

Entre drones, tracteurs autonomes et réalité virtuelle, quel avenir pour la filière laitière ?

Filiale laitière du groupe agroalimentaire breton Even, Laïta a fait de l'esprit d'innovation une de ses valeurs motrices. Entretien avec Christian Griner, directeur général de Laïta et Gabriel Heusse, directeur industriel.

Temps de lecture : minute

29 mars 2018

Depuis sa création en 2009, Laïta se donne pour mission d'offrir des produits laitiers innovants, pour valoriser durablement le lait de ses producteurs. Laïta propose une offre étendue de produits laitiers allant du beurre au fromage en passant par l'ultra-frais, les ingrédients laitiers ou encore la nutrition santé et l'alimentation pour les jeunes mammifères. Parmi ses grandes marques phares : Paysan Breton, Mamie Nova, Régilait... Et autant de gammes de produits qui doivent - pour se pérenniser - suivre les besoins en constante évolution des consommateurs. *"Le lait est source de plaisir, de convivialité mais aussi de santé"*, rappelle Christian Griner, directeur-général de Laïta.



À lire aussi

Entrepreneurs, Even lance un appel à projets pour préparer l'avenir de l'agroalimentaire

Place à l'hyperpersonnalisation

Sur le marché de l'alimentation, de grandes tendances émergent ces dernières années. Tout d'abord, celle du nomadisme : *“les consommateurs attendent des produits prêts à l'emploi, qui puissent être emportés partout”*, nous explique Gabriel Heusse, directeur industriel de Laïta. Selon lui, l'alimentation quitte petit à petit ses schémas traditionnels (le fameux entrée / plat / dessert) pour devenir hyper-personnalisée : le consommateur souhaite des produits qui s'adapteront à chaque moment de leur journée.

Gabriel Heusse observe ainsi une tendance à la baisse des produits du repas dit classique et une augmentation des “micro-instants” de

consommation.

Le sportif demandera par exemple des produits de “snacking” avant d’entamer une séance et le consommateur qui organise un apéro imprévu entre amis privilégiera des produits de type bouchées à croquer etc. *“Le profil du consommateur se fragmente et fait apparaître des attentes qui peuvent être parfois contradictoires, précise Gabriel Heusse. “Il y a celui qui recherche la praticité avant tout, celui qui privilégie le plaisir, le sain, celui qui ne se déplace plus pour faire ses courses...”*”.

Une des autres grandes tendances du marché : celle d’une recherche toujours plus forte en matière de sécurité et de traçabilité des aliments, nous explique Christian Griner. *“Le consommateur souhaite savoir par qui et comment le produit a été conçu”*, insiste-t-il. Selon lui, la recherche du premier prix n’est plus la seule : *“même le hard discount a fait évoluer ses gammes pour se tourner vers davantage de qualité nutritionnelle”*. La perception et les attentes des consommateurs sur les produits laitiers se rapprocheraient de plus en plus de produits diététiques, voire parfois même de produits santé.

“Le lait se compose de plus de 2000 molécules différentes, ce qui lui donne un très fort potentiel, que ce soit en valeurs nutritives tout comme en matière de goût” - Christian Griner

D’après Gabriel Heusse, les français seraient très conservateurs en ce qui concerne leur alimentation. S’ils aiment expérimenter de nouveaux produits, ils privilégient souvent ce qu’ils connaissent déjà. Un exemple : celui des expériences autour de la cuisine moléculaire, qui ont beaucoup fait parler d’elles sans jamais connaître le succès attendu. Dans la filière laitière, on compterait néanmoins de nombreuses innovations sur la

praticité des produits. Laïta donne par exemple un nouveau souffle au fromage traditionnel en travaillant sur de nouveaux formats : snacking, apéritif ou encore adapté pour les sandwichs.

Une industrie aux prémices de la relation homme-machine

Sur le plan industriel, la filière laitière ferait figure de proue en matière de nouvelles technologies. L'automatisation par exemple, y est intégrée depuis environ une dizaine d'années chez Laïta. Grâce au travail de ses équipes de développeurs et d'informaticiens, Laïta a ainsi développé toute une série de services, allant du robot capable d'assister ses opérateurs sur le terrain jusqu'aux réseaux d'optimisation des processus ERP (système de planification des ressources d'entreprise).

Laïta intègre également des solutions d'intelligence artificielle pour aider ses collaborateurs à prendre les bonnes décisions au sein de ses usines.

C'est notamment le cas dans l'une de ses tours de séchage à Créhen, dans laquelle cette technologie permet d'optimiser de nombreux paramètres de production tels que l'optimisation énergétique ou la diminution des pertes de matière par exemple. Gabriel Heusse est en plus convaincu que l'industrie laitière peut aller encore plus loin. Il cite par exemple les technologies liées aux drones, à la réalité virtuelle, aux tracteurs autonomes ou encore à l'économie circulaire.

“Nous ne sommes encore qu'au démarrage de la relation homme-machine dans les outils du monde laitier. Notre enjeu pour demain : innover au service de la sécurité des aliments mais aussi de celle des hommes” - Gabriel Heusse

Pour Gabriel Heusse, les machines doivent devenir de plus en plus versatiles pour répondre à la segmentation de la demande client. Elles doivent être capables de changer de format rapidement pour traiter les différentes typologies de produits. Le tout, sans que cela ne se traduise par 50% de perte à chaque changement de format.

Gabriel Heusse remarque qu'il est très difficile pour un éleveur d'acquérir seul les outils technologiques de pointe tout en garantissant une rentabilité optimale. C'est selon lui un des défis du Groupe, en tant que coopérative, de soutenir le déploiement de l'innovation auprès du plus grand nombre, pour que les bénéfices technologiques soient perçus à grande échelle.

“Si le secteur alimentaire implique de mettre au premier plan le contrôle qualité, la sécurité et la rigueur dans son organisation, cela doit aujourd’hui devenir compatible avec notre capacité à innover”, insiste Gabriel Heusse. Le concours Even’up représente pour lui le moyen d’insuffler un vent nouveau sur la culture interne du Groupe, en s’ouvrant sur des partenaires extérieurs qui innovent (porteurs de projets et startups) mais également en stimulant les collaborateurs qui ont la fibre entrepreneurial.

Maddyness, partenaire média du groupe Even.

[Postulez au concours Even’up !](#)

Article écrit par Maddyness, avec Even