Nouvelles tendances et transformation des organisations :

QUELS ENJEUX RH ?

Une analyse de LeaderIA International Search autour du recrutement et du développement des RH au sein des filières alimentaires
« de la terre à la table »

LeaderIA
International Search®
Your partner to link talent & performance

Soyons prêts !

❖ **Par Louis-Simon FAURE,**
et l'équipe de consultants de LeaderIA International Search : Anaïs DELEAU, Anne-Marie LEFEVRE, Philippe CARASTAMATIS, Laurence FRENKIEL

À appréhender les transformations en cours et à capitaliser sur ces changements structuraux afin d'en faire des opportunités de croissance de valeur.

À mêler tradition et modernité au sein de notre modèle alimentaire national, reflet de notre identité culturelle et véritable institution.

À faire perdurer la renommée internationale et le rayonnement mondial « de la Terre & de la Table » Françaises.

À faire réussir avec toute notre énergie les plans de relance initiés auprès de l'agriculture, l'agroalimentaire, l'hôtellerie-restauration ainsi que les sciences du vivant.

À faire avec obstination, conviction et grand soin des ressources humaines un acte d'investissement majeur afin de créer des emplois différenciants et des plans de succession vertueux au sein de nos entreprises de demain. ■

> ***Soyons prêts à mêler tradition et modernité au sein de notre modèle alimentaire national "***

1

La transformation des filières alimentaires

La transformation des filières alimentaires

Les entreprises des filières alimentaires vivent aujourd'hui une profonde mutation de leurs modes de pilotage des ressources humaines dans un contexte de transition écologique. Cette évolution est rapide, elle est portée par les nouveaux défis sociétaux, accélérée par la transformation numérique, qui se diffuse dans toutes les fonctions vitales de l'entreprise, et le renouvellement de nombreux métiers dont celui de l'innovation.

L'anticipation des questions sociétales

La recherche d'un mode de vie plus durable, plus éthique, oriente la demande vers le bio, les cycles courts, les produits recyclés... Le mouvement, qui concerne désormais un consommateur européen sur deux [1], est porté par les jeunes générations et se développe sur fond de défiance envers l'alimentation traditionnelle.

Sous le coup de la crise sanitaire actuelle, les changements s'accélèrent, de nouvelles tendances s'affirment notamment [2] :

• Une demande plus forte pour une agriculture utilisant moins de produits phytosanitaires pour **traiter les cultures** et produisant du **biogaz**.

• La **transparence** avec le souhait des consommateurs d'en savoir plus sur l'origine des aliments.

• La **protection de la santé** avec la recherche d'alternatives à base de plantes et de protéines végétales ou des produits alimentaires et des boissons qui soutiennent le système immunitaire.

• Une **alimentation personnalisée**, adaptée à son style de vie, ses croyances, ses besoins individuels.

L'évolution des entreprises des filières alimentaires peut être en cours, bien avancée, ou juste lancée, mais elle est incontournable. L'enjeu est d'en saisir les tendances à court, moyen et long terme pour rester dans la course.

82%

des jeunes adultes français (25 à 34 ans) ne font pas confiance à leur alimentation quotidienne nous apprend une étude publiée par KEEDN [3].

[1] "Etude européenne sur la consommation raisonnée", Etude Oney, Février 2020.
[2] Rapport annuel "Top Ten Trends", Innova Market Insights, Novembre 2020.
[3] «Food : confiance et nouvelles attitudes», Etude KEEDN, Novembre 2017.

La digitalisation des entreprises et des offres

Usine du futur, marketing 4.0, management de l'innovation, nouveaux usages alimentaires, consomm'acteurs, il s'agit d'une véritable révolution qui touche le secteur alimentaire. De nombreux métiers se renouvellent, de nouvelles solutions sont créées et développées avec des approches innovantes, une culture spécifique au numérique se met progressivement en place.

La montée en puissance d'Internet, notamment mobile, vient chambouler les processus d'achat, à la fois en tant que canal de vente mais aussi comme moyen d'information sur les produits et les prix. Certaines enseignes de restauration collective proposent des frigos connectés en libre-service et répondent de cette manière à la très grande souplesse en termes de mode de travail par les collaborateurs au sein des entreprises. Le métier d'agriculteur est lui aussi en train de changer, avec l'arrivée d'entrepreneurs férus de digital, de technologie embarquée, et plus sensibles à l'écologie.

La transformation numérique aide les entreprises à se réinventer sans cesse pour être audibles, accéder au consommateur et se rendre attrayantes. En retour, elles cherchent à mieux communiquer sur leurs dernières avancées pour convaincre les consommateurs et répondre à leurs attentes.

L'évolution de John Deere, le leader mondial dans la fabrication de machines agricoles, est à cet égard explicite.

LE CAS PARTICULIER DE L'HÔTELLERIE

Dans un mouvement accéléré par la crise actuelle, les acteurs de l'hôtellerie cherchent à se distinguer et à se projeter pour réinventer le tourisme de demain. Ils réfléchissent à leur démarche RSE pour répondre aux attentes de leurs clients en matière de développement durable, sujet qui a un réel impact sur l'acte d'achat. Les établissements hôteliers sont également rentrés dans une stratégie de différenciation et de personnalisation qui se traduit par la dimension expérientielle du séjour des clients. Après l'ère de « l'industrialisation » et de la standardisation, sont ainsi nées les boutiques-hôtels avec un design unique, une capacité d'accueil limitée et un positionnement plutôt haut de gamme.
Dans les grands groupes, l'heure est à la création d'établissements « lifestyle » et de concepts hybrides, avec des espaces toujours plus modulables et conviviaux.

MICHEL BOTELLA,
DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT RÉSEAU JOHN DEERE FRANCE

John Deere est très actif dans l'utilisation des nouvelles technologies pour répondre aux enjeux de la transformation du secteur alimentaire : bio, éthique, développement durable, digital... Par exemple, les technologies de guidage et de contrôle des buses de pulvérisation permettent de mettre la juste quantité de produits phytosanitaires au bon endroit, ce qui diminue de manière conséquente la quantité d'intrants.
John Deere a également digitalisé ses opérations. Elles peuvent être illustrées au travers du centre « John Deere Operations Center » mais également au travers de l'offre de service à distance avec John Deere Connected support.

Les clients sont en attente de technologies leur permettant de gagner du temps, de réduire les coûts et de diminuer leur impact sur l'environnement.
L'avance technologique ainsi créée permet à John Deere de se différentier au-delà du produit et d'attirer des talents.

L'innovation par la co-création

Impliquer l'ensemble de l'écosystème dans la conception d'un produit est nécessaire à l'innovation. La co-création apporte dans ce cas une plus-value en associant producteurs, industriels, influenceurs, territoires et collectivités, et avant tout le consommateur.

Certaines marques ont d'ores et déjà recours à des plateformes collaboratives alimentaires pour co-construire les produits de demain. C'est le cas par exemple de D'Aucy avec ses consultations « **D'Aucy c'est vous aussi** », de Tribal-lat et sa marque **Vrai**. Nous pouvons aussi citer la marque **C'est qui le Patron ?** qui permet aux consommateurs de participer à la création du cahier des charges des produits.

Le concours Ecotrophelia est un autre exemple d'initiative qui a été créée pour mobiliser et faciliter les coopérations entre les acteurs de l'Enseignement Supérieur, les entreprises et les centres techniques pour imaginer et concevoir les produits alimentaires de demain.

Nous entrons plus en détail dans la présentation de MANGER DU SENS, la 1ère plateforme collaborative de transition alimentaire accessible à tous, lancée en septembre 2020 par Freddy THIBURCE - Expert en marketing-innovation - et Vincent HOUDOU - Fondateur et Dirigeant de Gulfstream Group.

© Iona - Unsplash

FREDDY THIBURCE, CO-FONDATEUR DE MANGER DU SENS

MANGER DU SENS veut aider les acteurs agricoles et alimentaires à mieux répondre aux attentes sociétales avec une solution digitale d'Intelligence collective. Sa raison d'être est d'aider les « filières du manger » à mieux innover, co-créer ou se transformer.

Le rôle du Réseau des Mangeurs de sens ?

Partager des avis, des retours d'expérience, en débattre, s'ouvrir à de nouvelles relations et prendre part activement à la transition alimentaire. Les consultations en ligne s'organisent sous forme de parcours de réflexions ou de projets avec débats-collaboratifs et des défis créatifs pour accompagner toutes les démarches de types projets RSE.

Des espaces réservés sont mis à disposition sur la plateforme pour des consultations ouvertes à tout le monde ou bien en mode privé sur invitation. Il est aussi possible de déployer des plateformes totalement personnalisées en marque blanche.

Être membre du Réseau des Mangeurs de sens, c'est faire partie d'une large communauté avec des consommateurs, startups, influenceurs et experts, acteurs alimentaires, acteurs académiques et recherche et acteurs des territoires.

L'objectif, ambitieux, de la plateforme est de tendre vers 10 000 membres actifs en 2021 et d'assurer le lancement du Concours Startup & Initiatives innovantes « Les lauriers de la transition alimentaire ».

Ce dispositif vise à faire émerger les 100 meilleures initiatives qui réinventent les modèles et participent aux Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU.

2

Les défis des Ressources Humaines

© Viktoria Kurpas/Shutterstock

L'indispensable mutation qui touche les entreprises des filières alimentaires rend plus complexe le management des ressources humaines. Dans un contexte de guerre des talents, mieux recruter relève d'un subtil dosage entre rigueur et créativité, avec un équilibre à trouver en permanence entre la gestion des aspirations et des nouvelles attentes des salariés et les intérêts de l'entreprise.

Donner du sens au travail

Selon la philosophe Julia de FUNES « *Le travail est devenu un moyen pour les nouvelles générations, alors qu'il était une fin en soi lors des décennies précédentes* » [1]. Les jeunes talents recherchent avant tout un métier qui fait sens à leurs yeux et demandent plus que jamais des engagements forts de la part de leurs futurs employeurs.

Une enquête menée auprès d'étudiants des grandes écoles françaises montre qu'ils sont nombreux (76 %) à considérer que leur poste doit être en phase avec leurs valeurs. Ce qui les rendrait le plus fier dans leur activité professionnelle serait « *d'avoir été utile, d'avoir apporté des changements positifs à la société* » [2].

Ils choisissent leur entreprise en conséquence : la diversité des collaborateurs (60 %), la démarche RSE et le respect des principes du développement durable (50 %) arrivent largement en tête de leurs critères [3], avec une tendance plus marquée chez les femmes que chez les hommes. Les futurs diplômés attendent des entreprises qu'elles améliorent leur impact sur la société en prenant davantage en compte « *son empreinte écologique, l'optimisation du rapport qualité/prix, le travail sur la chaîne de production et d'acheminement, les locaux* ».

Chez **LeaderIA**, les chargés de recherche sont quotidiennement confrontés à des questions concernant les engagements de l'entreprise qui recrute : création de filière, clean label, green label, collaborations avec les acteurs locaux. Les entreprises à mission sont de plus en plus plébiscitées.

---

[1] Julia de Funès, «Le bonheur en entreprise est une absurdité», interview publiée dans le Luxemburger Wort, 10 juillet 2019.
[2] « Talents : ce qu'ils attendent de leur emploi », étude par Boston Consulting Group, la Conférence des grandes écoles et Ipsos, publiée plus en janvier 2020, 6 195 étudiants et Alumnis sont interrogés.
[3] « Comment la nouvelle génération va transformer l'entreprise », étude publiée par l'école de commerce Edhec en mai 2019. L'étude a sondé plus de 2 700 étudiants en fin de deuxième année d'études supérieures.

Expérience candidats : pilier de la marque employeur

La phase de recrutement est le premier contact avec l'entreprise, elle est donc essentielle et doit être vécue positivement pour attirer les bons talents. Le recruteur ne doit pas hésiter à mettre en avant la « Marque employeur » lors de ses opérations de recrutement. La démarche s'apparente à celle d'un marketeur qui « vend » son entreprise.

Quatre dimensions sont à prendre en compte :

- *La qualité des contenus en ligne présentant l'entreprise,*
- *La simplicité du parcours pour postuler,*
- *La rapidité des délais d'étude des candidatures,*
- *La capacité à traiter l'humain lors du processus.*

Il est important pour le recruteur d'adopter une communication de la preuve et non plus celle de la promesse. C'est nécessaire pour réussir « l'*onboarding* » du candidat recruté au risque de le voir tourner les talons si la promesse n'est pas tenue. L'expérience candidat doit ainsi être cohérente avec l'expérience collaborateur, que ce qui a été présenté lors de l'entretien de recrutement soit effectivement vécu une fois en poste.

82% ***des candidats se renseignent sur la marque employeur avant de postuler, consultent les avis laissés par les candidats et les collaborateurs*** [4]***.***

62% ***des candidats affirment avoir déjà été « ghostés » par un recruteur*** [4]***.***

Un cabinet partenaire pourra aider l'entreprise à mettre en avant les valeurs qu'elle porte, les avantages à la rejoindre, à utiliser des témoignages d'opérationnels qui sauront parfaitement parler de leur métier. L'essentiel est que les candidats, même ceux qui seront disqualifiés, aient vécu une expérience positive durant le processus de recrutement. À l'âge de Glassdoor et des réseaux sociaux, la parole se libère et les salariés mécontents peuvent abîmer une marque, comme on le voit avec *#balancetastartup* ou *#balancetonagence* en évènementiel.

Que faire dès aujourd'hui ?

- **Demander aux candidats un retour d'expérience sur le processus vécu**
- **Etudier les raisons des refus de promesses d'embauches et de démissions**
- **Echanger avec les équipes en place de façon régulière sur ce qu'elles perçoivent de l'entreprise (culture, valeurs, etc.) : vivent-elles réellement au quotidien ce qui leur a été promis ?**
- **Mener des enquêtes mesurant le climat social et l'engagement des équipes**

[4] « Enquête : le recrutement et la recherche d'emploi en 2018 », baromètre publié par REGIONSJOB en décembre 2018.

KRISTIN AMPHOUX
DIRECTRICE DES VENTES
JUNGLE CORP

L'épanouissement du candidat ne dépend plus uniquement des tâches qui lui sont attribuées, mais également de l'ambiance et de l'entente avec ses dirigeants et collègues. Dans ce contexte, la personnalité du candidat prend une place de plus en plus importante dans le recrutement.

La nouvelle génération a de plus en plus recours aux réseaux sociaux (LinkedIn) et aux plateformes d'emploi spécialisées « start-up » type Ignition Program et Welcome to the Jungle. Ces plateformes parviennent à attirer les jeunes diplômés via une très bonne communication, du contenu innovant et de nouvelles expériences – une présentation originale de l'offre d'emploi (format vidéo), un processus de recrutement rapide et efficace, un suivi régulier…

Certaines de ces plateformes, comme Ignition Program, permettent au candidat d'intégrer une communauté qui lui ouvre la porte à des événements, formations, partages d'expériences, carnet d'adresses…. Il y a une notion d'exclusivité et le candidat se sent valorisé.

Ces tendances poussent les approches du recrutement vers plus de rapidité – 2 ou 3 entretiens maximum, pas de longs formulaires en ligne à remplir – et à un suivi de qualité à chaque étape d'entretien et pendant la prise de poste. Le candidat doit se sentir valorisé et soutenu, des points essentiels sont à prendre en compte pour capter l'intérêt des jeunes talents aujourd'hui :

- **La transversalité** du poste et ses perspectives d'évolution,
- **La responsabilisation** pour une montée en compétence rapide,
- **L'image de la marque,** l'innovation des produits ou services, ou une mission qui fait sens (enjeux écologiques et environnementaux…),
- **L'épanouissement du bien-être au travail ;** par exemple, le siège accessible en transport en commun, des locaux « cools », la possibilité de télétravailler 2 fois par semaine…

© Viktoria Kurpas/Shutterstock

Miser sur des profils convaincus pour en faire des ambassadeurs

Les entreprises peuvent rebondir sur les défis sociétaux en recrutant des profils qui seront des ambassadeurs. Les employés convaincus jusque dans leurs habitudes de consommation personnelles par les nouvelles tendances peuvent mieux incarner les valeurs de l'entreprise et mieux parler des produits. La communication de l'entreprise à destination des clients, des consommateurs et des potentiels candidats en sera de ce fait naturellement imprégnée.

Le recruteur d'une entreprise de transformation alimentaire qui cherche des profils R&D aura intérêt à leur demander en quoi ils sont convaincus et adeptes des produits sains et naturels fabriqués par l'entreprise. Il pourra ainsi identifier les candidats capables d'argumenter, de démontrer, par exemple, en quoi leur propre consommation est adaptée, quelles recettes végétariennes ils développent ou testent chez eux.

Dans les filières agricole, agroalimentaire et de l'hôtellerie-restauration, nous observons que le réseau et le bouche à oreille sont des facteurs clés de succès en recrutement, mais que les stratégies de cooptation et d'*inbound recruiting* sont encore peu formalisées.

> ***Nous observons que le réseau et le bouche à oreille sont des facteurs clés de succès en recrutement.***

Que faire dès aujourd'hui ?

- Etablir un persona des candidats dont les valeurs sont compatibles avec celles de votre entreprise
- Créer une communauté avec ces personnes, leur apporter de l'information, de la vision, du sens
- Etablir des stratégies de proximité, mentoring, cooptation, etc.
- Montrer l'exemple en étant vous-même un représentant convaincu et actif de votre société !

© IR Stone/Shutterstock

DOMINIQUE MICHELON
EX DG FRANCE
DU GROUPE EXKI

EXKi est un groupe belge de restauration rapide disposant d'un positionnement bio et éco-responsable. Durant la période de collaboration de Dominique Michelon chez EXKi, le groupe a connu un fort développement associé à un turn-over important, ce qui a nécessité de nombreux recrutements. Dans ce type de secteur, les équipes sont jeunes et volatiles. Il faut donc apporter du sens à leur travail pour attirer et fidéliser les talents.

Lors des recrutements, était validé auprès des postulants leur intérêt pour le bio et le développement durable : labels, marques bios connues, habitudes de vie respectueuses de l'environnement... L'adhésion aux valeurs du groupe était primordiale pour y rentrer, en particulier sur les fonctions managériales.

Un gros travail autour de la marque employeur a été réalisé avec la mise en place d'un programme d'intégration, d'adhésion et de fidélisation des collaborateurs.

• Journée d'**intégration** commençant par un petit déjeuner au sein d'un restaurant pour faire connaitre les produits et présenter les équipes siège, les valeurs et l'histoire du groupe.

• **Adhésion** avec la prise en charge de chaque nouveau collaborateur par le manager du restaurant, désignation d'un référent et remise du plan de formation qui dure entre 4 et 9 semaines.

• **Fidélisation**. Afin de diminuer le turn-over un programme de formation des équipes pour les faire évoluer a été mis en place.

• **Identification** des collaborateurs à potentiels : réalisation d'une évaluation et mise en place d'un programme de formation adapté à chacun.

• Enfin, de nombreux incentives sont organisés pour créer de la **cohésion** au sein des équipes.

Ce programme d'accompagnement des collaborateurs a permis de réduire le turn-over de 50%. Il a été le fruit de plusieurs années de travail grâce aux retours d'expérience des équipes et un travail de sensibilisation des RH et des équipes managériales.

3

Quelles stratégies de recrutement

Dans ce contexte, il devient plus que jamais nécessaire de trouver des collaborateurs capables d'élaborer des solutions adéquates, de résoudre des problèmes complexes, surtout dans des circonstances difficiles et changeantes, et de travailler en mode projet.
Dans cette optique, le cabinet LeaderIA conseille d'utiliser deux outils essentiels pour réussir un recrutement dans le contexte actuel : l'évaluation des soft skills et le recrutement affinitaire.

Les *Soft-Skills*

Les *soft-skills* sont un critère de recrutement incontournable. Les compétences de communication, la pensée critique, l'adaptabilité, la créativité et la pensée « *out of the box* » par exemple sont aujourd'hui devenues cruciales.
La capacité des équipes et des managers à proposer de nouvelles solutions ou de nouvelles offres afin de répondre au mieux aux changements en cours est clef. On ne peut plus faire comme avant ou comme on a toujours fait !

Même sur les fonctions très techniques, la notion de *soft-skills* est primordiale : on cite par exemple la capacité à collaborer et travailler en équipe (que ce soit avec des interlocuteurs nationaux ou internationaux), la fiabilité et l'autonomie. L'autonomie se traduira par l'aptitude du recruté à aller chercher l'information pour faire avancer ses dossiers dans les délais et de manière fiable.

La sélection des savoir-être ajustés à la culture de l'entreprise, associées à une expertise sectorielle et fonctionnelle est nécessaire dans un contexte accéléré de transformation.

Grâce à ces *soft-skills*, il est possible de favoriser des passerelles entre secteurs, par exemple :
- de la chimie aux ingrédients alimentaires
- du retail à la restauration…

> ***Selon le cabinet LeaderIA, les soft-skills entrent, avec le cognitif (aptitudes intellectuelles) pour plus de 35 % dans la décision d'un recruteur aujourd'hui.***

Que faire dès aujourd'hui ?

- **Lister vos propres *soft-skills* ou celles du n+1 du poste à pourvoir**
- **Répertorier systématiquement les savoir-être incontournables pour réussir à chaque recrutement que vous ouvrez**
- **Vous demander : quelles *soft-skills* peuvent pallier un manque d'expérience ou d'expertise technique ? Poser la question aux managers opérationnels pour chaque poste**

Le recrutement affinitaire

Le recrutement affinitaire est également un outil important pour réussir un recrutement sur le moyen/long terme. Il s'agit ici moins de trouver le candidat qui devra s'adapter à l'entreprise que de dénicher celui dont les valeurs et le comportement sont réellement en adéquation avec l'entreprise, le poste, et la culture qu'il va rejoindre. On parlera alors de « *matching* », comme on le voit avec les applications de rencontres, l'utilisation de cookies en publicité, etc.

A compétences égales, un candidat s'épanouira dans une structure dont le fonctionnement lui convient : organisation très processée, organisation matricielle, circuits de décision courts, capacité à agir et décider vite, management descendant ou collaboratif…

Les équipes de LeaderIA constatent chaque jour qu'un même candidat sera adapté et en capacité de s'épanouir chez certains clients et ne conviendra pas chez d'autres.

Que faire dès aujourd'hui ?

- **Etudier les dernières difficultés d'intégration : quels sont les décalages les plus récurrents ?**
- **Questionner vos dernières recrues : quels ont été leurs critères de choix ?**

Le choix du bon partenaire

Pour choisir le bon partenaire, dans le cadre de l'externalisation de vos recrutements ou de missions de management de transition, nous vous conseillons de vous poser la question des bénéfices qui vous seront apportés par le partenaire choisi :

- Spécialisation dans vos filières : connaissance des acteurs, proximité avec les candidats et compréhension de leurs attentes.

- Efficience et rentabilité : capacité à trouver rapidement et au bon endroit les personnes, à la plus haute valeur ajoutée, qui deviendront les piliers du développement de votre organisation.

- Sécurité et assurance qualité : apport d'un service sécurisé en comprenant les enjeux et l'environnement de votre société. Quels indicateurs peut-il communiquer pour l'assurer ?

- Rôle de conseil : aptitude à se positionner dans un rôle de conseil. Ce dernier peut se traduire par une hauteur de vue sur le marché, des préconisations managériales pour une intégration réussie des nouveaux recrutés, une capacité à pouvoir affirmer que le marché peut offrir ou pas le profil attendu par le donneur d'ordre…

- Rôle d'Ambassadeur : disposition à tenir le bon discours auprès des candidats afin d'attirer les meilleurs talents. Le cabinet porte le maillot de l'entreprise, appréhende les nuances de l'ADN de la société, endosse un rôle de « vitrine » envers les candidats.

En résumé

Le marché du travail reste tendu, les équipes de **LeaderIA** constatent au quotidien que la parole est encore aux candidats dans bien des cas.

Heureux dans leur poste, les professionnels seront prêts à changer si leur futur employeur leur propose un vrai projet qui répondra à leurs aspirations :

- Soyons prêts à répondre aux attentes des générations actuelles et futures de professionnels et de consommateurs pour leur permettre de révéler leur potentiel. Soyons innovants, au fait et à la pointe des transformations des filières alimentaires (digitalisation, co-création...).

- Répondons aux nouveaux défis des ressources humaines en 2021 : donner du sens au travail (flexibilité, autonomie et responsabilités, perspectives de développement plus personnalisées, valeurs communes, possibilité de mettre une pierre à l'édifice, éthique et bien-être au travail, etc.), favoriser l'expérience candidats, développer le nouveau rôle d'ambassadeur des collaborateurs.

- Valorisons les soft skills et le recrutement affinitaire et misons sur la qualité de ciblage, d'approche ou même d'analyse des candidats présentés. Construisons une collaboration durable et de confiance avec un conseil RH choisi avec soin, qui saura être au plus près de nos attentes et aura une parfaite compréhension de la culture de notre entreprise.
Voyons-le comme un véritable allié de nos politiques de recrutement !

D.R.

Remerciements

Nos remerciements s'adressent en premier lieu à **Michel BOTELLA**, Directeur Développement Réseau de John Deere France, **Freddy THIBURCE**, co-fondateur de Manger du Sens, **Kristin AMPHOUX**, Directrice des Ventes de Jungle Corp. et **Dominique MICHELON**, Ex Directeur Général France du groupe EXKi pour leurs témoignages et le partage de leur vision.

Merci à **Bertrand DELMAS**, Directeur Général Délégué de Buffalo Grill et **Marc-Henri BERNARD**, Directeur des Ressources Humaines de Rémy COINTREAU pour leur accompagnement lors du lancement du livre blanc.

Merci également à **Alain PETRISSANS** et **Xavier CHAMBON** de l'agence Com'Busters pour leur accompagnement dans la réalisation de cet ouvrage.

Nous souhaitons enfin remercier l'ensemble de notre réseau de clients, candidats et professionnels des filières alimentaires pour le partage au quotidien de leurs expériences et de leurs attentes sur le marché du travail qui a contribué à la construction de ce livre blanc.

Liens et bibliographie pour aller plus loin

Sites internet

https://www.deere.fr
https://www.mangerdusens.fr
https://www.exki.be
https://www.jungle.bio
https://fr.ecotrophelia.org
https://www.welcometothejungle.com/fr
https://www.bcg.com/fr-fr
https://www.mckinsey.com/fr/overview
https://www.regionsjob.com
https://www.lesechos.fr

Articles

Rapport annuel "*Top Ten Trends*", Innova Market Insights, Novembre 2020.
"*Etude européenne sur la consommation raisonnée*", Etude Oney, Février 2020.
"*Food : confiance et nouvelles attitudes*", Etude KEEDN, Novembre 2017.
"*Etude européenne sur la consommation raisonnée*", Etude Oney, Février 2020.
"*Food : confiance et nouvelles attitudes*", Etude KEEDN, Novembre 2017.

Ouvrages

La comédie (in)humaine- Comment les entreprises font fuir les meilleurs – Julia de FUNES

Nous contacter

Leader IA
International Search ®
Your partner to link talent & performance

6 Rue de la Pépinière, 75008 Paris
+33 (0)1 40 20 07 07
contact@leaderia.com
www.leaderia.com

© 2021 Leader IA International Search - Tous Droits réservés
Imprimé en avril 2021 par Buro+

Une analyse de LeaderIA International Search autour du recrutement
et du développement des RH au sein des filières alimentaires
« de la terre à la table »

LeaderIA
International Search®
Your partner to link talent & performance