



### Editorial

**Jean-René BUISSON**  
Président de l'ANIA

C'est dans un contexte économique particulièrement délicat que s'ouvre l'édition 2012 du SIAL. Une raison de plus pour saluer la tenue de cet événement qui réunit les acteurs qui comptent de l'industrie agroalimentaire française et qui donne l'occasion à nos entreprises de se confronter et de se comparer à leurs homologues internationaux.

Pourtant, les raisons d'être inquiets sont légion : tous comme les autres pans de l'économie française, **nos industriels subissent le contrecoup d'une conjoncture dégradée doublée d'une nécessaire cure d'austérité.** C'est un leurre que de penser que notre statut de première industrie nationale nous protège, au contraire. 80% de l'activité de nos industriels est générée sur le

marché hexagonal : ce qui se révèle une force en temps normal s'avère être un point de fragilité en temps de crise. Bien entendu, **nous ne pouvons que nous féliciter d'être une industrie qui ne délocalise pas et qui a su résister à la désindustrialisation** qui lamine le tissu économique français. Mais, fait rare, 2012 devrait se solder par une baisse de la consommation alimentaire en volume, ce qui conduit les chefs d'entreprise à adopter des comportements défensifs. Hélas, il est impossible qu'il en soit autrement : les leviers de croissance internationaux sont partiellement bloqués du fait de la terrible récession qui affecte nos voisins, et principaux partenaires commerciaux, italiens, espagnols ou britanniques. Sur le front domestique, la situation n'est guère meilleure : **nos clients majeurs, les distributeurs, sont aussi à la recherche d'un nouveau souffle et imposent des conditions toujours plus drastiques, voire iniques, à leurs fournisseurs.**

*(suite page 2)*

### Au sommaire

Editorial	1
Les chiffres clés du premier semestre	2
Point sur les défaillances	3
Echos conjoncturels	4
Etat des marchés alimentaires en grande distribution	6
Focus trimestriel :	8
- Défi Agroalimentaire 2015	8
- L'éco-innovation	9
L'interview : Jean-Philippe GIRARD PDG d'Eurogerm	11

*Ce document a été coordonné par Alexander LAW et Vanessa QUERE du service Economie de l'ANIA.*

*Achévé de rédiger le 19 octobre 2012.*

Nous contacter :

ANIA – 21, rue Leblanc – 75015 Paris – Tél : 01.53.83.86.00

## Editorial

*(suite de la page 1)*

Si l'on y ajoute la volatilité et la flambée des cours des principales matières premières, tous les ingrédients sont réunis pour expliquer l'état très dégradé des marges de notre industrie agroalimentaire.

Or, **sans marges, il est impossible d'investir et de recruter.** Bien au contraire. C'est pour cette raison, aussi, que l'ANIA reste mobilisée afin d'œuvrer pour une législation juste et équilibrée qui permette à nos industriels de vivre décemment. Naturellement, **notre statut de principale force industrielle française nous impose des devoirs.** Comme tous les autres secteurs, nous devons et entendons participer au redressement productif de la France. Mais nous ne pouvons pas contribuer au-delà du raisonnable.

Après une contribution fiscale supplémentaire de près de 800

millions d'euros l'an passé, **voilà que les pouvoirs publics souhaitent assujettir les brasseurs à des droits d'accises majorés de près de 500 millions d'euros,** ce qui mettrait immédiatement leurs comptes dans le rouge. Nous ne pouvons pas rester impassibles face à cette situation, l'avenir de nos professions en dépend!

C'est pour cela que **nous demandons un soutien efficace et loyal du gouvernement.** Car au fond notre mission est la même : ériger l'agroalimentaire en priorité nationale et sauvegarder nos 500 000 emplois industriels.

Quel meilleur endroit que le SIAL pour partir à la reconquête à la fois nationale et internationale? **Rarement autant de variété et d'innovations auront été mises à l'honneur,** signe que les produits alimentaires français ne manquent décidément pas de mordant!

## Chiffres Clés des IAA Les tendances 2012

<b>Production prod. alimentaires Production boissons</b> <i>(janv.-août 2012, glissement annuel)</i>	<b>+1,3% +0,1%</b>
<b>Consommation alimentaire</b> <i>(janv.-août 2012, glissement annuel)</i>	<b>-0,3%</b>
<b>Prix à la consommation</b> hors boissons alcoolisées <i>(janv.-août 2012, glissement annuel)</i>	<b>+3,1%</b>
<b>Prix à la prod. alimentaires Prix à la prod. boissons</b> <i>(janv.-août 2012, glissement annuel)</i>	<b>+2,5% +2,0%</b>
<b>Excédent commercial</b> <i>(janv.-août 2012)</i>	<b>6,7 mds euros</b>
<b>Taux d'utilisation des capacités de production</b> <i>(T3 2012)</i>	<b>79%</b>
<b>Prévision d'investissement en valeur 2012</b> <i>(réponse T3 2012)</i>	<b>+6,0%</b>
<b>Emploi</b> <i>(T2 2012, glissement annuel)</i>	<b>-0,8%</b>

## Point sur les défaillances d'entreprises

### **Les défaillances d'entreprises : plus nombreuses et plus coûteuses**

La dégradation économique brutale de l'automne 2008 avait entraîné une forte progression des défaillances d'entreprises (+27 % en cumulé sur les deux années 2008 et 2009). A cette période « chaude » a succédé une relative accalmie en 2010 et 2011. A noter toutefois qu'en 2011 et **contrairement à la tendance générale les défaillances des IAA** avaient augmenté de l'ordre de 7 %.

### **2012 : regain des défaillances**

Conséquence de la dégradation de la conjoncture économique, **le mouvement est reparti à la hausse en 2012**. Plus grave, on observe une forte augmentation des défaillances sur les entreprises « moyennes-grandes ».

Ainsi, au premier semestre 2012, le

nombre de procédures collectives (redressement judiciaire (RJ) ou liquidation judiciaire (LJ)), sur des entreprises de plus de 50 salariés est-il en hausse de 58 %... ce sont celles qui pèsent le plus lourd en termes d'emplois et de créances impayées pour leurs fournisseurs.

Le groupe Doux est l'exemple le plus marquant, mais il n'est pas le seul ; cette tendance est également observée dans plusieurs grands pays d'Europe de l'Ouest (Royaume-Uni, Belgique..). Rappelons également que **25% des défaillances trouvent leur origine dans des impayés clients** qui par un effet domino peuvent provoquer des défaillances en chaîne.

### **2013 : nouvelle poussée de fièvre**

Pour 2013, une nouvelle poussée des défaillances de l'ordre de 3 à 5 % est à prévoir en France et le « record » de 2009 devrait être dépassé.

**Les exportateurs sont également pénalisés par la progression des**

**défaillances dans les principales destinations** (Italie +15%, Espagne +30%).

Mais ce phénomène touche aussi les économies émergentes ; ainsi les impayés des entreprises chinoises sont en hausse sous l'effet d'un ralentissement de la croissance dans ce pays et d'une première vague d'assainissement des entreprises d'importations diversifiées.

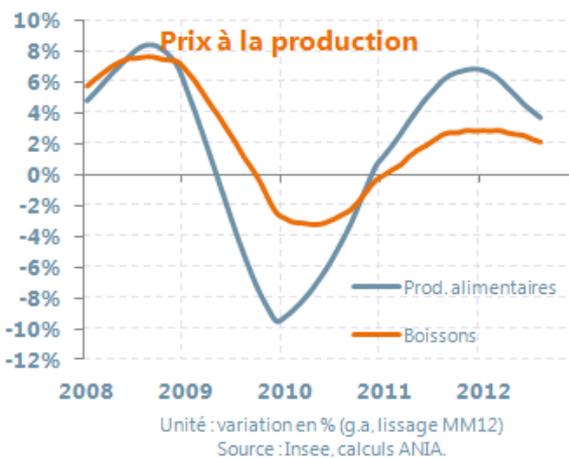
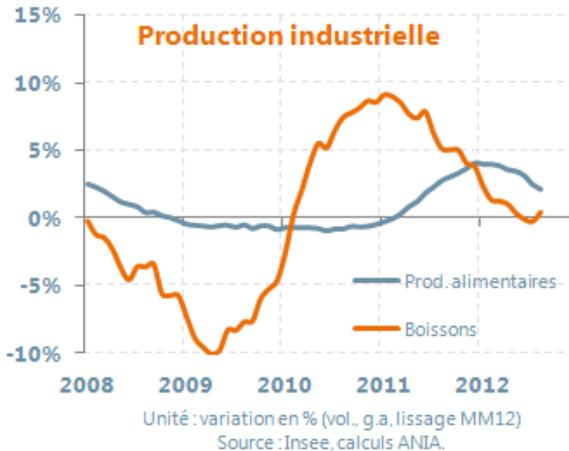
*Cette rubrique a été réalisée par*  
**Groupama Assurance Crédit.**



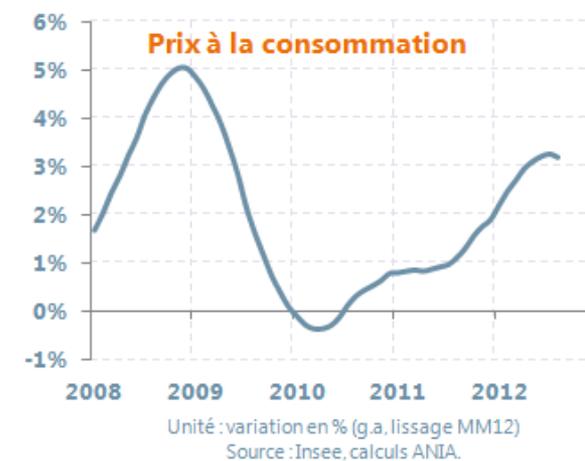
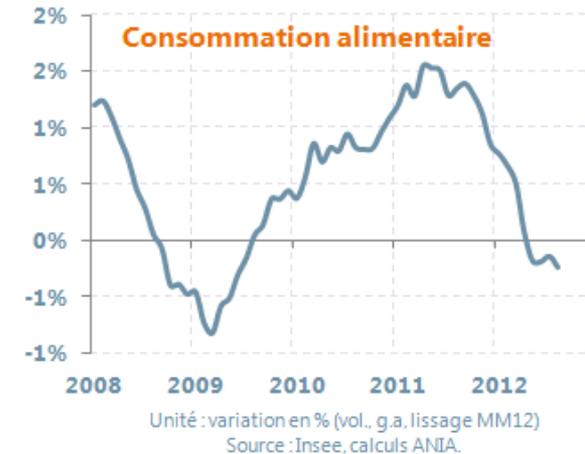
**Groupama Assurance Crédit** rend disponible sur son site internet une **plaquette sur les Défaillances d'entreprises 2012-2013**. Celle-ci fait le point sur la situation des filières agroalimentaires vues par des dirigeants et des organisations professionnelles.

**[www.groupama-ac.net](http://www.groupama-ac.net)**

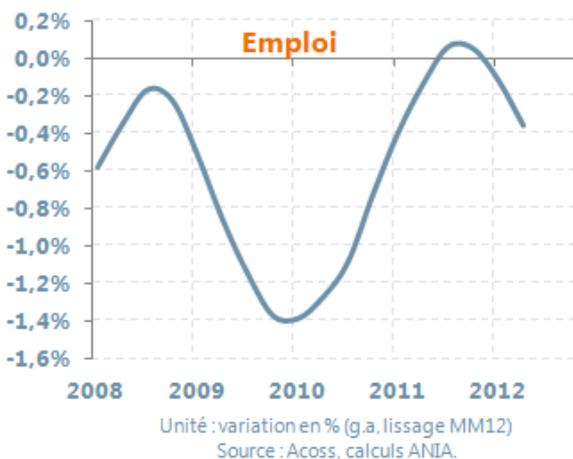
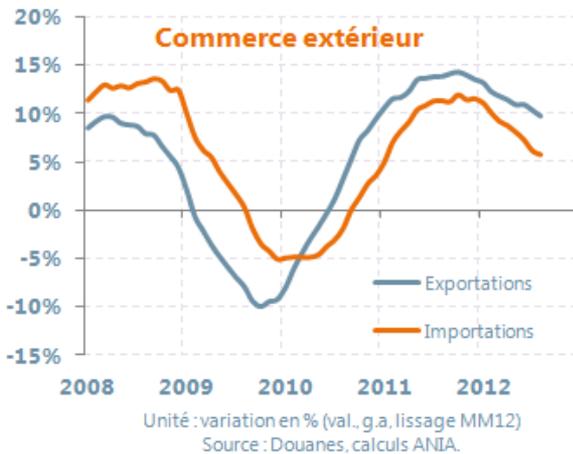
## Echos conjoncturels



La baisse de régime de l'activité dans l'industrie agroalimentaire française est patente depuis la mi-2011. **La production ralentit depuis 12 mois en rythme annuel**, de sorte qu'elle devrait s'inscrire en hausse d'un peu moins de 2% en volume sur l'ensemble de 2012. La production de boissons devrait se stabiliser par rapport à 2011. Il faut dire que l'industrie souffre de la baisse des volumes de consommation sur le marché domestique qui représente 80% des débouchés. **Dans un contexte de recul du pouvoir d'achat, les ménages sont très attentifs à la dépense et se servent des produits alimentaires comme variable d'ajustement de leur budget.** Pour l'heure, le seul relais de croissance solide demeure le commerce extérieur, mais même lui paraît actuellement s'enrayer. Après avoir été portés par l'effet-prix, les flux d'échanges ralentissent également nettement, témoignant des difficultés des grands marchés clients, à l'instar de l'Italie, de l'Espagne ou du Royaume-Uni qui ont eu à affronter une récession violente. Dès lors, **c'est dans une situation fragilisée que les industriels doivent gérer la volatilité des cours de quelques grandes matières premières agricoles.**  
*(suite page suivante)*

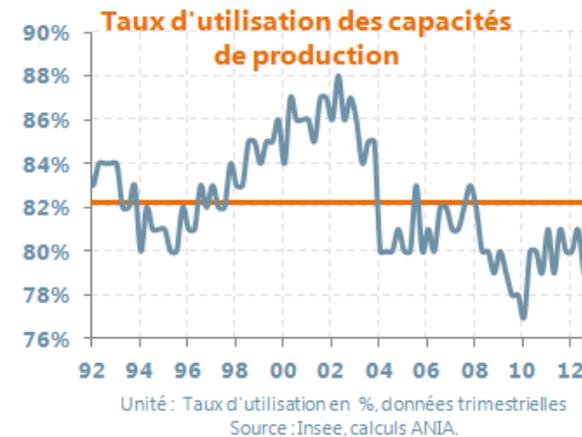
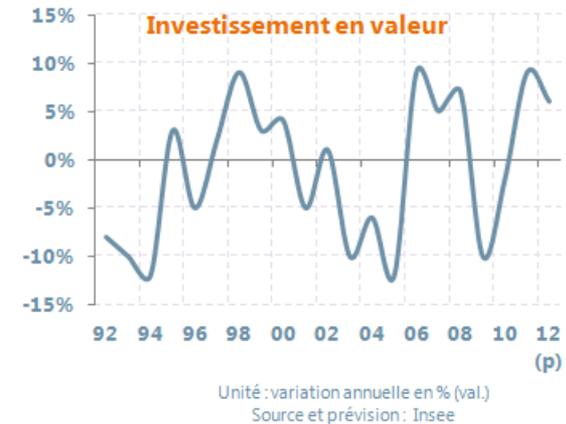
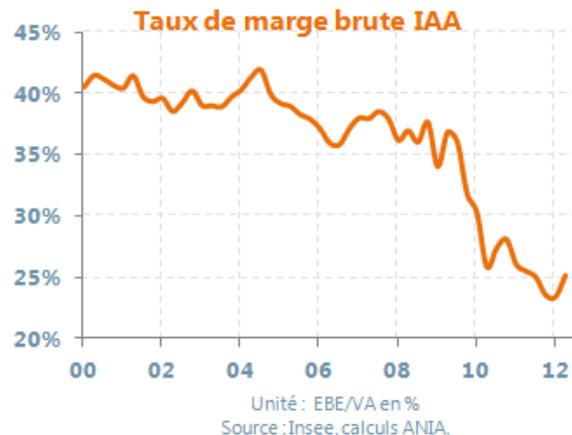


## Echos conjoncturels (suite)



*(suite de la page précédente)*

*Confrontées à des coûts qui augmentent et à des conditions de **négociations difficiles avec les distributeurs en aval, les entreprises voient leurs marges baisser dramatiquement avec une accélération notable depuis la fin 2008. Dans ces conditions, l'emploi résiste certes mieux que dans l'ensemble de l'industrie manufacturière, mais il devrait tout de même s'inscrire en légère baisse sur l'ensemble de l'année. Pour leur part, les capacités de production demeurent sous-utilisées, ce qui conduira à une baisse de régime de l'investissement.***



## La consommation dans tous ses états

### Evolution des marchés alimentaires gencodés en HM+SM Tendances de Symphony IRI

#### Remarques préalables

Ces résultats sur les HM/SM qui couvrent approximativement 80% des dépenses alimentaires des ménages retracent assez fidèlement l'évolution de la consommation tous circuits de distribution confondus, le développement du Drive compensant les difficultés désormais récurrentes du Hard Discount. Par ailleurs, les effets météo entre 2011 et 2012 sont faibles sur l'ensemble de la période et ne perturbent pas globalement les tendances décrites ci-dessous.

#### Résultats d'ensemble

Le marché des produits alimentaires gencodés a progressé de 3.2% en valeur depuis le début de l'année en hypers et supermarchés. L'activité a été assez nettement soutenue par l'inflation assez forte (+2.9% en moyenne), mais qui diminue mois après mois (+3.7% sur les 4 premiers mois, et +2.2% sur les 4 mois suivants). Les consommateurs se contentent de répercuter l'inflation dans leur prix d'achat (+2.8%).

Nous enregistrons donc un vrai coup de frein sur la valorisation des marchés. Les ventes volumes progressent légèrement (+0.3%). Rappelons néanmoins que ce rythme de croissance est inférieur à la fois au rythme de croissance à long terme (environ +0.8%) et au rythme de la démographie.

#### Les grands rayons

Au niveau des grands secteurs de l'alimentaire, les variations autour de cette « stabilité + » en volume sont d'assez faible ampleur.

#### Quelques éléments toutefois à noter

Le secteur de l'épicerie est le plus dynamique avec une croissance volume de l'ordre de +0.7%. Cette situation est assez inhabituelle, voire atypique. Il est traditionnellement plutôt stable ; il profite en 2012 de la bonne santé de l'épicerie sucrée (pâtisserie industrielle et panification notamment).

Les boissons sont à l'inverse assez mal orientées et en nette rupture de tendance après plusieurs années de forte croissance. Les bières continuent sur leur bonne dynamique alors que les BRSA et les alcools sont affectées par la hausse des taxes de début d'année.

*Cette rubrique a été réalisée par SymphonyIRI Group, partenaire de l'ANIA pour les panels consommateurs; Retrouvez SymphonyIRI Group sur Internet à l'adresse suivante :*

[www.symphonyiri.fr](http://www.symphonyiri.fr)

SymphonyIRI Group

Insight.  
Innovation.  
Impact.

## La consommation dans tous ses états (suite)

Au sein des produits frais, la crèmerie est quasiment stable grâce notamment aux marchés des fromages; les performances des produits frais non laitiers sont généralement un bon indicateur de la bonne santé de l'alimentaire. Les résultats depuis le début d'année sont plutôt en deçà de leur taux de croissance habituel.

De manière plus transversale et à travers l'analyse de l'évolution des différentes catégories de l'alimentaire, nous enregistrons des croissances équivalentes pour les familles basiques et les catégories futiles mais aussi pour les catégories orientées fait maison et les produits convenance. Enfin, les marchés de niche (par exemple les produits Bio) s'essouffent nettement.

### Marques Nationales et MDD

A l'image de ce que nous avons pu constater au cours des 2 années précédentes, la part de marché des MDD est quasiment stable. Elle gagne un modeste 0.1 point en valeur à 31.9%, mais essentiellement en raison d'un niveau d'inflation plus élevé (4% vs 2% pour les

MN). En termes de ventes unitaires, elles font jeu égal avec les Marques Nationales et font même un peu moins bien en volume. Elles sont en perte de part de marché volume sur près de 60% des catégories alimentaires et leur situation se dégrade sur leurs fiefs (surgelés et frais non laitier notamment).

Symphony IRI Group

Insight.  
Innovation.  
Impact.

### Conclusion

En ce début de crise annoncée, la consommation des produits alimentaires tient plutôt bien tant en niveau qu'en structure sur les 8 premiers mois de l'année. Les consommateurs sont devenus prudents, gestionnaires mais aussi attentistes en l'absence de visibilité sur le moyen terme. La période euphorique de 2010 et du premier semestre 2011 semble bel et bien derrière nous. Mais aussi et sans doute surtout, la situation est extrêmement plus saine que celle exécrable de 2008/début 2009.

Principaux indicateurs sur l'évolution des marchés alimentaires en HM+SM						
Résultats SymphonyIRI en Cumul à date à fin Août 2012						
	Evolution des marchés		Prix d'achat et inflation		performances MDD	
	CA	volume	prix d'achat	inflation	PDM CA	Evol (point)
<b>TOTAL ALIMENTAIRE</b>	3,2 %	0,3 %	2,8 %	2,9 %	31,9 %	0,1
<b>EPICERIE</b>	3,6 %	0,7 %	2,9 %	3,2 %	26,3 %	0,3
<b>EPICERIE SALEE</b>	3,0 %	0,2 %	2,8 %	2,8 %	30,9 %	0,3
<b>EPICERIE SUCREE</b>	4,1 %	1,1 %	3,0 %	3,6 %	22,2 %	0,4
<b>LIQUIDES</b>	4,0 %	-0,3 %	4,3 %	4,8 %	19,4 %	0,4
<b>BRSA ET EAUX</b>	4,1 %	0,1 %	4,1 %	4,3 %	25,6 %	1,5
<b>BIERES ET CIDRES</b>	4,2 %	3,2 %	0,9 %	1,4 %	7,5 %	0,3
<b>ALCOOLS</b>	3,7 %	-2,1 %	5,8 %	6,6 %	17,2 %	-0,7
<b>FLS POIDS FIXE</b>	2,5 %	0,4 %	2,1 %	1,8 %	42,1 %	-0,1
<b>SURGELES GLACES</b>	2,9 %	-1,1 %	4,0 %	2,9 %	46,5 %	-0,9
<b>CREMERIE</b>	1,7 %	0,1 %	1,5 %	1,8 %	37,6 %	0,7
<b>FRAIS NON LAITIERS LS</b>	3,2 %	1,1 %	2,1 %	1,4 %	45,7 %	-0,8

## Défi agroalimentaire 2015, la stratégie au plus près des PME

### Comment changer de cap dans un contexte économique aussi turbulent?

C'est à cette problématique que doit répondre le Défi Agroalimentaire 2015 pour le déploiement duquel l'ANIA est mobilisée depuis près d'un an. Ces efforts ont d'ailleurs été consacrés par le soutien officiel d'OSEO qui a décidé en septembre dernier d'apporter son concours financier à ce programme dans le cadre des investissements d'avenir.

**Le principe du Défi Agroalimentaire est à la fois simple et terriblement ambitieux : accompagner et provoquer une rupture stratégique pour les PME.** Il n'y a aucun tabou ni sujet qui ne puisse être abordé : export, gestion, mode de production, produit, marketing, etc. Il reprend les concepts et les méthodes du programme ACAMAS qui a fait toutes ses preuves dans la filière mécanique.

Le programme propose une alternance de phases collectives, temps d'échanges entre les participants animés par des experts de

la stratégie d'entreprise et des phases individuelles qui permettent **l'intervention de consultants directement auprès du chef d'entreprise et de son premier cercle.** Les dirigeants ayant participé au programme ressortent avec des livrables et une stratégie pour poursuivre la structuration de leur démarche.

**Deux régions ont d'ores et déjà lancé le mouvement : Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur** ont proposé cet accompagnement à 16 entreprises. Ces régions seront rejointes à leur tour par la **Bretagne et les Pays de la Loire** qui verront une vingtaine d'autres entreprises agroalimentaires participer au programme.

.Et grâce au financement d'OSEO, le Défi Agroalimentaire 2015 pourra être déployé dans 5 nouvelles régions par an avec l'objectif d'accompagner **150 chefs de PME agroalimentaires d'ici 2015.**

En aidant et accompagnant les chefs

d'entreprises face à des règles économiques et financières en mutation, le programme d'accompagnement « Défi agroalimentaire 2015 » permettra au fil du temps de structurer la filière agroalimentaire en identifiant les projets de développement les plus adaptés aux entreprises et à leur histoire.



*Vous souhaitez rejoindre le programme ou simplement obtenir plus d'informations?*

Contactez **Vanessa QUERE**,  
Chef de projet Economie à l'ANIA

**Email : [vquere@ania.net](mailto:vquere@ania.net)**

## L'éco-innovation : la clé de la compétitivité

### L'alimentation durable : un défi majeur pour la filière agroalimentaire

Alors que la compétitivité des entreprises agroalimentaires françaises est l'équation que tous les acteurs du secteur essaient de résoudre, une solution s'impose : l'innovation. En effet, pour rivaliser sur le marché national et à l'international, **les entreprises françaises peuvent difficilement jouer sur levier de la compétitivité-prix**, surtout en conservant les standards de qualité et de sécurité qui caractérisent leurs produits. L'innovation est donc une variable clé qui doit permettre de valoriser la production, tout en réalisant des économies et en préservant les ressources naturelles.

### Des IAA éco-innovantes

A cet égard, de nombreux acteurs du secteur ont choisi la voie de l'éco-innovation. Que ce soit en travaillant sur le produit lui-même (utilisation de matières premières issues de l'agriculture raisonnée), son emballage (recyclable, plus léger) ou le processus de fabrication (outil de production plus économe en énergie, valorisation des déchets en énergie pour l'usine), les solutions sont

nombreuses et cela se traduit dans les chiffres. **L'an dernier, ce sont près de deux innovations sur trois dans le secteur agroalimentaire qui avaient un effet positif sur l'environnement.** Le secteur fait donc figure de bon élève en la matière. D'autant qu'il bénéficie d'atouts forts puisque les entreprises agroalimentaire utilisent pour leur activité des ressources renouvelables principalement.

### Qu'est-ce que l'éco-innovation?

Finalement, innover c'est transformer des connaissances, des résultats de recherche par exemple, en activité économique. **L'éco-innovation a la particularité de permettre aux entreprises, à terme, de contenir leurs prix, en réduisant leurs dépenses** (énergétiques ou autres) et en augmentant leur productivité.

Si l'éco-innovation peut couvrir des champs très divers (énergie, matières premières, distribution,...), elle aboutira toujours à une production plus responsable et plus durable.

### Une volonté politique

Outre les incitations publiques à aller vers plus

de durabilité, les IAA bénéficient d'un vrai travail sectoriel mené au niveau de l'ANIA. En s'impliquant, en France et en Europe, dans plusieurs programmes de recherche collaborative visant au développement de solutions éco-innovantes (emballages, procédés éco-efficients,...) **l'ANIA contribue à bâtir un socle de connaissances utiles aux entreprises.**

Pour aller au-delà, un grand programme de formations gratuites des dirigeants d'entreprises agroalimentaire aux économies d'énergie débutera en janvier 2013 sous coordination ANIA.

*Pour plus d'informations sur la recherche à l'ANIA et sur les formations aux économies d'énergie, contactez :*

**Françoise GORGA,**  
Responsable Innovation à l'ANIA

**Email : fgorga@ania.net**

## La parole aux entreprises : interview de Jean-Philippe GIRARD



**Jean-Philippe GIRARD**  
PDG d'Eurogerm



notre développement mais est-ce vraiment le cas? Le secteur des industries alimentaires souffre certes peut-être moins que d'autres secteurs mais *nos marges se dégradent sous les multiples effets des matières premières, de l'énergie, d'emballages plus chers, de taxes et impôts plus élevés*, du manque de flexibilité de l'emploi face à des clients qui bloquent toute augmentation.

### Comment une entreprise peut-elle gérer la volatilité des coûts amont? La régulation est-elle souhaitable? Inévitable ?

Si l'on fait une analyse précise de nos coûts amont sur les 5 dernières années, nous sommes face à plusieurs sujets d'inquiétudes :

- 1) Nos matières premières ont augmenté.
- 2) Transports, énergies, salaires sont en hausse.
- 3) Impôts et taxes se multiplient.

Nous sommes donc, comme indiqué précédemment, pris en étau entre ces nombreuses hausses et des clients qui attendent plus d'innovation, de réactivité et des prix toujours plus bas!! *Mon sentiment est que ce n'est pas en régulant le prix des matières premières que nous réussirons!* Il faudrait le faire au niveau mondial et chacun de nous sait que c'est impossible. Pourquoi perdre du temps dans des discours sans réalité? Je suis convaincu que c'est en agissant sur le quadruple effet :

«matières premières plus compétitives», «abaissement de nos coûts du travail et flexibilité», «innovation» et «exportation» que nous trouverons les vraies solutions.

N'oublions pas que nous transformons plus de 70% des produits agricoles français, que notre balance commerciale est positive, que nos entreprises (plus de 10 000!) sont difficilement délocalisables et présentes sur tout le territoire, que nos consommateurs sont friands de nouveautés et que tout cela représente des atouts formidables dans le contexte actuel.

### La rentabilité des entreprises agroalimentaires s'est singulièrement dégradée ces dernières années et notamment depuis la crise. Quels sont les leviers pour inverser la tendance ?

Nos politiques n'ont pas besoin de nous le rappeler et devraient s'en inspirer pour réduire la dette publique et équilibrer leurs comptes. Un des premiers leviers pour inverser cette tendance est incontestablement l'innovation. *Nous avons la chance d'avoir en face de nous des consommateurs qui apprécient nos innovations*, nos nouveautés et qui recherchent en permanence plus de qualité, de praticité, plus de naturalité, plus de fonctionnel, sensoriel et nutritionnel.

**ANIA : Jamais les chefs d'entreprises agroalimentaires n'auront autant manqué de visibilité. Comment le chef d'entreprise peut-il réagir?**

**Jean-Philippe Girard :** Le manque de visibilité n'est pas nouveau. Ce qui l'est en revanche, ce sont ces crises successives qui ont frappé et frappent non seulement notre pays mais le monde entier. Nous sommes passés d'une crise financière à une crise politique qui s'est suivie d'une crise économique pour rebondir sur une crise des matières premières et se terminer sur une crise du pouvoir d'achat des consommateurs. *Les chefs d'entreprises que nous sommes ont déjà réagi mais nous ne pouvons pas à nous seuls supporter ces différentes crises qui nous dépassent.* Banques et politiques, responsables de cette situation, ont le devoir de tout mettre en œuvre pour faciliter

## La parole aux entreprises : interview de Jean-Philippe GIRARD (suite)

(...) Le second, j'insiste, est la compétitivité, la qualité et la disponibilité de nos matières premières, la flexibilité de l'emploi et la réduction de nos charges. **A ceux qui nous gouvernent d'agir vite car chaque année nous régressons au classement!** Le troisième levier est pour moi l'exportation mais le coût pour exporter depuis la France est élevé. Pourquoi ne pas créer un Crédit d'Impôt Exportation PME calqué sur le modèle du Crédit d'Impôt Recherche. Je suis sûr que cela boosterait nos exportations et serait bénéfique à tous.

**Quel concours les entreprises agroalimentaires peuvent-elle attendre de leurs partenaires bancaires pour les accompagner en cette période de transition économique ?**

Mon parcours «annexe» fait que je connais très bien le monde bancaire puisque j'ai présidé la Fédération Nationale des Banques Populaires et participé activement au rapprochement avec les Caisses d'Epargne. Une période riche en enseignements et une expérience unique dans une période exigeante. **Il devient, à mon avis, urgent de redéfinir la vocation de nos banques.** Certaines se sont perdues dans des

investissements et des montages hasardeux et cet argent manque à nos territoires et à nos activités.

**Nos banques sont devenues trop frileuses et demandent des "sur garanties".** Plus rien ne bouge sans la garantie d'OSEO et la caution de l'entreprise et de ses dirigeants. Bâle III<sup>1</sup>, malheureusement, risque encore d'aggraver cette situation. Ne serait-il pas opportun de rencontrer la Fédération Bancaire Française pour évoquer nos préoccupations, nos besoins et nos projets ?

**Eurogerm fait partie des pépites du tissu industriel bourguignon. Quelle est l'importance de la région dans votre action et qu'attendez-vous des Rencontres Régionales pour l'avenir de l'agroalimentaire et du bois ?**

Les territoires et les terroirs sont pour moi de toute première importance. Dans chacune de nos régions, il y a des industries alimentaires de toute taille. C'est bien souvent elles qui maintiennent l'emploi et font rayonner nos régions. Nos régions sont nos atouts, elles sont aussi notre différence. Quel plaisir d'accueillir nos clients, nos prospects, nos fournisseurs dans toutes les régions de

France. **J'attends du concret, je me lasse de ces rencontres où chacun ne dispose que de 10 minutes pour exposer ses projets et où les décisions et les communiqués sont déjà écrits à 80% avant les tables rondes!** L'agriculture et les éleveurs ont leurs préoccupations, nous avons les nôtres. Plus que nous opposer, nous devrions plus construire ensemble! J'attends que l'on instaure de véritables relations entre l'ANIA, les Fédérations, les ARIAS, les pôles de compétitivité alimentaires et la Fondation Alimentation et Santé.

Qu'une feuille de route soit écrite sur les 3 prochaines années et précise les actions, les objectifs et les obligations des uns et des autres. J'attends qu'une réflexion soit menée en termes de gouvernance, de relation avec le monde agricole et avec la grande distribution. J'attends que nous communiquions différemment et que nous donnions envie à nos jeunes de nous rejoindre pour faire carrière. **J'attends enfin de ces rencontres une véritable reconnaissance de nos industries alimentaires et une nouvelle impulsion pour notre pays. Avec pour grand principe : speak little, do much !**

<sup>1</sup>: réforme de la réglementation bancaire pour stabiliser le système financier