



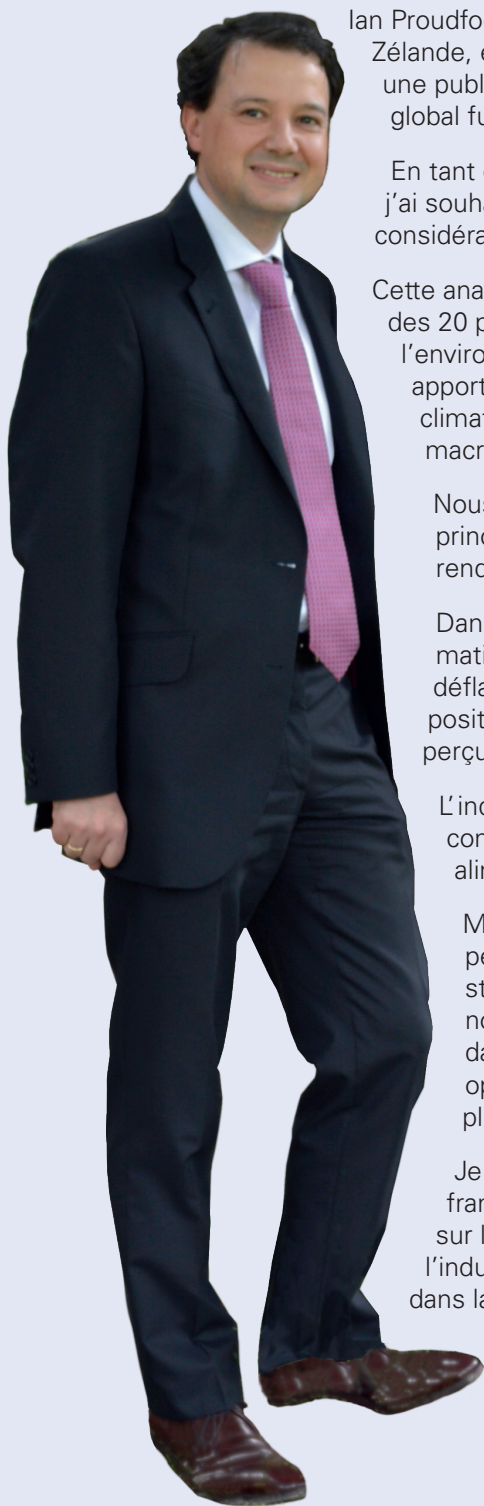
cutting through complexity

Les enjeux de l'industrie agroalimentaire française

Votre agenda pour les 20 prochaines années

kpmg.fr

EDITO



Ian Proudfoot, associé responsable du secteur agroalimentaire pour KPMG en Nouvelle-Zélande, et ses équipes ont réalisé, grâce à de nombreux contributeurs du monde entier, une publication très intéressante intitulée « Agribusiness Agenda 2014 : Exploring our global future ».

En tant qu'associé responsable du secteur agroalimentaire pour KPMG en France, j'ai souhaité partager avec vous ce panorama complet des enjeux futurs à prendre en considération pour que l'industrie agroalimentaire s'assure un avenir prospère.

Cette analyse dessine les principales tendances qui façonneront notre monde au cours des 20 prochaines années et impacteront l'industrie agroalimentaire. Elle passe en revue l'environnement géopolitique, la modification des comportements humains, les progrès apportés par la technologie ou les impacts de nos activités sur les ressources et le climat. Organisée en 5 parties, cette étude qui développe et illustre 14 thèmes macro-économiques, décrit leurs impacts sur l'industrie agroalimentaire.

Nous avons repris ces thèmes pour vous présenter dans ce document synthétique les principaux enjeux pour l'industrie agroalimentaire française ainsi que les grands rendez-vous à mettre à vos agendas.

Dans un contexte international de volatilité durable des cours sur les marchés des matières premières, et dans un environnement national marqué par une période de déflation consécutive à une guerre des prix accrue, l'innovation doit permettre un positionnement prix plus élevé et ainsi substituer à la logique de prix, celle de valeur perçue.

L'industrie agroalimentaire française a de nombreux atouts à valoriser pour rester compétitive à l'échelle internationale. La qualité de ses produits et sa sécurité alimentaire sont notamment reconnues par le monde entier.

Mais ces atouts ne suffisent pas. Ils doivent être accompagnés d'une stratégie permettant de conjuguer une réflexion globale avec une action locale. Le plan stratégique doit être décliné en fonction des marchés et de leurs spécificités, notamment en termes de coûts et d'habitudes de consommation. L'émergence dans les pays en développement d'une classe moyenne représente une réelle opportunité pour les industriels qui sauront répondre à leurs attentes de produits plus élaborés mais également plus simples à consommer.

Je suis convaincu qu'il existe de vraies opportunités pour l'industrie agroalimentaire française. Afin de les saisir et d'anticiper les changements majeurs qui vont intervenir sur le marché mondial au cours des prochaines décennies, le monde agricole et l'industrie agroalimentaire doivent s'organiser et unir leur force pour être plus puissants dans la compétition internationale.

Alphonse Delaroque
Associé Responsable du secteur
agroalimentaire de KPMG France

SOMMAIRE

1

CHALLENGING THE GLOBAL STATU QUO

2

FUTURE WORLD CITIZENS

3

EMPOWERING INFRASTRUCTURE

4

A CONNECTED AND CONVERGING DIGITAL WORLD

5

ENABLING INDEFINITE SUSTAINABLE LIVING



Téléchargez l'intégralité de l'étude Agribusiness Agenda 2014 réalisée par KPMG Nouvelle-Zélande sur notre site

www.kpmg.fr rubrique [Secteur > Agroalimentaire](#)



GEOPOLITICAL
INSTABILITIES



ECONOMIC
REBALANCING



GOVERNMENT
3.0

p. 08



Page 12
KPMG
AGRIBUSINESS
AGENDA 2014



21ST CENTURY
CONSUMER

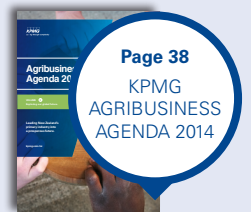


THE AGEING
GENERATION



INTEGRATED
URBAN LIVING

p. 10



Page 38
KPMG
AGRIBUSINESS
AGENDA 2014



NEW WELLNESS
MODELS



MEETING
ENERGY NEEDS



TARGETED
EDUCATION

p. 12



Page 62
KPMG
AGRIBUSINESS
AGENDA 2014



DIFFUSED
INNOVATION



REALISING
VALUE IN DATA

p. 14



Page 84
KPMG
AGRIBUSINESS
AGENDA 2014



CLIMATE
CHANGING



FACING
RESOURCE
SCARCITY



EMERGING
SOCIAL
ENTERPRISE

p. 16



Page 100
KPMG
AGRIBUSINESS
AGENDA 2014

Prenez un instant de réflexion et

LE MONDE ÉTAIT TRÈS DIFFÉRENT DE CELUI



Aucun de nous ne possédait d'adresse mail (en effet, c'était 3 ans avant l'invention du web actuel)



Seuls quelques-uns avaient un téléphone mobile



Les opérations bancaires étaient presque exclusivement réalisées au guichet



Le prix des billets d'avion était tout compris et identique pour tous



La carte à puce avait un an et le four à micro-ondes venait d'être inventé

replacez-vous il y a 30 ans, en 1985...

QUE NOUS CONNAISSONS ACTUELLEMENT

Le changement
est la seule constante
de notre monde en 2015.



L'adaptabilité du consommateur est sans limite face
aux évolutions et aux innovations.

L'industrie de la laine l'a appris à ses dépens quand les fibres
synthétiques sont arrivées sur le marché, elle croyait à tort que
personne n'achèterait un tapis puis un vêtement en polyester...

Alors si on vous dit que demain vous mangerez des insectes
comme source de protéines... c'est sûrement vrai.

CHALLENGING THE GLOBAL STATU QUO

LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

Sécurité alimentaire



Préserver l'image de qualité des produits français en sécurisant les approvisionnements et en renforçant les contrôles et les sanctions en cas d'infractions aux règles sanitaires.

Art culinaire français



S'appuyer sur cet atout mondialement reconnu afin de valoriser les produits du terroir français et les labels permettant de les identifier.

Régimes alimentaires adaptés



Saisir les opportunités de développement sur ces marchés à forte croissance (convictions religieuses, régimes sans gluten, sans lactose, etc.)

Modification des habitudes alimentaires



Rester en veille active et anticiper les futurs changements de consommation des protéines afin de conquérir ces marchés en précurseur.

Développement international



Faire croître les PME/ETI/coopératives au-delà de nos frontières nationales pour atteindre une taille critique dans une économie de plus en plus globalisée.

Marchés africains



Anticiper la demande des classes moyennes émergentes dans ces pays où la France a des liens historiques très étroits.

Recherche agronomique



Tirer profit de l'excellence et de la présence internationale des semenciers français dont les travaux de recherche (hybridation, adaptation) permettent d'augmenter la quantité et la qualité des récoltes.

Environnement juridique et fiscal



Exiger des instances politiques un cadre plus stable afin de favoriser les investissements en France.

Évolution de la réglementation européenne



S'adapter aux changements de la politique agricole commune notamment dans la répartition des subventions et la dérèglementation des marchés entraînant une concurrence accrue au sein de l'Union Européenne.

Concentration de la distribution française



S'adapter aux évolutions du marché national dans un contexte de rapprochement entre les centrales d'achat et donc de pression plus forte sur les prix.

1

À VOTRE AGENDA

1. LA RECHERCHE DE PRODUITS INNOVANTS À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Quelles stratégies de production, de transformation, de conditionnement et d'innovation marketing pourraient différencier vos produits ?

2. L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE DANS LES MARCHÉS SENSIBLES AUX CONVICTIIONS RELIGIEUSES

Quelles sont les opportunités pour introduire de nouvelles solutions et de nouveaux produits sur le marché tout en respectant les pratiques religieuses en vigueur ?

3. L'ASSURANCE DONNÉE AU CONSOMMATEUR SUR L'INTÉGRITÉ DES PRODUITS

Faites-vous suffisamment d'investissements concernant la traçabilité de vos produits, et permettez-vous aux consommateurs d'accéder à cette information ?

4. LE DÉVELOPPEMENT ET LE TEST DE LA STRATÉGIE MISE EN PLACE AFIN DE RÉAGIR EFFICACEMENT AUX INCIDENTS RELATIFS À LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES OU À UNE ÉVENTUELLE CRISE SANITAIRE

Une réponse efficace doit être rapide et réfléchie, compte tenu de l'impact sur l'image et des conséquences financières. Votre stratégie est-elle intégrée dans les procédures de gestion des risques de votre organisation ?

5. LA REVUE DU PORTEFEUILLE DE MARCHÉS

Restez-vous en alerte quant aux opportunités venant des marchés émergents à forte croissance au-delà de la Chine ? Y a-t-il des opportunités venant des marchés émergents qui seraient susceptibles de dégager plus de valeur que les activités actuelles ?

6. L'IDENTIFICATION DES TENDANCES VENANT DES PAYS ÉMERGENTS CONCERNANT LES PRODUITS À FORT VOLUME, CEUX DE HAUTE QUALITÉ ET CEUX À FAIBLE COÛT DE PRODUCTION

Êtes-vous prêt à exploiter de nouvelles opportunités de revenus provenant de ces marchés émergents ?

7. LES REVENUS DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

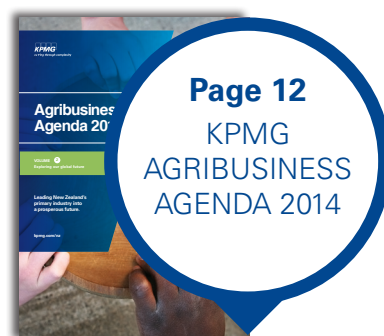
Avez-vous des actifs dont la propriété intellectuelle pourrait générer du chiffre d'affaires ou des revenus provenant de licences ?

8. L'ANALYSE DES IMPACTS DES CHANGEMENTS DE RÉGLEMENTATION SUR LES MARCHÉS AVEC LESQUELS VOUS TRAVAILLEZ, ET DANS LES PAYS OÙ VOS PRINCIPAUX CONCURRENTS SONT PRÉSENTS

Effectuez-vous ces analyses régulièrement ? Cela vous aidera à identifier les modifications sensibles le plus tôt possible, et ainsi maximiser le temps disponible pour apporter une réponse adéquate.

9. LA GESTION ACTIVE DE VOS RELATIONS COMMERCIALES AFIN DE SAISIR LES OPPORTUNITÉS D'ACCÈS À DE NOUVEAUX MARCHÉS

Soutenez-vous suffisamment les efforts entrepris par vos partenaires pour développer les futures opportunités commerciales ?



FUTURE WORLD CITIZENS

LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

La « Marque France »



Préserver le capital attaché aux produits fabriqués en France et s'unir aux mouvements actuels qui le valorisent.

Modification du comportement des consommateurs



Suivre ces changements induits par l'essor des nouvelles technologies comme le développement de la vente à distance.

Besoin d'information et de transparence



Répondre aux attentes des consommateurs sur l'origine et le mode de fabrication des produits, notamment par l'intermédiaire du tourisme industriel, et en tirer profit face à la concurrence étrangère.

Consommation locale



Utiliser la richesse de nos territoires pour apporter des propositions aux consommateurs désirant s'approvisionner localement.

Vieillesse de la population française



Anticiper les nouveaux besoins des personnes âgées dont le régime et les habitudes alimentaires évoluent.

Jeunes retraités actifs



S'adapter aux attentes des nouveaux seniors connectés, sportifs et mobiles, souvent oubliés par la grande consommation.

Transmission des savoir-faire



Permettre l'apprentissage par les jeunes générations des techniques et des connaissances détenues par les générations partant à la retraite.

Urbanisation de la population française



Faire preuve d'innovation dans l'offre y compris sur les services attachés aux produits alimentaires pour s'adapter à l'évolution des modes de consommation urbains à domicile (prêt à cuisiner, petite cuisine, livraison à domicile) et hors domicile (vente à emporter, livraison sur lieux de travail).

Divergences des niveaux de vie et des attentes



Prendre en considération l'écart se creusant entre les populations urbaines à fort pouvoir d'achat et adeptes des produits innovants et les populations rurales au pouvoir d'achat plus modeste et fidèles à leurs habitudes de consommation.

Aménagement du territoire



Intégrer les problématiques liées à la pression foncière et aux difficultés induites pour conserver des terres agricoles, ainsi que celles liées aux conflits opposants le secteur primaire aux populations rurales et aux groupes altermondialistes (« zadistes »).

2

À VOTRE AGENDA

1. L'ÉTUDE DE L'INFLUENCE DE LA CROISSANCE DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE SUR VOTRE BUSINESS MODEL

Pouvez-vous fournir des services en adéquation avec une nouvelle génération de consommateurs moins axés sur la propriété que sur l'expérience associée à un produit ?

2. LA PRISE DE CONNAISSANCE DES IDÉES ET DES SOUHAITS D'INNOVATION FORMULÉS PAR VOS CLIENTS OU PROSPECTS, GRÂCE À L'UTILISATION D'OUTILS NUMÉRIQUES COMME LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avez-vous actuellement la capacité dans votre société de recueillir ces idées ou avez-vous besoin d'investir à ce niveau ?

3. L'ÉTAT DE VOTRE PRÉSENCE SUR LE NET

Comment y racontez-vous votre histoire, vous permet-elle d'interagir et de rassurer vos clients sur votre intégrité, vous permet-elle de leur proposer directement vos produits? Comment votre présence doit-elle être organisée pour faire de votre entreprise de production locale, une entreprise de visibilité mondiale?

4. LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ATTRAYANTS POUR UNE POPULATION DE PLUS EN PLUS ÂGÉE

Pouvez-vous innover avec des contenus nutritionnels, des saveurs particulières, des proportions adaptées et des emballages spécifiques afin de trouver des solutions alimentaires pour ce marché ?

5. LA CONSERVATION ET LA TRANSMISSION DE L'EXPÉRIENCE AU SEIN DE VOS ÉQUIPES

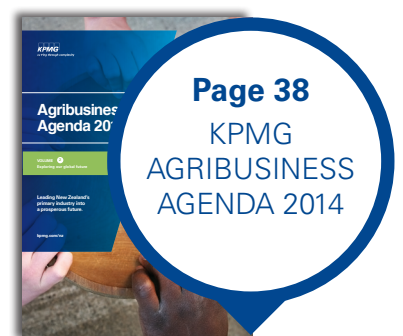
Plus précisément, avez-vous défini une stratégie et mis en place des plans spécifiques pour préserver et transmettre les connaissances des employés quittant l'entreprise ?

6. LA PRISE EN COMPTE DE LA PRATICITÉ DES PLATS PRÊTS À DÉGUSTER ET DES SERVICES ATTACHÉS AUX PRODUITS ALIMENTAIRES DANS VOS RÉFLEXIONS STRATÉGIQUES SUR L'INNOVATION

Quels partenariats et collaborations pouvez-vous développer pour créer des produits adaptés aux besoins de la clientèle urbaine dans vos marchés de croissance clés ?

7. LA STRATÉGIE DE RECRUTEMENT ET LES DIFFICULTÉS CONCERNANT LES ZONES RURALES

Avez-vous examiné les possibilités de partenariat avec d'autres entreprises du secteur agro-industriel pour améliorer les infrastructures locales et créer un environnement confortable permettant d'attirer des profils hautement qualifiés ?



EMPOWERING INFRASTRUCTURE

LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

Résistance antibiotique



Maîtriser l'origine de ses approvisionnements en protéines animales en considérant l'utilisation d'antibiotiques dans les élevages et leurs conséquences potentielles sur la santé humaine.

Alicaments



Prendre en compte la réglementation de chaque pays afin de saisir les opportunités de développement de nouveaux produits alimentaires ayant des effets prouvés sur la santé.

Ingrédients d'origine synthétique



Ne pas exclure d'autres types d'approvisionnement non naturels mais rendus possibles grâce aux progrès de la science et de la recherche agronomique.

Compétitivité énergétique



Tirer profit de l'importance de l'énergie nucléaire en France permettant un faible coût de l'électricité produite et vendue dans l'hexagone.

Bio-carburants



Résister à la pression exercée en raison de la moindre disponibilité des énergies fossiles pour la transformation des terres agricoles en cultures destinées à la fabrication de bio-carburants.

Méthanisation



Encourager les projets associant les industriels aux exploitants agricoles afin de rattraper le retard en France et d'accroître l'indépendance énergétique.

Recrutement



Attirer les meilleurs profils dans l'industrie agroalimentaire moins attractive au regard des jeunes générations dans un contexte de forte concurrence mondiale entre pays et avec l'émergence de nouveaux secteurs d'activité les faisant davantage rêver.

3

À VOTRE AGENDA

1. LES DÉVELOPPEMENTS EN MATIÈRE D'APPLICATION THÉRAPEUTIQUE

Pouvez-vous identifier les produits existants et les produits en cours de développement qui pourraient être considérés comme des alicaments ? Avez-vous fait des études de cas prouvant cliniquement les bienfaits pour la santé d'un de ces produits ?

2. VOTRE CONTRIBUTION À L'ADOPTION D'UN RÉGIME ALIMENTAIRE ÉQUILIBRÉ PAR LE CONSOMMATEUR

Serait-il opportun de vous lancer dans des actions de promotion de l'équilibre alimentaire ou de rejoindre des programmes déjà existants ? Est-ce que votre recherche en innovation intègre le développement de produits alternatifs visant à atteindre un mode de vie sain et équilibré ?

3. LA PRISE EN COMPTE DE SOLUTIONS ALTERNATIVES SYNTHÉTIQUES AUX INGRÉDIENTS NATURELS

Comment intégrer ces développements dans votre stratégie d'investissement ? Comment ces produits pourraient compléter votre approvisionnement en produits alimentaires naturels de première qualité ?

4. L'ANALYSE DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DANS VOTRE ORGANISATION

L'avez-vous comparée aux niveaux de consommation d'énergie des entreprises agro-industrielles similaires à travers le monde ? Y a-t-il des solutions envisageables et rapides à mettre en œuvre pour améliorer l'efficacité énergétique dans votre entreprise ? Avez-vous envisagé des solutions d'énergie renouvelable durable à long terme ?

5. L'ATTEINTE DE L'AUTOSUFFISANCE ÉNERGÉTIQUE DANS CERTAINS PAYS

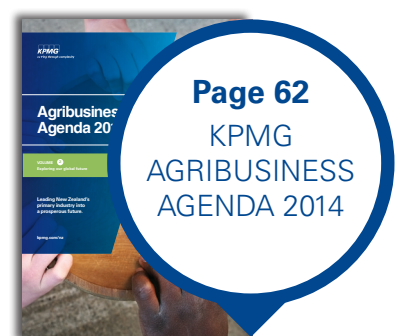
Est-ce qu'elle pourrait impacter votre entreprise ? L'énergie à faible coût crée-t-elle un risque quant à la substitution de vos exportations ou crée-t-elle une opportunité pour relocaliser la production et profiter d'un coût de production plus faible ?

6. LES PROGRAMMES DE FORMATION AUXQUELS VOTRE ENTREPRISE EST ASSOCIÉE

Avez-vous analysé leurs impacts en termes de recrutement ? Explorez-vous les opportunités de collaborer avec d'autres organisations dans le développement de programmes plus percutants pour attirer les jeunes vers l'industrie agroalimentaire ?

7. LA STRATÉGIE DE RECRUTEMENT

Cherchez-vous au-delà des filières classiques de recrutement du secteur agro-industriel ? Avez-vous mis en place une stratégie de recrutement pour attirer les meilleurs profils provenant de différents horizons ?



A CONNECTED AND CONVERGING DIGITAL WORLD

LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

Nouvelles technologies mobiles



Imaginer les nouveaux services pouvant être rendus grâce par exemple aux apports de la géolocalisation ou ceux pouvant être embarqués dans les équipements (réfrigérateurs connectés) ou dans le produit pour fournir aux consommateurs des informations supplémentaires (traçabilité, péremption, etc.).

Réseaux de télécommunications



Profiter de l'avance technologique du réseau 4G déployé en France afin de développer les futures applications mobiles autour des marques et des produits.

Big data



Se préparer à l'enjeu majeur que représente le traitement des données collectées afin d'en obtenir une meilleure compréhension de vos clients et de vos marchés, d'en tirer profit et de maximiser leur valeur.

4

À VOTRE AGENDA

1. LES APPLICATIONS MOBILES AU SERVICE DE VOS PRODUITS ET DE VOS CLIENTS

Quelles applications pourraient créer de nouveaux débouchés pour vos produits ? Comment pouvez-vous faciliter la consommation de vos produits par vos clients actuels et futurs ? Y a-t-il des opportunités de sensibiliser davantage les consommateurs à vos produits ?

2. L'INTÉGRATION DE LA TECHNOLOGIE DANS L'EMBALLAGE DE VOS PRODUITS

Comment améliorer l'expérience du consommateur et fournir des informations sur les performances du produit ? Pourrait-elle également réduire les risques et améliorer l'expérience client en fournissant par exemple des alertes de sécurité alimentaire, le calcul d'une date de péremption plus précise, des suggestions pertinentes de préparation et de présentation, voire de pouvoir recommander le produit lorsque celui-ci a été utilisé ?

3. LA RENTABILITÉ DES TECHNOLOGIES DÉVELOPPÉES DANS L'AGRICULTURE ET L'AGROALIMENTAIRE

Comment votre organisation sélectionne-t-elle les technologies à développer et fixe ses priorités en matière d'investissement ? Les nouvelles technologies développées pour des besoins domestiques peuvent-elles être exportées ?

4. LA GESTION DES DONNÉES COLLECTÉES

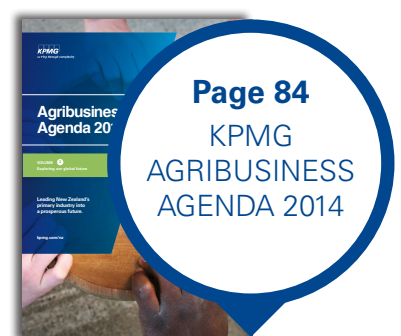
Comment votre entreprise tire-t-elle profit efficacement des données qu'elle collecte ? Optimisez-vous la façon dont vos données sont produites, collectées et utilisées ? Y a-t-il des opportunités d'amélioration de la productivité en intégrant davantage de technologie dans votre organisation ?

5. LA SÉCURITÉ DES DONNÉES INFORMATIQUES

Qui est responsable de la sécurité informatique dans votre entreprise ? Comment la direction est-elle informée en matière de sécurité informatique ? Des délégations de pouvoir et de compétences ont-elles été mises en place ?

6. LA PRÉSERVATION DES DONNÉES PERSONNELLES

Quels sont les protocoles de protection des données personnelles existants au sein de votre entreprise ? Permettent-ils une protection suffisante des données privées ou confidentielles portant sur les personnes physiques ou morales ? Les consommateurs ont-ils accès à leurs données personnelles pour les modifier ou les supprimer ?



ENABLING INDEFINITE SUSTAINABLE LIVING

LES ENJEUX DE L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE FRANÇAISE

Paris Climat 2015



Profiter de l'organisation de la 21ème conférence climat en France afin d'affirmer une orientation sur la lutte contre le réchauffement climatique et prendre part aux discussions et décisions impactant les activités agro-industrielles.

Catastrophes climatiques



Atténuer leurs conséquences sur la qualité et la quantité des récoltes et donc sur les cours des matières premières, en développant davantage les systèmes de mutualisation des risques (sécheresse, grêle, inondation).

Organismes Génétiquement Modifiés (OGM)



Demander aux instances gouvernementales une clarification de la position française afin d'avoir une meilleure visibilité sur les activités de recherche.

Engrais, phytosanitaires



Favoriser les actions visant à réduire les intrants.

Volatilité des cours des matières premières agricoles



Participer aux réflexions en cours sur la réduction des effets de cette volatilité et sur une meilleure répartition de leurs conséquences sur l'ensemble de la filière (producteur, industriel transformateur et distributeur).

Production agricole



Rester à la pointe en matière de techniques agricoles pour relever le défi de produire plus pour nourrir une population mondiale croissante en utilisant moins d'intrants et en exploitant des surfaces agricoles disponibles non extensibles.

Gestion de l'approvisionnement en eau



Protéger cette ressource essentielle à la production et à la transformation des productions agricoles en limitant la consommation afin de préserver les nappes phréatiques particulièrement fragiles dans certaines régions.

Gaspillage alimentaire



Multiplier les actions de bon sens visant à écouler les denrées alimentaires avant leur péremption et leur destruction.

Coopération agricole



S'appuyer sur ce modèle français qui a fait ses preuves et démontrer la pertinence de son fonctionnement afin de valoriser les productions et développer les exportations.

5

À VOTRE AGENDA

1. LA COMMUNICATION AUTOUR DU RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION

Comment votre entreprise communique-t-elle sur le respect des normes environnementales ? Avez-vous la capacité de répondre à de futures normes plus contraignantes qui pourraient vous être imposées ?

2. LA RÉDUCTION DE VOTRE EMPREINTE CARBONE

Quels sont les investissements réalisés par votre entreprise pour diminuer son empreinte carbone ? Avez-vous fixé des objectifs de réduction et jouez-vous un rôle actif dans votre industrie ? Avez-vous évalué l'impact du changement climatique sur votre secteur d'activité et sur votre entreprise ?

3. LE RÔLE DES OGM DANS VOTRE BRANCHE D'ACTIVITÉ

Comment pouvez-vous contribuer à un dialogue national réfléchi et constructif sur cette question cruciale ?

4. LA GESTION DU RISQUE DE VOLATILITÉ DES COURS DE MATIÈRES PREMIÈRES AGRICOLES

Votre business model est-il suffisamment solide pour faire face à une variation rapide des prix ? Votre capacité financière et votre flexibilité permettent-elles d'ajuster vos coûts opérationnels ? Vos équipes et votre direction sont-elles prêtes à faire face à une réduction du chiffre d'affaires de l'entreprise ?

5. LA RARETÉ DES RESSOURCES NATURELLES

Comment la rareté de l'eau pourrait affecter votre portefeuille de produits sur le marché actuel ou futur ? Y a-t-il d'autres contraintes de ressources qui devraient être intégrées dans vos projets d'innovation produits ?

6. L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE DES DÉCHETS

Quelle est votre stratégie pour réduire les déchets au sein de votre entreprise ? Y a-t-il des opportunités de partenariat avec les distributeurs et les consommateurs pour réduire les déchets alimentaires ?

7. LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Quelles actions pouvez-vous mettre en place pour limiter le gaspillage alimentaire ? Avez-vous étudié l'impact résultant de l'allongement des DLUO/DLC de vos produits lorsque cela est envisageable ?

8. VOTRE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE (RSE)

Avez-vous évalué l'état de votre RSE à travers le prisme de la pauvreté mondiale et de la faim ? Quelles initiatives pourriez-vous mettre en place, en particulier dans les régions dans lesquelles vous travaillez actuellement ?

9. L'EXPERTISE PRÉSENTE AU SEIN DE VOTRE ORGANISATION

En faites-vous bénéficier la communauté ? Y a-t-il des personnes au sein de votre entreprise qui seraient disposées à participer à des événements ou à des actions avec les ONG ou d'autres organisations travaillant dans ce domaine ?



Page 100
KPMG
AGRIBUSINESS
AGENDA 2014

VOS CONTACTS AGRO CHEZ KPMG

CONTACT NATIONAL

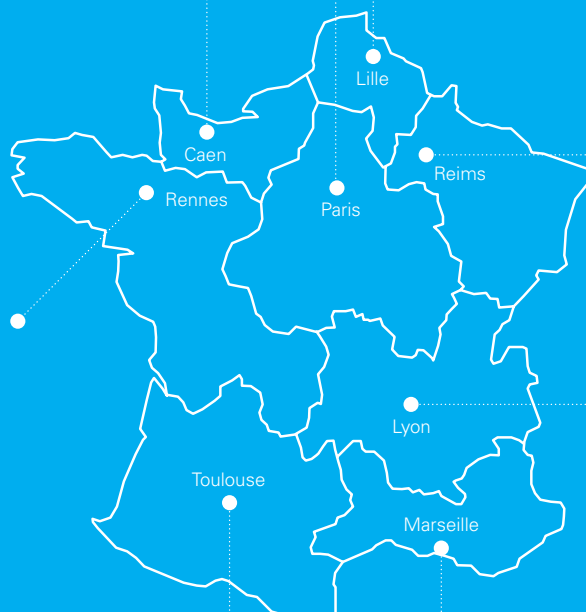
Alphonse Delaroque

Directeur Associé
01 55 68 68 70
adelaroque@kpmg.fr

● **Thierry Lefevre**
Directeur Associé
02 14 37 55 00
tlefevre@kpmg.fr

● **Christian de Brianson**
Directeur Associé
03 20 20 65 27
cdebrianson@kpmg.fr

● **Vincent Broyé**
Directeur Associé
02 23 46 34 52
vbroye@kpmg.fr

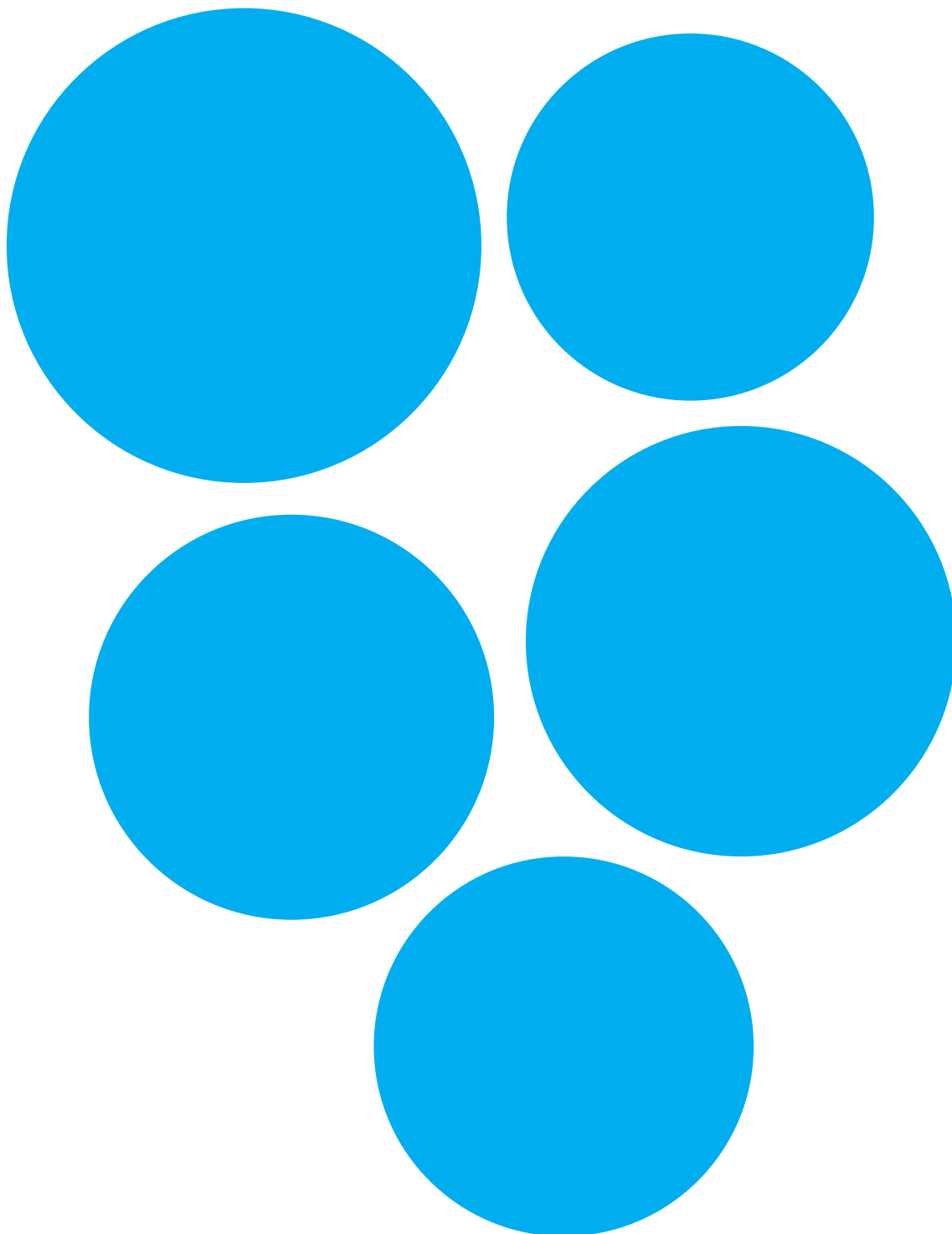


● **Pascal Grosselin**
Directeur Associé
03 26 50 79 07
pgrosselin@kpmg.fr

● **Sylvie Merle**
Directeur Associée
03 71 87 90 54
smerle@kpmg.fr

● **Jean-Marc Laborie**
Directeur Associé
05 82 52 52 92
jlaborie@kpmg.fr

● **Georges Maregiano**
Directeur Associé
04 96 20 54 65
gmaregiano@kpmg.fr



Contacts

Alphonse Delaroque **Associé**

01 55 68 68 70
adelaroque@kpmg.fr

Antoine Grégoire **Senior Manager**

01 55 68 75 70
agregoire@kpmg.fr

kpmg.fr

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est une société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes à directoire et conseil de surveillance au capital social de 5 497 100 euros. 775 726 417 RCS Nanterre. Siège social : Immeuble Le Palatin, 3 cours du Triangle, 92939 Paris La Défense Cedex. KPMG S.A. est membre du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative (« KPMG International »), une entité de droit suisse. KPMG International ne propose pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2015 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative (KPMG International), une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG, le logo et « cutting through complexity » sont des marques déposées ou des marques de KPMG International. Imprimé en France. Conception - Réalisation : Markets - OLIVER - Mai 2015.

Crédit photos : Shutterstock.