premières due aux maladies ou événements climatiques par exemple.

Q : Existe-t-il une démarche de commerce équitable envers les fournisseurs ?
Oui car développer un business durable est bon pour celui qui vend mais aussi pour celui qui produit.

**Maximilien Rouer, Secrétaire Général de Terrena**

Il nous présente le programme de Terrena : « les sentinelles de la terre »
Tester une innovation induit un risque pour l'exploitation agricole, Terrena souhaite donc accompagner et pousser les agriculteurs à le faire.
Terrena développe les sentinelles de la terre : pour cela l'entreprise identifie, parmis les agriculteurs de la coopérative, les plus aptes à innover et à parler aux autres agriculteurs de l'innovation qu'ils ont testée. Terrena engage des fonds en contrepartie de la bonne volonté de l'agriculteur. Cette démarche sentinelle permet un effet cascade car les agriculteurs sont plus aptes à tester des innovations si l'un des leurs l'a déjà fait.

<u>Quelques exemples d'innovations :</u>

- Micro metha, tester la faisabilité d'une installation très petite d'un méthaniseur
- Twin, tester des innovations sur des parcelles comparables
- Ecloferm, nouveaux systèmes d'élevage où l'éclosion se fait sur le même futur lieu de vie des poulets. Ce système a donné de bon résultat vu qu'il n'y a pas de traumatisme en début de vie.
- Parc pour lapin plus grand avec plusieurs lapins.

Q : Y a-t-il eu une évaluation de l'effet accélérateur sur l'acceptation des innovations avec la démarche des sentinelles ?
L'outil sentinelle permet d'innover moins seul et donc de se tromper moins seul si cela arrive.
Ne pas être seul libère et donc il y a une meilleure pénétration des innovations.

**Questions des étudiants**

Comment valoriser auprès des consommateurs ce qui est réalisé en interne ?
Firmenich, qui pratique en priorité un commerce BtoB, communique peu vers l'extérieur mais plus en direction des clients et en interne.
Orangina Schweppes ne communique pas non plus sur ses engagements car ce n'est pas encore

une raison d'achat par le consommateur.
Terrena souhaite s'améliorer sur le plan de la communication pour mieux faire connaitre ses démarches internes.

### Quelle est votre source d'inspiration ?

Pour Terrena la solidarité et l'engagement sont des valeurs très importantes, tout comme maintenir les gens sur les territoires est une vraie volonté. L'inspiration vient des valeurs de la société.
Pour Thierry GAILLARD, l'inspiration vient de la combinaison de convictions personnelles, des échecs et réussites au cours de sa carrière mais aussi des nouvelles recrues. Elle vient aussi de l'échange avec d'autres chefs d'entreprise des bonnes pratiques et des bonnes recettes.
Pour Firmenich il existe une ferme vision du développement durable depuis très longtemps dans l'entreprise, qui pousse l'inspiration. Les nouveaux besoins des clients aident aussi à formuler l'inspiration.

Pour conclure, n'ayez pas peur d'innover, allez de l'avant !