



## Plénière internationale

### L'innovation aux quatre coins du monde

Rédigée par Capucine LAURENT

#### François BONNEAU, Pdt de la région Centre Val de Loire



M Bonneau revient sur la nécessité de faire évoluer le modèle de production sur la base des notions de responsabilité et d'innovation (produits de qualité, articulation avec les enjeux environnementaux, nouvelles attentes des consommateurs sur les circuits courts) et sur la nécessité de développer de nouveaux modes de distribution, tout comme de définir une nouvelle articulation ville/campagne et une nouvelle approche de la ruralité.

#### Charles-Eric LEMAIGNEN



M Lemaigen souligne que l'agroalimentaire a besoin pour son avenir d'innovation organisationnelle (RSE) et d'innovation servicielle. Il précise qu'il est indispensable d'être perpétuellement fixé sur l'avenir, sur ce que va devenir la filière demain, en association avec les jeunes et les territoires. Sur le territoire orléanais notamment, les acteurs doivent penser de plus en plus filière (et pas que production agricole).

#### Nacer MEDDAH, Préfet de la région Centre Val de Loire



M Meddah souligne l'importance de pouvoir rayonner à l'international avec l'Open agrifood pour la région orléanaise.

#### Xavier BEULIN, Président de l'Open Agrifood



M. Beulin souligne la nécessité de répondre aux enjeux climatiques, démographiques et technologiques avec la capacité de donner du sens à ces évolutions. M Beulin revient enthousiaste de la Coop22 au Maroc : il a ressenti une capacité et une volonté des acteurs à sortir d'une vision monolithique des choses et une volonté de donner un essor aux solutions avant tout locales. Pour M Beulin, ce sont aux acteurs d'apporter leurs propres solutions. Les enjeux sociaux au niveau mondial ont également leur importance : comment faire pour que demain l'Afrique se développe et fixe ses populations dans les territoires ? Les filières agricoles peuvent contribuer à fixer les populations ?

La co-construction, est essentielle : elle constitue la voie de progrès pour les filières agroalimentaires. Citation du Pdt du Rwanda « si vous voulez aller vite allez y tout seul, si vous voulez aller loin alors allez y ensemble ».

## M GIRARDEAU, CEO Nestlé



L'innovation est au cœur des gènes du groupe Nestlé, qui ne fait plus d'innovation sans y intégrer le bénéfice attendu pour tous les acteurs de la chaîne de valeur et les parties prenantes. L'innovation ne va pas sans une création de valeur partagée. Selon M GIRARDEAU, le plus compliqué est d'embarquer le distributeur et le consommateur, le prix à payer pour ces produits responsables étant un peu plus élevé.

## La Chine

### Christophe DEQUIDT



M Dequidt fait part de son retour d'expérience sur son voyage en Chine réalisé dans le cadre de son voyage « Le tour du monde des moissons » au cours des 2 dernières années. L'objectif était de témoigner de ce qui se passe dans le monde agricole partout sur la planète au cours d'un voyage de 13 mois. La Chine est le pays des extrêmes, où toute personne qui a plus de 50 ans a connu la famine. L'objectif principal du gouvernement chinois est de nourrir sa population dans un contexte où la Chine nourrit 20% de la population mondiale avec 6% des terres arables.

### M. Bolin Zhang - Entreprise LVIYANG



Cette entreprise a été lancée en 2004 dans l'objectif de contribuer à nourrir la population chinoise et mondiale. Elle est spécialisée dans la production de myrtilles avec une approche de l'innovation orientée vers l'amélioration du revenu des agriculteurs. L'entreprise bénéficie d'un fort soutien du gouvernement chinois pour le développement agricole et le développement de projets innovants notamment par l'essor des collaborations universités/entreprises. Pour l'entreprise Lviyang, le trio Technologies / Soutien politique / Collaboration universités-entreprises a permis de redonner un fort essor à la production et transformation locale des myrtilles.

L'entreprise a choisi de se spécialiser dans la production de myrtilles pour leur valeur nutritionnelle et santé, bénéficiant d'une forte demande consommateurs. L'entreprise a travaillé sur l'amélioration des variétés et des modes de production (ex gestion du sol, irrigation) et le développement de nouveaux produits grâce à de fortes collaborations avec les universités. Le développement de la culture des myrtilles avec une approche orientée Marché / Optimisation de la qualité tout en améliorant la quantité produite et réduisant les coûts, a permis d'améliorer les conditions de travail et de vie d'agriculteurs locaux, notamment les femmes.

## Le Canada

### Sara Russo-Garrido - CIRAIG



Centre international de référence pour l'analyse du cycle de vie des produits, spécialisé dans l'analyse de cycle de vie social. Le CIRAIG a développé un outil en ligne ([www.fermeslaitieresplus.ca](http://www.fermeslaitieresplus.ca)) pour aider les éleveurs laitiers canadiens à améliorer leur bilan social et environnemental, suite à une demande des éleveurs. Résultats : 36 indicateurs socio-économiques ont été créés, sur la base de données collectées auprès de 300 fermes. L'outil répertorie les bonnes pratiques, permet à l'éleveur de faire son auto-évaluation, de comparer sa performance avec ses pairs locaux et nationaux et accompagne l'éleveur dans la mise en place d'une démarche de progrès.

## La France

### Gestel – Thierry GARDON



Gestel est la 1<sup>ère</sup> et seule régie française de troupeaux laitiers. Elle a été développée dès 1970 sur la ferme de Boulieu (Isère, 800 vaches laitières) en se basant sur un bail à cheptel, c'est-à-dire un contrat de 10 ans, flexible, s'appuyant sur les souplesses offertes par l'article 1804 du code civil. Gestel intervient selon deux modalités : soit la mise à disposition d'éleveurs laitiers de génisses prêtes à vêler, soit le rachat (lease back) d'une partie du cheptel. Gestel permet ainsi à des éleveurs d'agrandir leur cheptel tout en réduisant l'effort de trésorerie.

Gestel aujourd'hui c'est 30 000 animaux, 1 000 éleveurs, 900 investisseurs (citadins, particuliers) réunis au sein d'une société de participation qui atteint un rendement financier de 4% avec certains avantages fiscaux.

Pour l'éleveur, les avantages sont des gains en trésorerie, des conseils techniques, l'accès à un cheptel de qualité (Gestel réalise un contrôle de performance des éleveurs), un allègement des charges et des impôts, et une production de lait immédiate via les génisses prêtes à vêler.

Tous les animaux mis à bail sont assurés (contrat assurance avec Groupama), pour l'éleveur le coût se monte à 45€/animal/an.

Gestel note un fort engouement pour la partie financière de son offre de la part des citadins, la difficulté aujourd'hui est plus de trouver des éleveurs laitiers de qualité. Gestel est aujourd'hui ouvert au partenariat avec tous les grands acteurs du secteur.

Pour M Gardon, qui s'est orienté dans cette entreprise par conviction personnelle, « tant que l'on n'aura pas compris que les agriculteurs ne sont aujourd'hui propriétaires que de dettes, on ne sera pas prêt à faire évoluer le système agricole. Or il y a urgence. »

## Dominique ROYET - directrice de Max Havelaar France



L'association Max Havelaar a été fondée sur le constat que ceux qui nourrissent le monde ne peuvent pas se nourrir - 3/4 des gens mourant de faim dans le monde sont des agriculteurs.

Max Havelaar se présente comme un réseau du producteur au consommateur, dont l'objectif est d'offrir des débouchés aux petits producteurs et de changer les règles du commerce mondial.

Max Havelaar fonctionne sur la base d'un label et de cahiers des charges imposés à tous les chainons de la chaîne de valeur avec des certifications production / importateur / industriel commercialisant le produit.

Aujourd'hui Max Havelaar compte 1 million de producteurs et travailleurs sur 3 grands réseaux (Afrique, Asie, Amérique latine) sur 21 filières exotiques, principalement sur de petites exploitations (1,5ha en moyenne).

Les 2 critères principaux du label Max Havelaar sont que :

- 1/ les agriculteurs se réunissent en coopérative et
- 2/ il y ait un prix minimum garanti pour les producteurs qui soit décorrélé du prix du marché mondial.

Les cahiers des charges sont orientés sur la bonne gestion environnementale de la production agricole et la préservation des ressources et sur le développement de la coopérative agricole.

## **L'Inde**

### Anil Gupta - Honey Bee Network



M Gupta est un passionné d'innovations au parti pris suivant : "As you eat, thank". M Gupta a développé en 1987-88 Honey Bee Network, un réseau pour mettre en valeur la créativité et le collectif autour de l'alimentation.

Ce réseau réalise par exemple des pèlerinages de célébration de la créativité dans les villages chaque été et valorise l'innovation basée sur l'alliance d'institutions, de technologie et de culture autour de l'alimentation quelques soient leurs origines.

Le réseau organise également des festivals avec des compétitions de formulation de nouvelles recettes dans les villages. L'objectif est de faire prendre conscience de la valeur de la biodiversité et de la culture alimentaire locales.

Un des enjeux importants pour M. Gupta est la bonne gestion des sols compte tenu du lien entre la valeur nutritionnelle des aliments et la richesse en micro nutriments du sol (ex zinc).

Pour M Gupta, le triangle d'or pour relancer la créativité est le suivant : Innovation / entreprise / investissement. Il est nécessaire selon lui de rassembler ces 3 éléments en un seul lieu.

## Emmanuel VASSENEIX – Pdt de la Laiterie Saint Denis de l'Hôtel



Pour M. Vasseneix, l'innovation est une posture humaine, et il est important d'avoir conscience qu'il faut vouloir innover tout en sachant qu'il y aura toujours un concurrent qui ne regardera que le prix pour vous concurrencer.

Pour M. Vasseneix, pour relancer l'innovation, les leviers aujourd'hui sont la formation et l'éducation des jeunes. On devrait, selon lui, décréter d'utilité publique la formation des jeunes à la nutrition.

En tant que dirigeant responsable, M. Vasseneix prend toutes ses décisions à 3 titres : 1/ celui de chef d'entreprise (responsabilité vis à vis des salariés et leurs familles), 2/ celui de citoyen français d'Europe, 3/ celui de père de famille (générations futures).

Pour M. Vasseneix, on se doit d'expliquer les enjeux et objectifs associés à de nouvelles innovations tant à ses employés qu'aux consommateurs si on veut que cette innovation marche.