



Serge Guégan

I- Projets Pédagogiques

1. SAM - Système Agroalimentaire Mondial
2. FAM - Firmes Agroalimentaires Mondiales
3. PAF - Produits Alimentaires du Futur
4. ISA - Intelligence Stratégique Agroalimentaire

II- Projet de Base de Données

5. WORLD FOOD COMPANIES 1000 (« WFC-1000 »)

III- Plaquette Food Intelligence

IV- CV Serge Guégan

LE SYSTÈME AGROALIMENTAIRE MONDIAL (SAM)

Module de Formation N°1 : "SAM" - Par Serge Guégan¹

Objectif

Donner une grille de lecture, de compréhension et d'analyse du **ystème agroalimentaire mondial (le SAM²)** mettant en lumière les variables clés, les tendances lourdes, les enjeux stratégiques (pour les acteurs économiques, la société...) et la nature de cet ensemble. Apporter des éléments de réflexion critique sur la finalité, l'efficacité, l'acceptabilité et l'impact global de ce système en transformation accélérée et non maîtrisée.

Justification, Intérêt

Il n'est plus possible de réfléchir à et de s'interroger sur le devenir de l'agriculture, de l'industrie, de la distribution et de la consommation alimentaires françaises et européennes sans intégrer dans le même temps cette réflexion dans une analyse prospective planétaire globale. Il devient essentiel d'anticiper l'évolution de la mondialisation agroalimentaire et son impact sur les positions et les comportements des acteurs.

Le plus de Serge Guégan

Serge Guégan a une double expérience de 30 ans, en tant que consultant et industriel, centrée sur la connaissance des marchés et des acteurs (entreprises notamment) agroalimentaires au niveau international. Aujourd'hui ses activités sont plus particulièrement axées sur l'intelligence stratégique, la réflexion prospective, et l'analyse des firmes.

Éléments de Contenu

Le module s'organise autour des 12 thématiques suivantes :

- **I-« Agroalimentaire »** - Définitions et Champ. L'univers de référence du SAM : *l'agro-alimentaire mais aussi l'agro-non-alimentaire...*
- **II-Mondialisation* et Agroalimentaire** : nature/spécificités, conséquences, enjeux, interrogations
[*] : *Internationalisation, globalisation, concentration, normalisation, industrialisation/élaboration, virtualisation...*
- **III-Données Quantitatives Globales** : productions, consommations et flux mondiaux et régionaux : situation et évolution
- **IV-Paysage Stratégique Global**, actuel et futur - Présentation et analyse systémique du **SAM** : *principaux acteurs, activités, flux et forces en action et en interaction ; lecture et interprétation prospective du paysage stratégique (transformations, déséquilibres à l'œuvre et ruptures émergentes / possibles)*
- **V-Filières** : spécificités, dynamiques, problématiques, atouts et menaces
- **VI-Ensembles Géopolitiques** - forces / faiblesses, atouts, évolution des pôles moteurs du système : *pôles dominants (États-Unis, Europe, Japon,...) et pôles émergents (Brésil, Inde, Chine,...),...*
- **VII-Groupes Industriels Agroalimentaires Leaders** : présentation, analyse, problématiques (ex. : *l'impératif majeur de la marque globale*)
- **VIII-Grande Distribution Alimentaire de Détail** : leaders, analyse, problématiques (ex. : *affirmation des chaînes dans la « gouvernance » des filières : inversion de la relation fournisseur / détaillant, maîtrise de la normalisation, contrôle croissant du consommateur...*)
- **IX-Consommateurs** : tendances, interrogations (*vers des produits diversifiés ou standardisés, sains ou malsains, réels ou virtuels, naturels ou artificiels, utiles ou futiles, pour les riches ou pour tous, énergivores / planéticides ou non ; une société globale qui subit ou qui maîtrise son destin ?*)
- **X-Finalité du SAM** :
 - ⇒ **Un Objectif**, bien nourrir durablement toute l'humanité - *sécurité alimentaire, santé, qualité, diversité, environnement...*)
 - ⇒ **Un Impératif** : développer de manière forte et harmonieuse l'agriculture des PED et enrayer l'exode rural, donc la méga-urbanisation et l'immigration massive
- **XI-L'Europe, la France et le SAM** : les défis de l'agroalimentaire européen et français
- **XII-Conclusion** : **Quel Système Alimentaire Mondial** efficace, juste, multidimensionnel et durable ?

Publics visés

- Cadres dirigeants (décideurs, responsables marketing...)
 - Étudiants suivant des enseignements spécialisés de haut niveau (écoles d'ingénieur et de management)
 - Chercheurs et étudiants suivant un cursus doctoral...
- Le contenu sera adapté au type de public concerné.

Modalités (au choix)

- Séminaire de 3 à 5 jours : formation initiale et formation continue
 - Cours académique de 30 heures (10 demi-journées)
- Des conférences, couvrant tout ou partie du contenu, sont envisageables, sinon souhaitables.

Prolongement

Cette formation peut être reliée aux travaux de développement de la base de données WFC-1000 proposée par ailleurs par Serge Guégan / Food Intelligence. Elle peut aussi être reliée à des programmes plus transversaux concernant le marketing, le management stratégique, la finance, l'économie par exemple. Elle peut également être rapprochée de formation ou de travaux relatifs à l'intelligence économique et stratégique. Elle peut enfin être complétée par l'un ou plusieurs des programmes de formation proposés également par Serge Guégan / Food Intelligence.

¹ Plus d'informations sur les sites web : <http://www.foodintelligence.fr> - <http://www.serge-guegan.com>

² Par Système Agroalimentaire Mondial il faut entendre : l'ensemble des acteurs, des activités, des flux et des forces en action et en interaction dans la production, la commercialisation et la consommation de produits agro-alimentaires et agro-non-alimentaires au niveau mondial

LES FIRMES AGROALIMENTAIRES MONDIALES (FAM)

Module de Formation N°2 : "FAM" - Par Serge Guégan¹

Objectif

Donner une grille de lecture, présenter une typologie et une analyse stratégique, proposer une réflexion prospective critique sur les principaux groupes agroalimentaires mondiaux considérés globalement, par hémisphère (le monde développé / le monde émergent), par grande région du monde, par pays et par secteur / filière. On se centrera sur les 250 premiers groupes figurant dans la base de données WFC-1000* développée par Serge Guégan / Food Intelligence. [*] : World Food Companies - 1000

Qui sont-ils, où sont-ils, quels profils ont-ils et que font-ils, quel est leur poids dans l'arène stratégique, quelle influence ont-ils et auront-ils sur l'agroalimentaire mondial et sur le monde en général, quelles sont leurs positions, quelles sont leurs forces et faiblesses, quelles sont leurs stratégies, où vont-ils ? A quels défis sont-ils confrontés ? Quels sont les enjeux de l'évolution de ces leaders ? Quelle est aujourd'hui et quelle sera demain, à l'horizon 2050, leur contribution à l'amélioration du système agroalimentaire mondial ?

Justification, Intérêt

En dehors peut-être de la gouvernance des groupes leaders, la plupart des décideurs (a fortiori les futurs décideurs) du monde agroalimentaire d'aujourd'hui n'ont encore qu'une vision nationale/locale, sectorielle et discontinue (taille, statut, place dans la filière, marchés et produits...), des opérateurs de cet univers. Or à l'heure de la mondialisation accélérée il est nécessaire d'acquérir une connaissance plus globale et transversale, en particulier sur l'ensemble dominant des opérateurs qui jettent les bases, bétonnent et façonnent, pour une large part, le monde agroalimentaire de demain.

Le plus de Serge Guégan

Serge Guégan a une double expérience de 30 ans, en tant que consultant et industriel, centrée sur la connaissance des marchés et des acteurs (entreprises notamment) agroalimentaires au niveau international. Aujourd'hui ses activités sont plus particulièrement axées sur l'intelligence stratégique, la réflexion prospective, et l'analyse des firmes dominantes du Système Agroalimentaire Mondial, notamment grâce à une **base de données** sur les mille premiers groupes agroalimentaires mondiaux.

Éléments de Contenu

Le module s'organise autour des 6 séquences suivantes :

- **I-Évolution du poids économique des groupes leaders** : global (agroalimentaire et tous secteurs) et par ensemble géopolitique cohérent
- **II-Profil approfondi des groupes leaders** : classements et analyses typologiques dynamiques selon différents critères : *taille, nationalité/région, diversification (extra AA), spécialisation (intra AA), activités agroalimentaires (amont, aval ou global), activités agro-non-alimentaires, croissance, rentabilité, effectif/emploi, nature du capital (public, privé, fond, coop., étatique, joint-venture...), cotation en bourse, internationalisation, clientèle...*
- **III-Parts de marchés des groupes leaders dans leurs domaines d'activités stratégiques principaux** : implications et évaluation critique des conséquences actuelles et futures
- **IV-Analyse des Stratégies de développement mises en œuvre par les groupes leaders** (ensembles stratégiques actuels et futurs)
- **V-Éléments de pérennité et de fragilité des firmes agroalimentaires en voie de globalisation**
- **VI-Critique Prospective** de l'influence des groupes leaders sur l'évolution du Système Agroalimentaire Mondial, en particulier sur l'alimentation et sur la société mondiales.

Publics ciblés

- Cadres dirigeants (décideurs, responsables marketing...)
 - Étudiants suivant des enseignements spécialisés de haut niveau (écoles d'ingénieur et de management)
 - Chercheurs et étudiants suivant un cursus doctoral...
- Le contenu sera adapté au type de public concerné.

Modalités (au choix)

- Séminaire de 3 à 5 jours : formation initiale et formation continue
 - Cours académique de 30 heures (10 demi-journées)
- Des conférences, couvrant tout ou partie du contenu, sont envisageables, sinon souhaitables.

Prolongement

Cette formation peut être reliée aux travaux de développement de la base de données **WFC-1000** proposée par Serge Guégan / Food Intelligence. Elle peut aussi être reliée à des programmes plus transversaux concernant le marketing, le management stratégique, la finance, l'économie par exemple. Elle peut également être rapprochée de formations ou de travaux relatifs à l'intelligence économique et stratégique. Elle peut enfin être complétée par l'un ou plusieurs des programmes de formation proposés par ailleurs par Serge / Guégan.

¹ Plus d'informations sur les sites web : <http://www.foodintelligence.fr> - <http://www.serge-guegan.com>

LES PRODUITS ALIMENTAIRES DU FUTUR (PAF)

Module de Formation N°3 : "PAF" - Par Serge Guégan¹

Objectif

Donner une grille de lecture, d'analyse et de réflexion prospective critique sur la consommation alimentaire actuelle et future dans les pays développés. Mettre en lumière les déterminants à long terme, les certitudes et les incertitudes de l'évolution à 10 et 50 ans de cette consommation dans les pays développés ou émergents, dans un contexte de globalisation accélérée et de déséquilibre économique, environnemental et sociétal croissant. Esquisser un profil possible des Produits Alimentaires en 2020 et en 2050.

Justification, Intérêt

La consommation alimentaire est un élément central de la consommation globale. S'interroger sur son évolution c'est forcément s'interroger sur l'évolution du monde et de la société en général. Cet exercice s'impose d'autant plus que de nombreuses idées plus ou moins fausses (notamment sur **la nutrition-santé**, la sécurité, la qualité et l'innovation-produits), sous-tendues par des paradigmes vieillissants, circulent dans notre société hyper-médiatique centrée sur...l'immédiat.

Le plus de Serge Guégan

Serge Guégan a une double expérience de 30 ans, en tant que consultant et industriel, centrée sur la connaissance des marchés et des acteurs (consommateurs, distributeurs, industriels) agroalimentaires au niveau international. Aujourd'hui ses activités sont plus particulièrement axées sur l'intelligence stratégique, la réflexion prospective sur l'évolution du SAM (Système Agroalimentaire Mondial) et de ses acteurs (firmes, consommateurs...).

Éléments de Contenu

Le module s'organise autour des 5 séquences suivantes :

- **I-Tendances de consommation à court/moyen terme** : aspects quantitatifs et qualitatifs (comportements "prévisibles" des acteurs : consommateurs...)
- **II-Variables, contraintes et incertitudes d'évolution à long terme**
- **II-Focus sur trois variables clés d'évolution à long terme**
 - ⇒ Société, consommateurs et alimentation
 - ⇒ Stratégies des firmes (industriels et distributeurs) et alimentation
 - ⇒ Innovation produits* et alimentation : importance, évolution / orientations, nature...

* : on insistera notamment sur l'axe **Santé-Nutrition** et sur les **Produits Alimentaires Santé & Nutrition (PASN)**
- **IV-Scénarios d'évolution à 10 et 50 ans**
- **V-Les PAF (Produits Alimentaires du Futur)** : esquisse générale d'un profil possible (caractéristiques majeures de l'offre) aux horizons 2020 et 2050.

Publics visés

- Cadres dirigeants (décideurs, responsables marketing...)
 - Étudiants suivant des enseignements spécialisés de haut niveau (écoles d'ingénieur et de management...)
 - Chercheurs et étudiants suivant un cursus doctoral...
- Le contenu sera adapté au type de public concerné.

Modalités (au choix)

- Séminaire de 3 à 5 jours : formation initiale et formation continue
 - Cours académique de 30 heures (10 demi-journées)
- Des conférences, couvrant tout ou partie du contenu, sont envisageables.

Prolongement

Cette formation peut être centrée/resserrée sur certaines problématiques fortes et/ou d'actualité (par exemple : **le marketing et l'innovation dans le domaine des aliments santé-nutrition**). Elle peut être reliée à des programmes plus techniques et spécifiques sur la qualité et le contrôle, la normalisation, la sécurité, la gestion et la communication de crise, la nutrition, la santé, les techniques et les modèles d'innovation et de créativité...; ou des programmes plus transversaux concernant le marketing stratégique, la communication ou la prospective par exemple. Elle peut enfin être complétée par l'un ou plusieurs des programmes de formation proposés par ailleurs par Serge Guégan.

¹ Plus d'informations sur les sites web : <http://www.foodintelligence.fr> - <http://www.serge-guegan.com>

INTELLIGENCE STRATÉGIQUE AGROALIMENTAIRE (ISA)

Module de Formation de N°4 : "ISA" - Par Serge Guégan¹

Objectif

Sensibiliser l'encadrement actuel et futur de l'entreprise agroalimentaire à l'importance de l'intelligence et de la veille stratégiques. Les former à la démarche méthodologique de construction d'un système d'intelligence stratégique - et de cellules de veille (concurrentielle...) - adapté aux objectifs de la firme, efficace et pérenne.

Justification, Intérêt

La connaissance et la maîtrise des informations stratégiques internes et externes devient un élément clé de différenciation de la firme et sera probablement le facteur clé de succès le plus décisif dans l'univers mature, globalisé, de plus en plus instable et hyperconcurrentiel de l'agroalimentaire.

Spécificités de l'intelligence stratégique dans l'agroalimentaire

En agroalimentaire il est nécessaire d'avoir un **regard « filière » qui embrasse l'Amont et surtout l'Aval**. Comme c'est en Aval que tout se joue in fine, c'est en effet l'Aval qui doit être le domaine d'observation prioritaire. Les problématiques stratégiques peuvent, certes, être très différentes d'un acteur à l'autre²...Mais dans tous les cas les impératifs d'intelligence et de vigilance sont forts en raison notamment de l' « **hyper-concurrence** » :

En matière de « B to C » alimentaire, qui concerne une grosse partie des troupes, et où les produits et services alimentaires de substitution sont plus nombreux qu'ailleurs, les clients sont, à l'inverse, peu nombreux et très puissants.

Les chaînes de distribution de détail ont le privilège d'avoir un contact physique direct et ultime avec le consommateur final. Elles peuvent depuis le 1^{er} janvier 2007 faire de la publicité à la télévision... Dès lors, si elles ont la taille elles auront une puissance décuplée !

La pression de la Grande Distribution, la disparition des circuits traditionnels, la faiblesse des circuits alternatifs ont exacerbé une « hyper-concurrence » entre les industriels d'aval qui place la veille concurrentielle au cœur du dispositif d'intelligence stratégique, qu'on le veuille ou non.

Cette pression concurrentielle est d'autant plus difficile à supporter par les industriels (PME en particulier) que l'ensemble des règles du jeu - sauf innovation de rupture maîtrisée ! - leur échappe de plus en plus, restreignant leur marge de manœuvre à peu de choses. Pour preuve, par exemple, les multiples contraintes sanitaires, environnementales et donc réglementaires/normatives fortes, de plus en plus exigeantes, qui pèsent sur les entreprises et façonnent leur business model.

Le plus de Serge Guégan

Serge Guégan a une double expérience de 30 ans, en tant que consultant et industriel, centrée sur la connaissance des marchés et des acteurs agroalimentaires au niveau international. Aujourd'hui ses activités sont plus particulièrement axées sur l'intelligence stratégique, la veille concurrentielle et l'analyse des firmes globales et régionales.

Éléments de Contenu

Le module s'organise en 4 séquences principales :

• I-Introduction à l'Intelligence et à la Veille Stratégiques

⇒ Historique, concepts, définitions

⇒ Nécessité. *C'est essentiel pour anticiper, réagir et agir mieux et plus vite...*

⇒ Complexité (*conception, acceptation, mise en œuvre efficace, pérennité, évaluation, etc.*)

• II-Objectifs et Configuration Générale d'une Cellule de Veille

⇒ Une mission précise, des principes directeurs (y compris éthiques), des priorités claires s'inscrivant dans la stratégie globale de la firme

⇒ Un champ infini* à considérer le plus largement possible, puis à restreindre et à segmenter.

[*]: *Ex. : produits, marchés, acteurs, données économiques et financières, technologies, innovations, réglementations, brevets et autres protections juridiques, tendances de consommation, tendances sociétales...*

⇒ Des cibles finales ou intermédiaires/latérales (vecteurs d'informations et d'influence) sélectionnées et hiérarchisées, à observer et analyser.

⇒ Des programmes précis, efficaces, en nombre limité et dotés de moyens réalistes :

quoi (cibles, informations recherchées, produits finaux), pourquoi (le programme ne marchera pas si les acteurs concernés n'y adhèrent pas), qui (les acteurs - observateurs, experts, décideurs, réseaux - et leurs missions), quand (fréquences, calendrier), comment (organisation et flux ; outils et méthodes), où (lieux...), combien (budget), avec quelles règles et quels risques internes (sécurité/protection des informations et des acteurs) et externes (réactions et réponses stratégiques de l'environnement...)

• **III-Des Sources de qualité et des Outils performants :**

outils de recherche de sites et d'informations sur internet, bases de données existantes (internes/externes) ou à créer (internes), experts (internes/externes), équipes commerciales et marketing, médias, informations émises par l'environnement stratégique et institutionnel, spécialistes externes en intelligence, études, analyse des produits concurrents, etc.

• **IV-Mise en Œuvre : règles et schéma d'organisation et de fonctionnement ; facteurs clés de succès durable...**

Publics visés

- Cadres dirigeants (décideurs, responsables marketing...)
- Étudiants suivant des enseignements spécialisés de haut niveau (écoles d'ingénieur et de management)
- Chercheurs et étudiants suivant un cursus doctoral...

Le contenu sera adapté au type de public concerné.

Modalités (au choix)

- Séminaire de 3 à 5 jours : formation initiale et formation continue
- Cours académique de 30 heures (10 demi-journées)

Des conférences, couvrant tout ou partie du contenu, sont envisageables, sinon souhaitables.

Prolongement

Cette formation peut être reliée à des programmes traitant de l'intelligence économique, du knowledge management, etc. Elle peut aussi être reliée à un enseignement transversal (portant sur la stratégie ou le marketing stratégique...). Elle peut l'être également à des programmes plus techniques ayant trait par exemple à l'innovation... Elle peut enfin être complétée par l'un ou plusieurs des programmes proposés par ailleurs par serge Guégan.

¹ Plus d'informations sur les sites web : <http://www.foodintelligence.fr> - <http://www.serge-guegan.com>

² Selon que l'entreprise fabrique de l'alimentaire ou du non-alimentaire ; vend des produits à une activité dominante B to B (ingrédients, PAI, produits plus ou moins finis/assemblés pour la restauration...) ou B to C ; selon, dans ce dernier cas, qu'elle vend surtout des produits à ses marques ou pratiquement pas ; selon le degré d'élaboration, de différenciation, de protection (très faible en agroalimentaire en règle générale) de ses produits.

PROJET DE BASE DE DONNÉES WORLD FOOD COMPANIES 1000 (« WFC-1000 ») *Par Serge Guégan (Food Intelligence¹)*

Objectif

Disposer d'un outil d'intelligence économique et stratégique de haut niveau, et indépendant, permettant de classer, d'observer et d'analyser, dans la durée, via une base de données accessible sur internet, **les 1000 premières entreprises agroalimentaires de la planète** en termes de CA net réalisé (*ce critère classique et simple pourra évoluer vers un critère plus global et plus pertinent...*).

Justification

A notre connaissance **il n'existe pas de bases de cette nature**, à la fois globales (prenant en compte les groupes dans leur totalité, quels qu'ils soient...), mondiales (la plupart sont nationales), focalisées (sur l'agroalimentaire) et hautement qualifiées (sous-tendues par l'expertise sectorielle et la réflexion stratégique et marketing, et pas uniquement par des compétences généralistes et du know-how informatique et cybernétique).

Il s'agit d'un outil indispensable en raison notamment de la mondialisation et de l'accélération du changement, deux évolutions qui affectent tout particulièrement l'agroalimentaire. La France, pays agroalimentaire s'il en est, ne peut pas se priver d'instruments de ce type.

Genèse, faisabilité : la Base Food Intelligence

La base de données que développe Food Intelligence constitue un outil préexistant d'ores et déjà bien avancé (plus de 1000 entreprises recensées dont, très probablement, au moins les 700 plus grandes entreprises mondiales) conçue, nourrie et mise à jour régulièrement par Serge Guégan. C'est un socle solide, facilement améliorable, contenant et/ou relié à une grande quantité d'informations, sur la base duquel il est possible de concevoir et de développer la nouvelle base WFC-1000.

Champ de la base

L'univers à retenir est celui des entreprises industrielles réalisant au moins 50% de leur CA net global dans l'« agroalimentaire », ce terme devant être pris dans son acception élargie, *c'est-à-dire en incluant toutes les filières² issues de la production de matières premières (végétale ou animale, agricole ou marine/aquacole) quelle que soit l'utilisation finale - alimentaire ou non alimentaire - de ces dernières. Etant précisé que le non alimentaire « traditionnel » (ex. : textile « conventionnel ») est à exclure.*

Contenu de la base : schéma d'organisation et inputs

La base de données World Food Companies 1000 serait constituée, pour chaque entreprise, d'une fiche principale d'identification, d'un dossier « maître » (profil détaillé) et de sous-dossiers d'informations et d'analyse.

"WORLD FOOD COMPANIES 1000" (WFC-1000)

Pour chaque entreprise l'objectif est de pouvoir disposer idéalement en permanence des informations actualisées (1 fois par semestre au minimum) présentées en **Annexe 1**.

Outputs

L'éventail des utilisations de la base présenté ci-dessous est indicatif et non exhaustif :

1) Produits directs

- **Classements** : *par taille (CA...), par filière² / secteur² et sous-secteur, par pays et zone géographique, par type d'entreprises, par degré d'internationalisation, etc.*
- **Profils d'entreprises**
- **Profils sectoriels globaux et par région du monde** : *10 filières-secteurs²*
- **Analyses spécifiques** (ex. : benchmarks...).

Ces produits, au moins les deux premiers, devront être accessibles via internet et, si possible, commercialisables et téléchargeables en ligne. Un site internet spécifique devra donc être créé, ce qui facilitera par ailleurs la communication et les échanges internationaux (informations, recherches, réflexions). **Ces produits devront faire l'objet de publications.**

2) Produits et actions indirects

- **Programmes de recherche et de formation de haut niveau³**
- **Outils de veille** pour les entreprises et autres acteurs économiques ou non
- **Réalisation d'études**
- **Activités de consulting** intégrées ou en partenariat...

3) Développements spécifiques

On peut imaginer différents développements de l'outil et différentes applications, en particulier des applications aval spécialisées sur un ou plusieurs secteurs de l'agroalimentaire (par exemple l'industrie laitière).

Moyens : l'intelligence et l'expérience d'abord

Les ressources organisationnelles, humaines et matérielles, ainsi que les méthodes de réalisation et de fonctionnement de la base seront largement fonction de la mission assignée à celle-ci et de sa configuration. Aussi bien le chiffrage du projet a peu des sens à ce stade.

L'expérience de Food Intelligence le démontre : dans la pratique, l'utilisation d'**internet** est essentielle. Internet est une mine quasiment inépuisable, mais qu'il faut savoir exploiter. Pour cela il faut bien sûr des outils, des logiciels, des méthodes.

Mais il faut surtout **l'alliance rigoureuse de l'intelligence, du savoir faire, de l'expérience et d'une bonne connaissance dans chacun des cerveaux mobilisés**. Ce mix d'ingrédients, fruit d'une pratique prolongée, est une ressource rare, difficile à trouver.

C'est pourquoi Serge Guégan se propose modestement d'être le premier petit cerveau et le ferment d'une équipe locale, et au-delà, d'un réseau international dont seul le travail collaboratif permettra de réaliser et développer une base de réputation mondiale ! Sur le rôle de Serge Guégan et sur l'équipe : voir la Note⁴ infra.

"WORLD FOOD COMPANIES 1000" (WFC-1000)

Structures et partenariats

Structure hébergeuse - Il semble nécessaire de veiller à développer un tel projet dans un environnement propice à la recherche, dispensant des savoirs transversaux de qualité en rapport avec l'une ou l'autre des dimensions fortes du projet et, bien entendu, si possible, des savoirs liés à l'agroalimentaire (cette condition n'est pas nécessaire au départ).

Structure porteuse - Dans sa configuration la plus légère elle pourrait être composée d'un membre opérationnel en charge du projet (Serge Guégan), d'un membre de la structure hébergeuse et d'un membre extérieur appartenant au monde de l'industrie agroalimentaire. Un **partenariat interne** clair sera établi entre cette structure et la structure hébergeuse.

Partenariat(s) externe(s) - Il est hautement souhaitable que la structure porteuse développe un **partenariat externe** avec différents acteurs et institutions du monde agroalimentaire de manière à donner du poids au projet et à trouver, si besoin, auprès d'eux ou par leur intermédiaire, des sources de financement.

Retombées stratégiques et économiques, internes et externes, du projet

On se place ici dans l'hypothèse d'un hébergement de la base et de sa structure porteuse dans un environnement « académique » (enseignement supérieur, recherche...).

L'examen des outputs listés supra donne une bonne idée des partis que l'on peut tirer et des retombées que l'on peut attendre d'un tel projet de base de données. On peut les préciser :

1) Au plan interne (pour la structure hébergeuse d'enseignement et/ou de recherche) :

- le projet WFC-1000 a le mérite de pouvoir générer, passée une première phase de mise en place et de développement de 6 mois, des **revenus** par lui-même et/ou de permettre d'en générer en s'appuyant sur lui,
- **implications d'étudiants et de chercheurs** dans le ou autour du projet,
- **base solide pour accentuer la dimension « Recherche » de haut niveau,**
- **meilleure assise vis-à-vis des financeurs & sponsors** (entreprises) de l'organisation hébergeuse qui ont besoin d'être rassurés, séduits, et qui sont positivement attentifs à tout ce qui peut améliorer le positionnement de l'établissement qu'ils financent, le mettre en valeur et promouvoir son image et sa notoriété,
- **possibilité de réaliser des publications de qualité, diffusables internationalement,** génératrices de notoriété et d'attractivité
- **événementiels** (organisation ou participation à des congrès et autres assemblées...), etc.

2) Au plan externe les entreprises agroalimentaires, la communauté scientifique (y compris d'autres établissements d'enseignement supérieur et de recherche) et le monde de l'information en général peuvent trouver un intérêt au fait de disposer d'un **outil d'information et d'intelligence stratégiques agroalimentaires mondiales de haut niveau**. Surtout s'ils ont la possibilité d'y avoir accès de manière privilégiée.

NOTES

¹ <http://www.foodintelligence.fr>

² 10 filières / secteurs : *agribusiness, lait, viande, végétal hors FLH, FLH (Fruits, Légumes, Horticulture), produits de la mer / aquatiques, boissons alcoolisées, boissons non alcoolisées, produits élaborés « convenience », ingrédients et additifs destinés aux IAA.*

³ *Programmes centrés sur l'agroalimentaire ou non (transversaux) dans tous les domaines touchant à l'économie, au marketing, aux stratégies des firmes, aux problématiques relatives aux avantages concurrentiels et aux facteurs clés de succès de l'industrie nationale (à commencer par l'ouest), européenne, mondiale..., aux problématiques relatives au développement de l'emploi, etc.*

⁴ *Un des rôles initiaux que Serge Guégan se propose de jouer est de former un petit nombre de personnes à l'exercice du métier d'intelligence stratégique agroalimentaire sur internet de telle sorte qu'elles puissent rapidement être autonomes et en mesure de s'auto-former et d'apporter une contribution substantielle à la construction / finalisation de la base.*

Pour développer la base dans de bonnes conditions il conviendrait qu'en plus de Serge Guégan - qui pourrait y consacrer 50% de son temps (formation et travaux de recherche liés plus ou moins inclus), voire plus - quelques étudiants (deux au minimum dont une personne bilingue anglais-français) travaillent en appui sur le projet. Ils devront si possible avoir préalablement acquis des compétences en matière de techniques de base de données et d'intelligence économique...Ils devront obligatoirement maîtriser l'anglais et avoir un intérêt fort pour tout ce qui a trait à l'agroalimentaire et à l'étude des stratégies des firmes.

ANNEXE 1

LISTE INDICATIVE DES INFORMATIONS CLÉS

(à renseigner dans la base) :

- Nom
- Localisation du siège
- Statut : public, privé (familial/coopératif/autre), étatique, joint-venture...
- Structure juridique
- Principaux actionnaires (dont actionnaire majoritaire s'il existe) ou membres
- Cotation en bourse ou non (cas des groupes privés en particulier)
- Gouvernance : principaux décideurs (sur l'organigramme et dans les faits)
- Activité agroalimentaire (AA) historique
- Activités AA dominantes
 - o Agro-Alimentaires (les 3 principales)
 - o Agro-Non-Alimentaires (idem)
- Activité non AA (la principale), y compris distribution/logistique
- Structure schématique du groupe (par activité, par zone géographique...)
- CA global et CA AA (3 dernières années) total et par activité principale
- CA global et CA AA hors du pays d'origine (en général le pays du siège)
- Ventilation du CA AA par région du monde et par activité principale (évolution sur 3 ans si possible)
- Volumes de production clés pour les 3 activités AA principales
- Effectif global et AA (situation et évolution)
- Part du CA marketé dans le CA AA global
- Marques principales (si possible pour chaque activité AA marketée principale)
- Parts de marchés mondiales, régionales (région du monde dominante) et nationales pour l'activité AA principale (les 3 activités AA principales pour les 100 premiers groupes mondiaux)
- Principaux concurrents identifiés (idem)
- Clientèle : Poids de la Grande Distribution de Détail dans le CA global et AA
- Croissance externe (historique récent des acquisitions/fusions, cessions)
- Partenariats
- Événements internes majeurs récents (hommes, structures, activité, social, affaires, litiges...)
- Performances économiques et financières (croissance, valeur ajoutée, rentabilité, endettement, évolution boursière...).

FOOD INTELLIGENCE



Conseil en Intelligence Stratégique
& Marketing Agroalimentaire

•

Food Strategic & Marketing
Intelligence Consulting

<http://www.foodintelligence.fr>

Savoir pour agir Prévoir pour réussir
Be informed to take action Anticipate to succeed

Le cabinet FOOD INTELLIGENCE est spécialisé dans le **conseil en intelligence stratégique & marketing prospective de haut niveau dans l'agroalimentaire**.

Les produits et services que nous proposons s'adressent à tous les décideurs et acteurs qui recherchent une meilleure compréhension et une meilleure vision prospective des jeux et enjeux stratégiques dans l'agroalimentaire mondial, européen et français (global et local).

Un Métier de Conseil en Intelligence Stratégique

■ NOTRE MÉTIER :

⇒ Accompagner les acteurs de l'agroalimentaire dans leur démarche stratégique via une offre de services de conseil en intelligence stratégique & marketing prospective, globale et de haut niveau.

■ NOTRE SPÉCIFICITÉ :

⇒ Le déploiement d'un dispositif méthodologique fondé sur une conception renouvelée de l'intelligence stratégique, combinant expertise sectorielle (en agroalimentaire), analyse stratégique, prospective et exploitation réfléchie de toutes les informations clés concernant l'entreprise et son environnement dans le présent et dans le futur.

■ NOS ATOUTS :

⇒ L'expertise sectorielle agroalimentaire

⇒ Une base de données originale sur les 1000 premières entreprises agroalimentaires mondiales.

⇒ Concevoir, conduire et réaliser des études de très haut niveau

⇒ Intégrer l'intelligence stratégique prospective globale au cœur de nos interventions de conseil

L'**INTELLIGENCE STRATÉGIQUE** désigne l'ensemble des actions coordonnées ayant trait à l'information stratégique - d'origine interne et externe - et à l'élaboration, la mise en œuvre et l'adaptation de la stratégie globale de l'entreprise.

En adoptant cette conception élargie FOOD INTELLIGENCE ennoblit, régénère, redonne son véritable sens et sa pleine dimension à la notion même d'Intelligence Stratégique.

Le **CONSEIL EN INTELLIGENCE STRATÉGIQUE** englobe toutes prestations ayant trait à une ou plusieurs actions d'intelligence stratégique menées par l'entreprise. La liste des principales prestations proposées par FOOD INTELLIGENCE est présentée à la page suivante.



Un Outil Puissant : La Base de Données Mondiale Food Intelligence

Pour mener plus facilement à bien nos missions nous avons créé et développons en permanence une **BASE DE DONNÉES MONDIALE SUR LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES**. Elle rassemble les informations économiques, financières, stratégiques, marketing des **1000** plus importantes firmes agroalimentaires, avec un suivi régulier des 250 premiers groupes mondiaux, des 250 premiers groupes européens, des 100 premiers groupes de l'ensemble Asie-Pacifique, et des 25 premières entreprises françaises dans chacun des 20 secteurs principaux pris en compte.

Cette Base de Données Mondiale constitue un **vivier de connaissances structurées et un cadre d'analyse stratégique** nécessaire pour intervenir efficacement et rapidement dans l'élaboration ou l'adaptation de la stratégie de toute firme agroalimentaire - fut-elle une PME locale ou régionale - soucieuse de sa pérennité et de son développement.

Des Produits & Services Personnalisés de Haut Niveau

➤ I- CONSEIL STRATÉGIQUE & MARKETING

- **FOOD INTELLIGENCE accompagne les acteurs de l'agroalimentaire dans leur démarche stratégique et marketing / communication.** Parce qu'elle combine expertise sectorielle et Base de Données, réflexion stratégique et prospective, avec l'exploitation raisonnée de toutes les informations clés - internes et externes - concernant l'entreprise cliente, la méthodologie de FOOD INTELLIGENCE permet d'atteindre un haut niveau de qualité dans toutes les missions que nous entreprenons.

➤ II- INTELLIGENCE STRATÉGIQUE, VEILLE

- **Programmes de Veille Stratégique**, concurrentielle ou non, personnalisés.
- **Profils & Analyses d'Opérateurs de l'Agroalimentaire** : dossiers synthétiques, stratégiques et prospectifs sur une sélection d'entreprises (françaises ou étrangères) réalisés à la demande
- **Classements dynamiques des Leaders de l'Agroalimentaire** (standards 🌟, ou spécifiques) 🌟 : notamment *The World's Food Companies Top 100* (global, dairy...)
- **Recherches ciblées sur des Opérateurs de l'Agroalimentaire.**

➤ III- ETUDES PROSPECTIVES & STRATÉGIQUES

- **Études de Marchés Prospectives, Stratégiques et Marketing**, ad hoc ou multi-clients. Toutes les dimensions essentielles peuvent être couvertes : produits, circuits, marchés (volumes, valeurs), opérateurs industriels de l'offre, distributeurs, consommateurs...
- **Études spécifiques à la demande** (en rapport avec l'intelligence stratégique agroalimentaire).

➤ IV- CONFÉRENCES, SÉMINAIRES, FORMATION, COACHING, EXPERTISE,

- **Interventions personnalisées en rapport avec l'intelligence stratégique agroalimentaire.**

➤ V- LE FOOD STRATEGIC INTELLIGENCE CLUB (« FOOD S.I. CLUB »)

- **Service réservé aux clients souscrivant au "Food S.I. Club"** (abonnement annuel).



Une Démarche de l'excellence pour des professionnels exigeants

Notre philosophie: honnêteté, indépendance, responsabilité

Nos exigences: excellence, professionnalisme, ouverture mondiale

La **confidentialité**, la fiabilité, la pertinence, la valeur ajoutée, la créativité, la rapidité et, d'une manière générale, le respect du cahier des charges sont quelques uns des principes majeurs garants de notre professionnalisme et du respect absolu de nos clients.

Toutes nos prestations et interventions s'inscrivent rigoureusement et scrupuleusement dans le respect des réglementations nationales et internationales spécifiques (*) à notre profession.

Nos investigations portent d'une part sur des informations (de toute nature) ayant un caractère «public» et d'autre part sur des informations «moins accessibles» - obtenues et vérifiées via nos propres recherches - que nous sommes expressément autorisés à utiliser et divulguer.

A cet égard aucune information confidentielle portée à notre connaissance au cours d'une investigation réalisée dans le cadre d'une prestation pour un de nos clients ne pourra être divulguée sans l'autorisation préalable et expresse de ce dernier.

Nous garantissons, cela va de soi, le respect absolu du secret des affaires. Il s'agit de faire de l'intelligence stratégique positive et constructive (et en aucun cas agressive) au service de tous les acteurs de l'agroalimentaire.

Nous nous interdisons d'entreprendre des missions similaires dans un champ concurrentiel stratégique qui serait commun à plusieurs de nos clients.

(*) : et notamment la loi française n°2004-275 pour la Confiance dans l'Économie Numérique.

FOOD INTELLIGENCE

-Correspondance:

Food Intelligence
SPACE Business Center
10-14, rue Jean Perrin
Les Minimes
17000 LA ROCHELLE

-Téléphone: (33) (0)5 46 83 07 52

-E-mail: foodintelligence@foodintelligence.fr

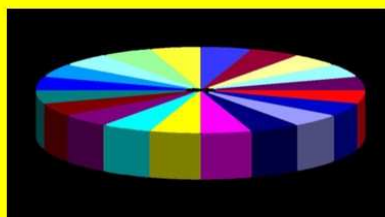
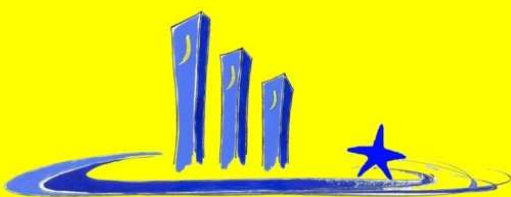
-Sites: <http://www.foodintelligence.fr> et
<http://www.strategaworld.com>

-Contacts:

Serge Guégan, *Directeur Associé*
serge.quegan@foodintelligence.fr

Dominique Colon, *Directeur Associé*
dominique.colon@foodintelligence.fr

FOOD INTELLIGENCE SARL 453 560 898 RCS LA ROCHE SUR YON





SERGE GUÉGAN

CONSEIL EN INTELLIGENCE STRATÉGIQUE & MARKETING
- PROSPECTIVE AGROALIMENTAIRE MONDIALE

*comprendre, maîtriser et anticiper les changements
dans un environnement stratégique instable*

Mobile : 33 (0)6 08 31 72 66

Email : serge.guegan@foodintelligence.fr

Sites Web : www.foodintelligence.fr - www.serge-guegan.com



1 – Une double compétence de conseil et de dirigeant, une expertise sectorielle, une personnalité et des valeurs fortes

► Le Consultant (la réflexion et la vision) : 5 métiers interdépendants

Conseil : stratégie, marketing, commercial, communication, management, coaching, formation

Études prospectives internationales : marchés (produits, opérateurs, consommateurs...), secteurs, principaux acteurs industriels, distribution, environnement concurrentiel, etc.

Intelligence stratégique & marketing : veille stratégique & compétitive, cellule de veille, bases de données dynamiques (sur les entreprises, les marchés...), recherches et enquêtes (web & non web...), profils d'entreprises, recherche de cibles, approche d'opérateurs... Et, plus généralement : tout ce qui a trait au *Système d'Intelligence Stratégique & Marketing de la Firme*

Conférences (interventions, formations...)

Enseignement & Recherche

► L'Expert : agroalimentaire mondial, grande consommation, distribution.

La compétence généraliste, *horizontale*, non sous-tendue par une expertise sectorielle, *verticale*, est une compétence stérile, qu'il s'agisse de décider, de conseiller, de former et de transmettre ! Serge Guégan explore et analyse depuis plus de 20 ans les marchés et les acteurs de l'alimentation mondiale, et plus largement, des « *consumer goods* ».

► Le Dirigeant (l'action et l'anticipation) : des compétences cardinales

Agir, Communiquer, Entreprendre, Manager-Dynamiser, Gérer, Négocier, Prévoir-Planifier.

► L'Homme : des valeurs fortes

Personnalité affirmée, adaptabilité, ouverture, réflexion critique et prospective, vision globale et mondiale, éthique de l'excellence, valeurs humaines fortes, esprit d'entreprendre et de comprendre.



2 - Un double parcours de conseil stratégique et de dirigeant

► **Depuis 2004: FOOD INTELLIGENCE** (France) : Conseil en Intelligence Stratégique & Marketing Agroalimentaire ; base de données sur les groupes agroalimentaires mondiaux (WFC-1000...) ; études prospectives & stratégiques ; conférences, formation, coaching.

Sites : <http://www.foodintelligence.fr> - <http://www.serge-quegan.com>

→ **Directeur Général, Associé & Fondateur**

► **2001-2003: DELOITTE**, Paris : Un des « Big Four » de l'audit et des services professionnels

→ **Directeur "Consumer Business"**, au siège de D&T France, 92 Neuilly

Développement commercial des "Industry Lines" pluridisciplinaires Agroalimentaire et Distribution. Animation de 2 groupes de 30 associés et suivi des actions. Participation aux appels d'offres internationaux (ex. : Carrefour, Fonterra, Pernod Ricard). Constitution d'un réseau mondial interne « Food & Beverages ». Partenariat avec la FEEF (Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France : « Les Grés d'Or »). Bases de données mondiales « consumer & retail ».

► **1991-2001: STRATEGA**, Paris : Conseil en stratégie & marketing, études de marchés prospectives dans l'Alimentaire et la Distribution

→ **Directeur Général, Associé & fondateur**

► **1986-1991: GIRA**, Genève (Suisse) : Conseil, études prospectives européennes « Food » ; fondateurs : Jacques Belay et Alan Gordon

→ 1988/1991: **Directeur Associé**, en charge du bureau de Paris (commercial, production)

→ 1986/1988: **Manager** des lignes "Fresh Food" et "Distribution" pour l'Europe

► **1983-1986: KERAVERN**, Pont-Aven (Bretagne) : Industrie du saumon fumé ; société du groupe SAFI (détenu par Jean Guyomarc'h, fondateur du groupe éponyme rebaptisé EVIALIS).

→ **PDG** opérationnel

► **1979-1983: GLON-SANDERS** (France) : Nutrition animale, dont pet foods ; agro-industries

→ **Directeur Général** de la 2^e concession du groupe : Person & Le Guillouzic (Bretagne)

► **1977-1979: SORGEM**, Paris : Conseil en marketing et études de marché

→ **Directeur d'Études**, Département "Études et Stratégies industrielles" (IAA, Bio-Médical, Bio-Technologies, BTP, Transports...)

► **1976-1977: GRESA**, Paris (en parallèle avec des études supérieures) : *Groupe de Recherches et d'Études sur les Stratégies Agro-Alimentaires*, groupe HEC ; dirigé par Joseph Le Bihan, professeur à HEC et à DAUPHINE, fondateur du Centre International de Locarn (Bretagne)

→ **Consultant, Chef de Projet**



3 – Une double formation pluridisciplinaire de haut niveau (« grande école » et universitaire) pour conseiller et diriger

- ▶ **ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE DE PARIS (ESCP)** - Diplômé, *option Finances & Stratégie* ; promotion 1975
Stages : Banque de France (Centrale des Bilans), Union Laitière Normande, Ouest-France
- ▶ **PARIS IX DAUPHINE** - Doctorat en Sciences des Organisations ; *option Marketing & Stratégies Agroalimentaires Internationales*
- ▶ **PARIS II ASSAS** - Droit des affaires (maîtrise, en parallèle aux études ci-dessus).



4 - État civil, Langues, Internet, Divers

Serge Guégan

Nationalité française ; né le 12/05/51 à Tréguier (22) ; trois enfants majeurs indépendants.
Langues : français (langue maternelle), anglais (courant) ; espagnol ; allemand (à réactiver).
Internet : créateur et gestionnaire/«webmaster» de plusieurs sites, expert en e-recherche...
Mobilité professionnelle : mondiale
Divers : Voyages, Mer, Nature, Sport, Littérature, Philosophie, Théâtre, Violon, Cinéma, Gastronomie, Homme, Spiritualité, Société, Monde, Diversité, Prospective...

SERGE GUÉGAN, CONSEIL STRATÉGIQUE

Adresse personnelle : 19 rue Victor Hugo

17300 Rochefort - FRANCE

Mobile : 33 (0) 6 08 31 72 66

Email : serge.quegan@foodintelligence.fr

www.foodintelligence.fr – www.serge-quegan.com

