



Implemented by
giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Agroecology Leadership Academy 2024 International Online Session, 12 September 2024



Académie de Leadership en Agroécologie 2024 Session internationale en ligne, 12 Septembre 2024



A few Agroecology transformation game changers/ "Des outils pour
"Changer la donne" de la transformation Agroecologique



A game changer is that ah-ha moment where you see something others don't. It's the transformational attitude, idea, action... that takes your project from ordinary to exceptional. We want to provide you with 7 steps for finding and implementing ah-ha moments : THE O-SMARTS

"Changer la donne" : c'est ce moment où l'on voit quelque chose que les autres ne voient pas. C'est l'attitude, l'idée, l'action transformationnelle... qui fait passer votre projet de l'ordinaire à l'exceptionnel. Nous voulons vous proposer 7 étapes pour trouver et mettre en œuvre des outils qui "changent la donne" : L' OSSARTE



Be ORIGINAL

Great leaders aren't copycats. Leaders who pursue game changers have no patience for the status quo – they focus their efforts on shattering the status quo. Game changers refuse to allow their organizations to adopt conventional orthodoxy and bureaucracy – they challenge norms, break conventions, and they encourage diversity of thought. The message here is a simple one – don't copy create. Don't just play the game – change the game. The goal is to create, improve on, and innovate around best practices in order to find next practices.

Soyez ORIGINAL

Les meilleurs leaders ne sont pas des imitateurs. Les leaders qui cherchent à changer les choses n'ont aucune patience pour le statu quo - ils concentrent leurs efforts sur la rupture du statu quo. Ils refusent que leur organisation adopte l'orthodoxie et la bureaucratie conventionnelles - ils remettent en question les normes, brisent les conventions et encouragent la diversité de pensée. Le message est simple : ne copiez pas, créez. Ne vous contentez pas de jouer le jeu, changez le jeu. L'objectif est de créer, d'améliorer et d'innover autour des meilleures pratiques afin de trouver de nouvelles pratiques.

SIMPLE

While not all game changers are simple, the best ones usually are. It was Albert Einstein who said, “If you can’t explain it simply, you don’t understand it well enough.” In most cases simple can be translated as realistic, cost-effective, quick to adopt, and fast to implement. Don’t get entangled in complexities – become heavily invested in simplicity.

SIMPLE

Si tous les changements de comportement ne sont pas simples, les meilleurs le sont généralement. Albert Einstein a dit : « Si vous ne pouvez pas l'expliquer simplement, c'est que vous ne le comprenez pas assez bien ». Dans la plupart des cas, la simplicité peut se traduire par le réalisme, la rentabilité, la rapidité d'adoption et de mise en œuvre. Ne pas s'empêtrer dans les complexités - s'investir fortement dans la simplicité.



MEANINGFUL

Game changers have great purpose, meet a need, solve a problem, serve an existing market, or create a new one – they are meaningful. Most leaders get sucked down into the weeds and spend too much of their valuable time majoring in the minors. If it's not really meaningful, if it doesn't serve a greater purpose, if it's not a game changer, why do it? Ideas, products, services and/or solutions that focus on value creation fare better than those that don't.

SIGNIFICATIF

Les initiatives qui changent la donne ont une grande utilité, répondent à un besoin, résolvent un problème, servent un marché existant ou en créent un nouveau - elles sont significatives. La plupart des leaders se laissent entraîner dans les méandres et passent une trop grande partie de leur temps précieux à se concentrer sur les aspects mineurs. Si ce n'est pas vraiment significatif, si cela ne sert pas un objectif plus important, si cela ne change pas la donne, pourquoi le faire ? Les idées, les produits, les services et/ou les solutions qui se concentrent sur la création de valeur réussissent mieux que ceux qui ne le font pas.



ACTIONNABLE

It's not a game changer if whatever "it" is never gets off the drawing board. If you cannot turn an idea into innovation, if you can't put thought into practice, then it's not a game changer. By definition game changers happen, they exist, they have life. They don't lurk in the shadow-lands of the ethereal and esoteric, they become reality.

ACTIONNABLE

Ça ne "change pas la donne" si l'idée ne sort jamais de la planche à dessin. Si vous ne pouvez pas transformer une idée en innovation, si vous ne pouvez pas mettre la pensée en pratique, alors ce n'est pas un changement de donne. Par définition, les changements de comportement se produisent, ils existent, ils ont une vie. Ils ne se cachent pas dans les zones d'ombre de l'éthéré et de l'ésotérique, ils deviennent réalité.

RELATIONAL

Game changers enhance, extend, and leverage existing relationships, as well as serve to create new ones. When you get down to brass tacks, all business boils down to people (employees, customers, partners, investors, vendors, etc.), and people mean relationships. Real game changers understand the power of people and relationships, and they embody this in both their construction and implementation. If you forget the people, you cannot have a game changer.

RELATIONNEL

"Changer la donne" c'est améliorer, étendre plus loin et exploiter/activer des relations existantes, tout en permettant d'en créer de nouvelles. En fin de compte, toutes les affaires se résument à des personnes (employés, clients, partenaires, investisseurs, vendeurs, etc.), et qui dit personnes dit relations. Les vrais « changeurs de la donne » comprennent le pouvoir des personnes et des relations, et ils l'incarnent à la fois dans leur conception et dans leur mise en œuvre. Si vous oubliez les personnes, vous ne pouvez pas changer la donne.



TRANSFORMATIONAL

By definition, a game changer causes change. If nothing changes, if nothing is created, if nothing is improved, if nothing is transformed, then you don't have a game changer. A lesson that I learned long ago is that you simply cannot experience sustainable improvement without transformation.

TRANSFORMATIONNEL

Par définition, "un changeur de la donne " provoque un changement. Si rien ne change, si rien n'est créé, si rien n'est amélioré, si rien n'est transformé, alors il n'y a pas de game changer. Une leçon que j'ai apprise il y a longtemps est qu'il est tout simplement impossible d'obtenir une amélioration durable sans transformation.



SCALABLE

if it's not scalable it's not a game changer. An idea that offers no hope of a future will more often than not turn into a nightmare rather than fulfill a dream. True game changers are built with velocity and sustainability in mind. The best thing about real game changers is they build upon themselves to catalyze other accretive opportunities

EXTENSIBLE

Si l'idée n'est pas extensible, elle ne changera pas la donne. Une idée qui n'offre aucun espoir d'avenir se transformera le plus souvent en cauchemar plutôt qu'en rêve. Les vraies idées qui changent la donne sont construites en tenant compte de la rapidité et de la durabilité. Le plus intéressant, c'est que les idées qui changent la donne, s'appuient sur elles-mêmes pour catalyser d'autres opportunités de croissance.



The Agroecology Leadership Academy is conducted with financial support from the European Union (EU) as part of the EU co-funded programme “ProSilience: Enhancing soils and agroecology for resilient agri-food systems in Sub-Saharan Africa”. ProSilience is integrated into the global programme “Soil Protection and Rehabilitation for Food Security (ProSoil)” commissioned by the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) and implemented by the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

Responsible

Global Programme

Soil protection and rehabilitation for food security

Head of Programme: Anneke Trux

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Friedrich-Ebert-Allee 32 + 36

53113 Bonn, Germany

E soilprotection@giz.de

T +49 (0) 228 44 60 - 0

F +49 (0) 228 44 60 – 17 66

giz.de/en