

Agroalimentaire. Hénaff fait sa révolution verte



Loïc Hénaff, président du directoire de Jean Hénaff SA. Le Télégramme/Philippe Créhange

Philippe Créhange

Le célèbre producteur de la petite boîte de pâté jaune et bleue de Pouldreuzic (29) annonce un plan ambitieux pour 2030. Au cœur de sa stratégie : un respect renforcé de l'environnement et du bien-être animal.

De l'aveu même de Loïc Hénaff, cela faisait déjà quelques années que le producteur de pâté de porc n'avait pas pris la parole pour évoquer son ambition. Timidité et humilité toutes finistériennes, mais pas seulement. « C'est parce que nous avons été très occupés », sourit l'industriel breton. Et pour cause. Depuis trois ans, l'entreprise œuvre à sa transformation. Un « travail qui vient de loin », aboutissement des étapes successives de développement de la société familiale plus que centenaire (1907), qui sonne aussi comme une révolution verte.

« Produire bien, bon et sain »

Face à un changement profond de la société et des attentes des consommateurs autour des questions de développement durable et d'écologie, Hénaff veut désormais s'inscrire comme « un chef de file, un poisson pilote en Bretagne, pour susciter l'envie à d'autres

d'avancer ».

À travers le plan « Be good » -allusion à peine voilée à ses origines bigoudènes- la PME de 281 salariés a gravé dans le marbre 5 grands piliers et 14 engagements prioritaires pour le futur, fixant l'échéance de 2030 pour y parvenir. Dans son histoire, « notre entreprise a eu un impact économique et social positif sur son territoire. Sur le plan environnemental, ce n'est pas vrai. Le bilan est négatif parce que nous sommes tous consommateurs de carbone », avoue sans ambages celui qui se présente comme le patron d'une « industrie de campagne ». « Il est de notre responsabilité de nous engager dans ce changement. Nous sommes dans un nouveau monde dans lequel il faudra produire bien, bon et sain ».

« On vise les 33 % de bio en 2030 »

Hénaff ne part pas de zéro. Gestion de l'eau vertueuse en cycle fermé, champion de l'achat local (76 % en Bretagne), dimension sociale (94 % des salariés sont en CDI)... Autant de critères sur lesquels l'industriel coche déjà les cases. Sans oublier le bio, qui représente aujourd'hui 10 % de sa production totale. Mais l'entreprise veut aller plus loin, et dans tous les domaines. Le bio ? « On vise les 33 % à l'horizon 2030 ». Les déchets ? « Il faut qu'ils soient valorisés. 84 % le sont déjà. Je veux que 100 % de nos produits soient éco-conçus. Ce ne sera peut-être pas 100 % en 2030 mais le sujet c'est agir ! », martèle Loïc Hénaff, qui inscrit aussi son entreprise dans la Breizh Cop lancée par le conseil régional.

Engager les éleveurs

Des changements que l'industriel ne pourra pas engager seul. Les éleveurs qui travaillent avec lui pour lui fournir les 42 000 porcs annuels nécessaires à son activité sont en première ligne. Des professionnels qui « ont conscience de vivre dans un nouvel écosystème », confirme Thierry Gallou, directeur général de la coopérative Evel Up, premier partenaire d'Hénaff.

Reste qu'en matière de bien-être animal, le producteur de pâté affiche de grandes ambitions : « On veut veiller à la bienveillance des porcs tout au long de leur vie », affirme Loïc Hénaff. Concrètement, l'entreprise veut par exemple stopper la coupe des queues, la castration et le meulage des dents des porcelets à l'horizon 2030 ou encore revoir les espaces de vie des truies. Message reçu cinq sur cinq dans le monde agricole. « Tout n'est pas parfait aujourd'hui, acquiesce Thierry Gallou. Il faut nous donner du temps mais on n'a pas le droit de reculer face à ces défis-là ».

D'abord entrepreneur, Loïc Hénaff ne cache pas non plus que son ambition n'est pas seulement de faire du vert pour du vert. « On doit gagner de l'argent pour être viable ». En 2018, le chiffre d'affaires du groupe s'est établi à 45,5 M€. Une hausse de 9,1 % surtout portée par les récentes acquisitions et le bio. « Le cœur de l'entreprise est en recul, on s'est désengagé des marques distributeurs ». Il lui faut donc trouver de nouveaux relais de croissance. Après le pâté en 2018, le lancement de sa saucisse dans une version bio d'ici à la fin de l'année en est un. Le bio, encore et toujours.