

GECO FOOD SERVICE

« Parmi nos chantiers, la RSE est notre fil vert »

Michel Sanson, président, résume la raison d'être, la mission et les valeurs de l'association ainsi que les axes stratégiques de la feuille de route rédigée avec son comex. **P. 14**

© CGF



CGF

« Ce qui fait notre force, c'est notre maillage unique »

Stéphane Antiglo, nouveau président, passe en revue les principaux dossiers qui concernent les grossistes foodservice ainsi que les grands rendez-vous de la rentrée pour la Confédération des grossistes de France. **P. 15**

14 202
exemplaires

ACPM

Mise en distribution certifiée

N° 20 | Juillet 2024

METIERS

DISTRIBUTEURS RHD

resto.zepros.fr

zePROS

ÉDITION 2024

TOP 100

P. 44

- Les chiffres des distributeurs foodservice indépendants dans notre 12^e classement exclusif
- Stratégies : 20 responsables de réseaux dressent le bilan et livrent leurs bonnes pratiques



THAI
KITCHEN
FOODSERVICE

Découvrez le **Lait de Coco**,
ingrédient incontournable
de la **cuisine Asiatique** !



Concentré
en lait de coco

60% de lait de coco et 40% d'eau



Ceviche de saumon leche de tigre



Naturel &
sans additifs



Retrouvez l'ensemble de la gamme et des idées recettes sur www.thaikitchenfoodservice.fr

Consolidations et transformations



Jean-Charles Schamberger
Directeur de la rédaction

Alors que la supply chain a été extrêmement perturbée par quatre ans de crise, avec des ruptures et des tensions fortes sur le sourcing, sur les coûts énergétiques, voire sur les paiements en raison de défaillances de certaines entre-

prises, la croissance a été à nouveau au rendez-vous en 2023. Certes, cette croissance générale observée sur le marché s'explique surtout par le coût des produits transportés et l'inflation, et plus modérément par la hausse des volumes, vers la restauration rapide notamment, ainsi que le souligne le cabinet Food Service Vision dans ses analyses.

Si l'on constate encore plusieurs opérations de croissance externe, les acteurs de la distribution foodservice semblent surtout occupés à traverser une phase à la fois de consolidations et de mutations. Ils doivent relever les nombreux défis de la RSE, de la digitalisation, du recrutement, de la sécurisation des données, etc., en mettant parfois en place de nouvelles organisations. Mais l'un de leurs plus grands challenges du moment est peut-être celui de l'adaptation aux transformations et mouvements profonds qui impactent la filière restauration hors domicile et bouleverse le métier des restaurateurs. De fait, ils ont avant tout pour souci les services qu'ils peuvent apporter à ces derniers : offre de produits solution, élargissements de gammes, expansion géographique, investissements dans de nouvelles prestations, y compris non alimentaires, afin de fidéliser, ou encore multiplication de l'offre d'innovations, pour s'adapter et aller chercher les relais de croissance de demain. Bien avisé celui qui peut anticiper ce que sera le marché de la distribution foodservice des années à venir ! Dans l'immédiat, à partir de la rentrée et dans les mois qui suivront, il sera intéressant de mesurer l'impact des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 sur celui-ci, et de tirer les enseignements qui en résulteront, peut-être, qui sait, durablement.

Ils parlent du marché...

« En restauration collective, le secteur de l'enseignement est très fortement demandeur de produits locaux et durables. Avec toujours, bien sûr, un besoin d'avoir des informations claires sur l'origine des produits et sur les méthodes de production. »

ANTOINE FABRY,
directeur général de Pro à Pro

P. 35

« Le marché du fast-food est ultradynamique ! À la fois par les ouvertures de nouveaux restaurants, les opérations marketing, la communication, les produits LTO*, les promotions temporaires. Tout cela suppose beaucoup de flexibilité de notre part. »

*Limited time operation
CHRISTOPHE BEHAGUE,
directeur général de QSR Logistics

P. 23

« Notre point de vigilance vient de la gestion du risque client car nous commençons à voir de nombreuses défaillances d'entreprises, en particulier dans le secteur de la restauration commerciale. »

P. 28

DENIS LE SAINT,
président de Vivalya

P. 32

« Dans un contexte extrêmement compliqué, il s'agit d'offrir toujours plus de valeur grâce à un meilleur ratio qualité-prix et des produits toujours plus appropriés. »

RÉMI THOMAS,
directeur général - CEO de Sysco France

P. 26

« La bataille est toujours plus rude sur notre créneau, celui de la restauration indépendante. »

FLORENCE BATCHOURINE,
directrice exécutive de Promocash

« Le business global devient de plus en plus complexe. Il faut être dynamique et à l'écoute de nouvelles pistes de croissance, de développement, d'innovations. Cela demande beaucoup d'énergie et d'introspection. »

GUILAUME DE MARCELLUS,
directeur général de C10

P. 24

« La boulangerie-pâtisserie est un marché résilient en 2024, grâce au snacking et aux offres économiques qui drainent du volume. »

YVES CEBRON DE LISLE,
directeur général délégué de Transgourmet France

P. 30

SOMMAIRE



Marché - Panorama : Top 20 des réseaux - Les chiffres 2023

04



La Revue Distribution de Food Service Vision

08



Assemblée générale de la FNB

10



Top 5 des distributeurs en boulangerie-pâtisserie

16



Stratégies/alimentaire

18



Top 100 des distributeurs indépendants en produits alimentaires et boissons

44



ZEPROS 8-10, rue des Blés - Bât. M/36 - 93210 La Plaine-Saint-Denis - Tél. : 01 49 98 58 45 - Fax. : 01 49 98 58 47 - email : contact-resto@zepros.fr - Internet : www.zepros.fr • **Directeur de la publication** : Philippe Paulic - Tél. : 06 62 73 06 02 - p.paulic@zepros.fr • **RÉDACTION** Rédacteur en chef : Jean-Charles Schamberger - Tél. : 06 66 22 16 16 - jc.schamberger@zepros.fr • **Rédactrice** : Chloé Labiche - c.labiche@zepros.fr 06 69 73 97 87 • **A participé à ce numéro** : Olivier Bitoun • **Secrétariat de rédaction** : Anita Morin - a.morin@zepros.fr • **MAQUETTE** Chef de studio : Marc Le Texier - maquette@zepros.fr • **Maquettistes** : Isabelle Cerf, Thierry Poullieute • **Crédit photos et illustrations** : droits réservés sauf mention contraire • **Photos de couverture** : Adobe Stock • **MARKETING-DIFFUSION** Mariama Diop - m.diop@zepros.fr, Larissa Rabearivazaha - l.rabearivazaha@zepros.fr • **PUBLICITÉ** • **Directrice commerciale**: Nathalie Richard-Mathieu - Tél.: 06 69 65 93 83 - n.richard-mathieu@zepros.fr • **Directrice de publicité** : Anne Morel Fèvre - Tél.: 06 66 76 96 27 - a.fevre@zepros.fr • **Chef de publicité** : Chloé Marguerat - Tél.: 06 60 76 57 84 - c.marguerat@zepros.fr • **ADMINISTRATION Responsable** : Moufid Barkallah compt@zepros.fr

Comptable : David Vallès : d.valles@zepros.fr • **IMPRESSION** L'imprimerie - 79, route de Roissy - 93290 Tremblay-en-France • Dépôt légal à parution • ISSN 2495-926X • OJD : mise en distribution certifiée 2023 : 14 202 ex. ACPM/OJD de janv. 2023 à déc. 2023 • ZEPROS est une publication de la société Groupe Gratuit Pros, S.A. au capital de 108 000€ • RCS Bobigny B483806 717

ZEPROS S'ENGAGE POUR LA PLANÈTE !



PEFC 10-31-3337 / Certifié PEFC / pefc-france.org

Procédé d'impression sans eau waterless - Origine du papier : France (Chapelle Darblay) - Taux de fibres recyclées : 100 % - Eutrophisation : PTot = 0,009 kg/tonne.

BILAN ET

REPÈRES

Un numéro riche en informations !

Certains volumes manquent à l'appel : voilà comment l'on pourrait résumer le marché de la distribution food-service en 2023. Si le bilan se traduit globalement par une hausse en valeur (+ 10,5 % selon la *Revue Distribution* de Food Service Vision portant sur 26 opérateurs et + 4,9 % selon notre Top 100 des indépendants régionaux), force est de constater en interrogeant les acteurs que l'inflation a encore pesé sur les performances de l'an dernier. En revanche, les tonnages livrés n'ont pas toujours été au rendez-vous, et ce, même dans la restauration rapide (513 000 tonnes livrées pour 1542 restaurants McDonald's par Martin Brower en 2023, contre 523 000 tonnes pour

1526 restaurants en 2022...). Notre classement des réseaux, ci-dessous, reste dominé par le trio de tête Metro, Pomona et France Frais. À noter la belle performance du réseau Distriboissons qui se positionne à la 4^e place (ex aequo avec Transgourmet France) avec 1,7 Md€ (contre 1550 Md€ l'an dernier), suivi de très près par un autre réseau de grossistes distributeurs indépendants en boissons, CIO (1640 Md€ contre 1,5 Md€).

Comme à l'accoutumée, ce numéro de Zepros Distributeurs RHD vous livre le bilan de l'année écoulée et les projets en cours, commentés par les dirigeants des principaux réseaux. Si la RSE (labellisations, mix

énergétique, consigne, etc.) reste au cœur de bien des chantiers prioritaires (France Boissons comptera par exemple 50 camions électriques supplémentaires d'ici à la fin de l'année et Transgourmet embarque ses fournisseurs dans une importante démarche de réduction d'impact carbone), on remarque également de grandes ambitions stratégiques et des innovations à suivre, telles celles de la BU Foodservice de Stef qui a investi 2,3 M€ dans une première ligne de préparation de commandes robotisée (p. 20) ou encore Metro (p. 22) et ses investissements en matière de sites 100 % dédiés à la livraison. Et tout ceci sans pour autant fermer la porte aux opportunités de croissance

Top 20 des réseaux de distribution de produits alimentaires et boissons en RHD - Classement 2024 France (chiffres)

	GROUPES	CA HT 2023	REMARQUES	ENTREPÔTS, PLATEFORMES LOGISTIQUES, DRIVES	EFFECTIFS	
1	Metro France	5,224 Md€	Dont 4,179 Md€ en RHD (période juin 2023 à mai 2024)	99 Halles + 14 plateformes	Plus de 9 000 personnes	400 000 clients de
2	Groupe Pomona	5 Md€	CA France dont Relais d'Or. CA global (France et international) : 5,3 Md€	194 sites	12 000 collaborateurs	230 000
3	France Frais	2 Md€	Dont 285 M€ en boulangerie-pâtisserie. Restauration commerciale : 30 % ; restauration sociale : 30 % ; BVP : 14 % ; autres : 26 %	65 filiales et 129 dépôts livrants	4 300 collaborateurs	Plus de 60 000
4 ae	Transgourmet France	1,7 Md€	Transgourmet Opérations (1,6 Md€), Transgourmet Fruits & Légumes (89 M€), Transgourmet Seafood (43 M€)	45 entrepôts et plateformes	3 162 salariés	67 622
4 ae	Distriboissons	1,7 Md€		58 adhérents multisites, 159 entrepôts et 1 plateforme		75 000 points de v
6	CIO	1,640 Md€	Dont 96 % en CHR et 4 % hors CHR	230 entrepôts et 1 plateforme	83 adhérents ; 4 000 salariés dont une force de vente de 850 commerciaux	92 240 livrés par ar
7	Martin Brower France	1,6 Md€	513 000 tonnes livrées	7 centres de distribution et 1 plateforme de cross docking	850 collaborateurs	1542 restaurants M
8	Sysco France	1,54 Md€		64 sites logistiques	4 000 collaborateurs	80 000
9	Vivalya	1,4 Md€	CA cumulé 2023 (+ 15 % vs 2022) RHF : 55 %, CMS : 30 %, autres : 15 % (primeurs, traiteurs, détaillants, épicerie...) - Fruits et légumes : 70 %, marée fraîche : 15 %, autres produits alimentaires : 15 %	73 entreprises locales	Plus de 5 000 collaborateurs	60 000
10	Promocash	1,316 Md€	72 % en RHD	150 magasins et 5 drives. Parc 100 % franchisé	De 6 à 50 salariés par magasin	326 400
11	Pro à Pro	1,191 Md€	625 M€ en épicerie (+ 11 %), 434 M€ en frais (+ 15 %), 132 M€ (+ 38 %) ; 7 % de ventes en digital, 10 % avec l'EDI	19 entrepôts (dont 5 dans les Drom), 22 plateformes	2 800 collaborateurs	42 000
12	France Boissons	973 M€	Chiffres à fin 2023 - 463 000 tonnes de marchandises livrées	25 business units (filiales locales), 15 plateformes logistiques et 71 centres de distribution	Près de 2 400 collaborateurs	Près de 46 000 do
13	Back Europ France	880 M€	880 M€ (=) dont 70 M€ en RHD commerciale	48 actionnaires pour 57 dépôts	128 à la centrale	30 000 boulangeri
14	Even Distribution	790 M€	Dont 90 % en RHF (690 M€) à travers : Réseau Krill (8 sociétés), Alliance Atlanterra (4 sociétés), réseau Capella (7 sociétés)	24 sociétés et 35 sites	2 900 salariés	55 000
15	QSR Logistics	700 M€	Plus de 200 000 tonnes livrées	8 entrepôts et une trentaine de plateformes transport		670 restaurants Bu
16	Stef (BU Foodservice)	664 M€	CA comptable (marchandises SRF + prestations 4 PL et 3 PL) : 664 M€ en 2023 (457 M€ en 2022). Impact total marché (activités de SRF + activités 3PL confiées par divers clients dont QSR Logistics) > 1,3 Md€ en 2023 (1,1 Md€ en 2022)	9 entrepôts tritempératures / 100 % du parc immobilier détenu en propre	800 en logistique + 400 en transport	3 720 points de livr (chaînes de restaur
17	Relais d'Or Miko	650 M€				57 000
18	Creno	600 M€	50 % en moyenne réalisés en RHD au national	12 dirigeants, 27 sites livreurs	1 500 collaborateurs dont 150 commerciaux	25 000
19	Disgroup	590 M€	(+ 15 %)	56 adhérents et 2 sites	1 885 dans l'ensemble du réseau et 62 à la centrale	33 647
20	Gedal	584,8 M€	+ 14 %. Chiffre tracé chez les adhérents, dont 27 % en non-alimentaire	31 adhérents dont 7 actionnaires	12 personnes à la centrale	35 000 clients RHD

Source : Zepros Métiers Distributeurs RHD d'après chiffres HT entreprises (avec droits alcools) et estimations.

PERSPECTIVES

BAROMÈTRE FEEF

9 PME-ETI sur 10 prêtes à développer leur CA en RHD

Selon le second baromètre annuel Feef de l'activité des fournisseurs PME-ETI réalisé avec OpenedMind, en moyenne la RHD pèse 23 % du chiffre d'affaires (CA) des répondants PME-ETI. Entre 2022 et 2023, 64 % des entreprises interrogées ont vu progresser leur CA et 49 % leurs volumes. Neuf sur 10 se disent prêtes à développer leur CA en RHD. Mais ce circuit reste complexe pour les PME-ETI. Les principaux freins à leurs perspectives de développement sont : le manque de ressources humaines dédiées en interne (55 %), la complexité du circuit (39 %) notamment sur la relation tripartite, et le manque de disponibilité des acheteurs (35 %). Lors des négociations commerciales 2024, les entreprises ont obtenu seulement 30 % de leur demande de hausse de tarif. En moyenne, le tarif adressé était de + 3,4 % et la contractualisation n'était que de 1 %. Durant cette campagne des négociations commerciales 2024, on constate un accroissement des exigences des équipes achats autour de 3 thématiques : une hausse des budgets additionnels à 49 %, une augmentation du taux de service à 41 %, et plus d'engagements RSE à 38 %.

Top 10 des opérateurs RHD avec lesquels les PME-ETI françaises réalisent le plus de chiffre d'affaires.



externe (France Frais, Pomona, Even Distribution...) confirmant ainsi que la consolidation du marché est loin d'être effectuée. Côté indépendants, toujours au rendez-vous, l'édition actualisée de notre Top 100 annuel des distributeurs foodservice (p. 44 et suivantes), classement exclusif du secteur qui présente les fiches détaillées de 100 opérateurs réalisant globalement 8,37 Md€ de chiffres d'affaires. Dominé depuis dix ans par le Groupe Le Saint, le podium n'en est pas moins modifié cette année puisque DS Restauration gravit une nouvelle marche et accède à la deuxième place. ●

s 2023)

NOMBRE DE CLIENTS	RÉFÉRENCES	FOURNISSEURS	FLOTTE
es métiers de bouche	50 000 dont plus de 10 000 produits locaux - Plus de 235 000 produits sur metro.fr dont 180 000 en équipement avec essentiellement des exclusivités Web	Plus de 4 000 dont une majorité de TPE/PME françaises	500 camions
	Plus de 43 000 références actives	2 300	Plus de 1 200 PL/VL
	31 115		823 camions
ente	2 500 références actives par entrepôt en moyenne et 15 000 au total		1 150 camions
n dont 4 244 sous enseignes nationales	65 400 références actives dont environ 3 000 sur la plateforme	280	2 500 véhicules dont 1 300 PL
McDonald's livrés			240 véhicules
	8 000	1 000	880 camions
	20 000 références actives	Plus de 3 500 producteurs locaux et fournisseurs partenaires (fruits & légumes et marée)	1 200 camions gérés en propre
	De 7 000 à 16 000 par magasin		
	6100 en épicerie pour 350 fournisseurs, 4 500 en frais pour 363 fournisseurs, 1 560 en surgelé pour 180 fournisseurs, 740 en boissons pour 100 fournisseurs, 1 300 en hygiène pour 50 fournisseurs		588 camions
nt 65 % de CHR	Plus de 6 100 références produits dont 2 400 de vins, 941 000 hectolitres de bières vendus		734 camions dont 545 camions Euro 6, 178 camions Euro 5, 11 camions électriques (61 à fin 2024)
es-pâtisseries et 650 restaurateurs	12 000 dont 3 900 pour la RHD	420	437 camions
	Près de 20 000 dont 25 % en surgelés, 30 % en frais, 45 % en « ambiant » (alimentaire épicerie, matériel et emballages)		600 PL et VUL
urger King (530) et Quick (140) sur l'ensemble du territoire	1 000	160	120 camions Stef
aison chez des clients structurés (ation commerciale essentiellement)	6 300 références gérées	430 fournisseurs gérés (aux conditions des clients)	140 PL dédiés + appui de la flotte transport du Groupe Stef
	Presque 11 000 dont plus de 2 000 en gamme nationale		
		450 producteurs engagés dans la démarche Jardin d'ici et accompagnés dans des démarches Egalim	500 véhicules en propre
	8 000	340 dont 266 en centrale	560 VL, 215 PL
	16 800 références codifiées mais pas nécessairement actives (dont 30 % en non-alimentaire)	159 dont 113 en alimentaire et 46 en non-alimentaire	Aucun au Gedal, une centrale de référencement ; 190 chez les différents adhérents



Découvrez notre gamme Rôtisserie,

La marque **Peka Freshline**, une large sélection de pommes de terre pasteurisées et de spécialités à base de pommes de terre, destinée à la restauration commerciale et collective et aux Bouchers, Charcutiers et Traiteurs.



Pommes Dorées



Grenailles avec peau



Wedges à Rôtir



Demi-Lune à Rôtir



Purée de Pommes de Terre



Pommes de Terre Mexicaines



Grenailles à la Provençale



Wedges à Rôtir au Romarin



Pommes Sautées aux Lardons et aux Oignons



A faire dorer directement sortis de l'emballage à la rôtissoire, au four ou à la poêle.



Réchauffer dans la poche au bain-marie ou au four vapeur 100°C 25 minutes.

Spécialités et Gratins



Gratin Dauphinois



Gratin Dauphinois Gourmand



Gratin aux Légumes



Gratin Méditerranéen



« portionnable à souhait »



Gratin Dauphinois aux Champignons



Gratin Dauphinois Sans Lactose

Vegan



Gratin Dauphinois façon Raclette



Gratin Dauphinois de Patates Douces



A gratiner au four.

Retrouvez l'ensemble de notre gamme sur pekakroef.com

DÉCRYPTAGE

Un marché plus gros et plus concentré

Croissance et taille en valeur inédites, consolidation, stabilisation des résultats... : telles sont les grandes lignes du constat que dresse la dernière Revue Distribution de Food Service Vision.

Revue de 26 acteurs, groupements ou sociétés leaders de la distribution foodservice nationale, pesant environ deux tiers du marché estimé, *La Revue Distribution* de Food Service Vision est parue à la fin du printemps. Pour la cinquième édition consécutive. « C'est vraiment une plongée en profondeur dans le décryptage des stratégies des principaux leaders », explique François Blouin, président du cabinet d'intelligence économique en restauration Food Service Vision. Premier point marquant : 2023 traduit un record en termes d'activité puisque ces 26 acteurs ont réalisé 22,9 Md€ de chiffre d'affaires consolidé (produits alimentaires et boissons), soit une progression de 10,5 % par rapport à 2022. Cela représente également une croissance nette de 4,1 Md€ par rapport à 2019, dernier référentiel avant la crise du Covid. « Il est intéressant de noter que le top 5 des distributeurs a consolidé ses positions, passant de 57,2 % en 2019 à 59,6 % en 2023. Le marché est donc un peu plus concentré qu'il y a quatre ans », explique François Blouin. Le groupe Metro + Pro à Pro reste leader, suivi par Pomona, Transgourmet, C10 et Sysco. Le marché de la distribution foodservice reste malgré tout très fragmenté avec 17 acteurs pesant entre 0,5 et 6,3 % de

part de marché. « Un marché qui n'est pas encore consolidé, comparé à la grande distribution », souligne François Blouin.

Le modèle cash & carry dans son ensemble s'est très légèrement érodé par rapport à 2019 (- 0,2 point). Il s'est stabilisé à nouveau après avoir gagné des points pendant la crise Covid. Enfin, après des années de grandes transformations et de grandes manœuvres (rachat de Pro à Pro par Metro, fusion Brake-Davigel, les rachats de Relais d'Or et de DGF par Pomona) le marché est globalement dans une phase de digestion ou d'intégration. « Les distributeurs sont plus en consolidation et se concentrent sur la croissance organique », pointe François Blouin.

Une adaptation aux différentes attentes

En termes d'offre produits, Food Service Vision constate une « envie de rationaliser l'offre » et, en réalité, une offre moyenne qui augmente pour chacun des distributeurs : celle-ci est passée de 9400 références en moyenne à 9900 références en quatre ans. « Il y a une rationalisation objective du fond de rayon et il y a une grosse diversification, liée notamment à tout ce qui est développement des produits locaux, des produits régionaux, des produits labellisés », explique François Blouin. La part des produits Origine France dans les offres promotionnelles des distributeurs est ainsi passée de 35 % à 38 % entre 2019 et 2023. Autres exemples : le poids des offres spécifiquement véggie a augmenté de 52 % sur les deux dernières années, et l'émergence d'un signal faible



François Blouin, président du cabinet d'intelligence économique en restauration Food Service Vision.

sur le halal avec une part en hausse de 28 % entre 2021 et 2023.

A contrario, la supply chain, sortant d'une période extrêmement perturbée par quatre ans de crise avec des ruptures et des tensions sur les appro inédictes, des tensions sur les coûts énergétiques également, s'est sans doute davantage reconcentrée sur les basiques et les fondamentaux du métier que sur l'innovation. « Sysco, de nouveau en ordre de marche, renoue avec son ADN historique d'innovation issue de Davigel-Brake et devrait revenir dans cette direction », estime François Blouin. La tension sur la main-d'œuvre que connaissent tous les secteurs de la restauration contribue au renforcement d'une demande de produits services intermédiaires à assembler laissant néanmoins le cuisinier apporter sa touche.

À noter que la demande de la restauration collective se déplaçant vers davantage d'offre snacking et davantage d'offres multimoments se répercute

© Félix Ledru

moyenne. « 34 % pour l'épicerie, 31 % en surgelés, 29 % en frais. Avec une accélération très nette sur 2022, un peu moins sur 2023 », résume François Blouin. En matière de stratégie RSE, *La Revue Distribution* pointe la manière dont les distributeurs adaptent aujourd'hui leurs modèles alimentaires, leurs logistiques bas carbone, les formations du personnel, la vigilance sur la sécurité au travail, ou encore, en ce qui concerne les distributeurs de boissons, l'accélération du retour à la consigne.

Enfin, la digitalisation n'est pas absente des réflexions stratégiques des distributeurs. « On assiste à une vraie révolution numérique. Dans cette phase de consolidation, les distributeurs se préparent pour l'avenir et ils se prémunissent de services digitaux à destination de leurs clients restaurateurs pour faciliter tout ce qui est outil de prise et gestion de commandes, suivi des livraisons, d'optimisation de la circularité des produits, la gestion des déchets, l'optimisation de la rentabilité », explique Aldric Charles de Geuser, channel manager chez Food Service Vision. Et ce, qu'il s'agisse de l'achat de services digitaux externalisés ou bien de services développés en interne. En 2023, 70 % des distributeurs proposent une plateforme e-commerce permettant aux restaurateurs de passer leur commande en ligne 24 h/24, 7 j/7, contre 52 % en 2021. ●



Le marché de la distribution foodservice sort d'une séquence profondément transformante et complexe à gérer après avoir redécouvert les mots « rupture » et « inflation accélérée ».

Liste des 26 distributeurs étudiés par Food Service Vision

Metro, Promocash, Transgourmet, Sysco, France Frais, Pro à Pro, PassionFroid, EpiSaveurs, Relais d'Or, Réseau Krill, Gedal, DS Distribution, Carigel, Gral, Supergroup, C10, Distriboissons, France Boissons, Aryzta Food Solutions, Back Europ, Délice & Création, Disgroup, UNL, Creno, TerreAzur, Vivalya.

CONJONCTURE

L'hyperservice dans les engagements des distributeurs foodservice

Food Service Vision vient de publier sa Revue stratégique #19 portant sur les mois de mars, avril et mai. L'activité de la RHD se traduit par des courbes sinusoïdales et une grande dispersion des performances. De quoi stimuler les distributeurs pour offrir la meilleure proposition de valeur possible, grâce à une gamme disponible, un pricing cohérent et un niveau de service très élevé.

Le printemps 2024 montre toujours la résistance du marché de la restauration. « À la fois sur les trois derniers mois et en cumul depuis le début d'année, nous sommes sur un marché qui est à + 3 % en valeur, en consolidé », expliquait en juin François Blouin, président de Food Service Vision. « On pourrait penser que c'est faible mais c'est un niveau de croissance qui était considéré comme très élevé dans l'avant-crise. Ce chiffre est d'autant plus remar-

quable qu'il se place dans un contexte de météo exécutable, de confiance des ménages en recul et de régression de la consommation alimentaire en grande distribution. » Il s'agit en fait d'une croissance sinusoïdale, liée aux variations des rythmes de vie avec un effet des vacances de plus en plus prégnant sur la consommation hors domicile. La consolidation du nombre de visites pour l'ensemble du marché révèle, quant à elle, une stabilité grâce à un tourisme international fortement présent et une activité BtoB qui reste solide.

Dans le détail, Food Service Vision note de plus en plus d'écart entre les acteurs : 1/3 des indépendants sont en croissance, 1/3 sont stables, et 1/3 sont en fort recul. Ce phénomène se retrouve dans des proportions similaires pour les chaînes. On notera cette même réalité d'un point de vue géographique entre les régions les plus dynamiques et les moins dynamiques.

Derrière ce constat se profile un nouveau paramètre dans l'équation des distributeurs, à savoir une redistribution de plus en plus rapide des flux liée aux façons récentes de consommer et de vivre (niveaux de télétravail et de tracances* élevés). Food Service Vision observe ainsi un écart type toujours plus important entre les clients qui surconsument pendant leurs vacances (40 % cette année contre 23 % l'an dernier) et ceux qui sont dans un contrôle serré de leurs dépenses au quotidien.

« Premier signal encourageant pour les restaurateurs : nous avons une pression sur les coûts qui se relâche un peu. On reste à haut niveau, car l'on n'est pas encore en déflation forte, mais sur ce 2^e trimestre 2024, les tarifs généraux des distri-



En mai 2024, 19 % des Français ont pratiqué les tracances, c'est-à-dire le travail sur leur lieu de vacances.

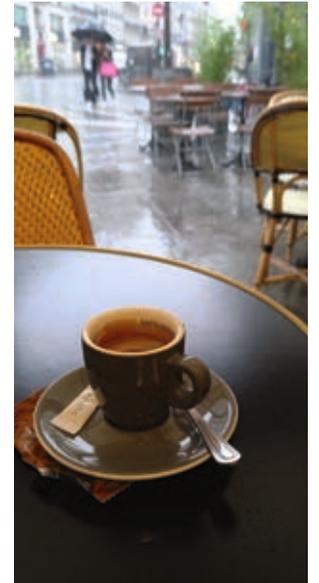
buteurs ont baissé de 2,3 %. Ce qui fait qu'en cumul on est seulement à 1,2 % d'inflation sur les prix moyens d'achat des restaurateurs », fait remarquer François Blouin. Ainsi, l'épicerie chute de 3 points, le frais de 2 points, et le surgelé de 1 point entre le 1^{er} trimestre 2024 et le 2^e trimestre 2024.

À côté du ralentissement de l'inflation en valeur, le marché des fournisseurs connaît une légère baisse en volume, estimée de l'ordre de 1 à 2 points environ par Food Service Vision, principalement due aux arbitrages subis. La première observation est la baisse du taux de prises sur les périphériques (boissons, desserts, entrées) côté consommateurs. Les restaurateurs arbitrent également sur la réduction du grammage et le nombre d'ingrédients dans les assiettes. Enfin, le recours aux marques premiers prix et MDD au détriment des marques nationales contribue, lui, à la baisse de la valeur.

Perspectives

La saison estivale, démarrée en juin, riche en commémorations et événements sportifs, devrait

entraîner une dynamique de consommation favorable pour le 2^e semestre au global. Hors contexte politique et géopolitique, Food Service Vision anticipe une fin d'année assez forte, à la fois par l'effet JO (image de la France) et par l'effet report (beaucoup d'événements n'ayant pas pu se tenir en juin-juillet se dérouleront plus tard). « Ce qui est sûr, dans ce contexte, c'est que le métier de distributeur requiert, beaucoup plus qu'avant, de précision dans le ciblage, de capacité à s'adapter et de réactivité face aux demandes des clients. La fonction pilotage, prévision et ajustement devient chaque jour plus critique dans le métier de la



Le printemps 2024 a été le quatrième plus pluvieux jamais enregistré, avec une augmentation des précipitations de 45 % par rapport à la normale.

distribution », analyse François Blouin. Les gammes de produits avec des températures qui se conservent, comme l'épicerie et les surgelés, les formats qui peuvent dépanner, les opérateurs qui savent gérer des taux de services élevés, devraient donc marquer des points. « À cet égard, le service de conciergerie que développe Transgourmet à l'occasion des JO est intéressant et révélateur de cet hyperservice qu'attendent les restaurateurs », observe le président de Food Service Vision. ●

*Tracances : néologisme, mot-valise pour travail et vacances

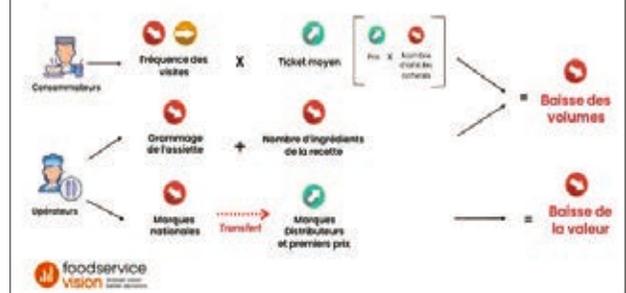
Indicateurs

+ 4,5 % Le prix des cartes dans la restauration indépendante a augmenté de 4,5 % au deuxième trimestre 2024 par rapport à la même période de l'année précédente, contre 1,5 % seulement dans la restauration chaînée.

+ 11 % La restauration d'entreprise reprend des couleurs, avec une croissance de son chiffre d'affaires de 11 % entre janvier et mai 2024, ce qui en fait le segment le plus performant de la restauration collective.

- 5,2 % Au deuxième trimestre, des produits du cœur d'assiette voient leurs prix baisser comme le bœuf (-5,2 %) ou le veau (-3,7 %), alors que ceux de l'agneau affichent une hausse de 6,9 %.
Source : Food Service Vision - Revue stratégique #19

Côté amont : les arbitrages consommateurs et opérateurs défavorables aux volumes d'achats



Le marché des fournisseurs connaît une légère baisse en volume principalement due aux arbitrages subis.

SYNDICAT

La filière boissons face à ses défis

L'assemblée générale 2024 de la FNB a été notamment ponctuée de deux événements. D'une part, une intervention de Food Service Vision sur les évolutions au sein de la filière des boissons dans la RHF; d'autre part, une table ronde sur la RSE.

Une page se tourne à la Fédération Nationale des Boissons (FNB). L'assemblée générale du 13 juin, qui se tenait à la Maison de l'Amérique latine (Paris 7^e), a été l'occasion d'officialiser le passage de témoin entre Jean-Jacques Mespoulet, président sortant après treize années à la tête de l'organisation professionnelle représentative des distributeurs-grossistes en boissons, et Laurent Théodore, président élu en décembre dernier. Lors de son allocution de départ, Jean-Jacques Mespoulet - devenu secrétaire général et qui continuera de siéger au sein du conseil d'administration en tant que dirigeant du groupe Mespoulet - a notamment tenu à exprimer sa gratitude et son admiration pour le travail accompli avec courage et détermination par la directrice générale de la FNB, Laure Bomy : « Elle ne lâche jamais rien, pour le bien de toute la profession ! » Il a également adressé ses félicitations et encouragements au nouveau président.

De son côté, Laurent Théodore a évoqué les temps forts de l'année 2023 au travers de 5 faits marquants pour le syndicat. 1-L'adoption de nouveaux statuts pour intégrer la création des délégations territoriales. 2-Le nouveau site internet, plus ergonomique et consolidant toute la documentation réglementaire et ses évolutions, avec une section dédiée à la RSE, une carte interactive des adhérents en fonction de leur niveau d'engagement dans la RSE, et aussi un outil d'autodiagnostic. 3-La REP Restauration (cf. interview



Laurent Théodore (à g.) et Jean-Jacques Mespoulet.

de Laure Bomy en p. 12). 4-Le dialogue social au sein de la branche avec la signature de 3 accords. 5-Le nouveau référentiel du label FNB Grossiste Engagé. « Ces cinq grands temps forts montrent que la FNB travaille efficacement sur ces sujets et apporte de la valeur à notre profession auprès des pouvoirs publics et des parties prenantes afin de défendre notre secteur », a commenté Laurent Théodore devant les adhérents.

« Plus contrainte et plus complexe »

Cette assemblée générale 2024 a par ailleurs été ponctuée de deux autres événements : d'une part, une intervention du cabinet Food Service Vision sur les évolutions au sein de la filière des boissons dans la RHF; d'autre part, une table ronde sur la RSE. Au mois de mai, 17 % des Français ont exercé le télétravail et 19 % ont pratiqué les tracances (travail sur le lieu de vacances avec extension du séjour), selon *La Revue stratégique* de Food Service Vision. De quoi bouleverser les flux, les rythmes, les espaces et la manière dont les Français travaillent. Ces chan-

gements sociétaux ont bien sûr un impact sur la filière boissons qu'analyse le cabinet d'intelligence économique en restauration à travers trois « regards ». D'abord, la restauration rapide (où le chiffre d'affaires boissons est en moyenne de 15 %) devient de plus en plus fonctionnelle. Celle-ci a énormément progressé depuis 2019, portée essentiellement par l'ouverture de nombreux points de vente. De fait, le développement de nouveaux concepts (tacos, pokés, restauration rapide asiatique, concepts sucrés...) suscite une offre de boissons nouvelles (eau de coco, bière asiatique, bubble tea...).

Ensuite, la restauration avec service à table (où le chiffre d'affaires boissons est en moyenne de 25 %) devient de plus en plus expérientielle (hybridation, etc.) et renforce notamment sa visibilité sur les réseaux sociaux. L'offre de la catégorie boissons se déplace donc pour prendre place au cœur de l'expérience, au point de devenir partie intégrante du design des lieux et un objet de décoration (le cocktail est ainsi devenu un nouveau marqueur). Elle s'en trouve di-



Julie Fontes et François Blouin.

versifiée et segmentée (bières crafts, bières locales, rhums, gins...). À tout cela s'ajoute également un changement des formats.

Enfin, la filière se trouve de plus en plus contrainte, en particulier par des réglementations environnementales (REP Restauration, ZFE, etc.). De leur côté, les consommateurs évoluent : les plus jeunes sont notamment attentifs à l'empreinte écologique des restaurants, à leur santé, à une consommation plus responsable. Sous ces différentes poussées, les acteurs changent dans leurs modèles (passage à des fontaines, à des contenants en verre consignés, à des cannettes en alu, à de l'eau micro-filtrée) et prennent parfois des décisions fortes (suppression des plastiques à usage unique, développement d'eaux locales et du No-Low alcool...).

« La filière boissons est devenue plus complexe dans la mesure où il y a de nouveaux business models de restauration de plus en plus nombreux et de plus en plus hybrides, qui vont bouleverser la segmentation du marché », résume Julie Fontes, channel

manager de Food Service Vision. De quoi envisager quatre scénarios de consommation pour demain : hyperaffirmée, hyperresponsable, hyperpolarisée, hypervolatile. « Ces quatre scénarios qui s'installent nous indiquent les défis à relever pour la filière afin de s'adapter aux attentes des consommateurs. Ce dont on peut être sûr, c'est que, quelles que soient la volatilité, l'incertitude géopolitique, l'incertitude politique, les consommateurs ont toujours cette impérieuse envie de sortir, d'aller boire un coup, d'échanger, de dialoguer... », a rassuré François Blouin, président de Food Service Vision.

Pour clore les travaux de l'assemblée générale, une table ronde composée des experts du groupe Ecocert, Laurent Lefebvre et Sébastien Conan, et de Philippe Guérin, directeur général du groupe Cozigou, président de la commission Transport et RSE de la FNB, a mis à l'honneur le label Grossiste Engagé. Elle a souligné l'importance de l'intégration des enjeux de la RSE comme levier stratégique pour la transformation des modèles d'affaires. ●

**Besoin
d'un partenaire
qui comprend
les exigences
de votre quotidien ?**



**D'indépendant
à indépendant,
on se comprend !**

Promocash 

**Le marché de proximité des pros de la restauration
| Alimentaire | Équipement | Services |**

FÉDÉRATION NATIONALE DES BOISSONS • LAURE BOMY • DIRECTRICE GÉNÉRALE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 6 JUIN

« Un nouveau portail internet pour affirmer notre vision et nos valeurs »

■ Comment s'est déroulée l'année 2023 ?

2023 s'est inscrite dans la continuité des travaux engagés dans le cadre de notre feuille de route définie en 2021 et ajustée en 2022. Parmi nos cinq priorités figurait l'évolution de la gouvernance, destinée à dynamiser davantage l'activité syndicale et à donner une place encore plus importante aux territoires. Un des moments forts de 2023 a ainsi été l'adoption de nouveaux statuts avec l'instauration de délégations territoriales. Les grossistes en boissons sont les premiers partenaires boissons des professionnels de la CHD. Ils sont des rouages essentiels à la vie des territoires. Il ne s'agit donc pas là d'une volonté acharnée de créer des syndicats régionaux mais de doter les entreprises - qu'elles soient membres ou pas de la FNB - d'un cadre propice pour dialoguer au niveau local et pouvoir travailler ensemble sur des problématiques qui sont très spécifiques à chacun des territoires.

La mise en ligne de notre nouvelle plateforme internet a également été un moment fort de l'activité syndicale. Nous avons revisité l'intégralité de notre site pour affirmer notre vision et de façon à pouvoir fournir à la diversité de nos publics un accès facilité à l'information. Le label Grossiste en Boissons Engagé, qui matérialise les engagements de la profession en matière de RSE, est donc aujourd'hui au

cœur de cette plateforme qui comporte de nombreuses nouvelles fonctionnalités comme l'annuaire en ligne interactif qui permet de trouver le grossiste à proximité de chez lui ou encore de découvrir les bonnes pratiques adoptées par les grossistes en boissons labellisés.

■ Tous les grossistes ont-ils rempli leur fiche ?

Nous continuons à monter en puissance. Bien que 100 % des labellisés n'aient pas encore enrichi leur fiche, nous avons réalisé un important travail d'entretiens et de capture de contenus utiles pour valoriser et mieux faire connaître notre métier. Nous publions un post par semaine et au moins deux posts par mois sur les grossistes engagés. Une véritable dynamique s'est développée pour installer la marque et donner de la visibilité à ce que nos membres mettent en œuvre. L'annuaire va continuer de gagner en importance pour offrir cette visibilité, couplée à nos campagnes sur les réseaux sociaux. La nouvelle page entreprise que nous avons créée en début d'année sur LinkedIn a réuni en six mois une communauté d'un millier d'abonnés, ce qui témoigne de l'intérêt pour notre communauté.

■ Quels sont les autres dossiers qui vous ont occupés ?

Nous nous sommes énormément mobilisés en 2023 sur les questions d'emballage, de réemploi et de mise en œuvre de la REP Restauration pour faire reconnaître le rôle des grossistes en boissons. Nous avons activement participé à tout le processus de concertation et de préparation des différents textes. Globalement, nos positions ont été entendues. Nous avons notamment plaidé pour



© Zepros

Nous allons donc les accompagner dans la création de leur rapport RSE car cette transparence renforce l'appétence et l'attrait. Nous avons déjà trois nouvelles candidatures pour 2024 et il y en aura sûrement d'autres. La nouvelle version lancée en 2023 est certes plus exigeante, mais il est extrêmement satisfaisant de constater que fin 2023-début 2024, 100 % des grossistes engagés ont maintenu leur engagement.

■ Que préparez-vous d'autre ?

Nous allons continuer à développer des fonctionnalités à destination des adhérents. En 2025, les entreprises auront la possibilité de mettre à jour leur profil, de créer leur liste d'utilisateurs ayant accès à la base réservée à nos adhérents, laquelle nous permet de leur diffuser des informations exclusives et des documents ressources. Cette autonomie grandissante nous oriente vers la dématérialisation totale de l'adhésion qui nous permettra de gagner en efficacité dans tous ces process.

C'est également une première étape pour dématérialiser le processus d'audit associé à la labellisation. Bien entendu, les audits continueront d'être réalisés par un tiers extérieur. En revanche, nous travaillons au développement d'une application dédiée à notre label sectoriel qui assurera, tout en préservant la confidentialité des résultats, un gain de temps dans la restitution des rapports d'audit aux entreprises. Elle nous permettra aussi de constituer une base de données pour produire des rapports d'impact de façon beaucoup plus régulière, avec accès à l'intégralité des indicateurs agrégés. Cela facilitera le partage de bonnes pratiques de manière beaucoup plus efficace qu'aujourd'hui. C'est un énorme projet qui devrait aboutir d'ici à deux ans. ●

une définition claire du périmètre de la REP basée sur une classification des emballages par format. Le périmètre retenu est donc le suivant : jusqu'à un certain format, les emballages mixtes alimentaires, utilisés à la fois par les ménages et les professionnels de la restauration, sont inclus dans la REP Emballages ménagers ; tandis que les emballages spécifiques, dont les gros formats, sont exclusivement intégrés à la REP Restauration. Sachant que cette dernière n'est qu'une étape vers la mise en œuvre de la REP Emballages professionnels prévue au 1^{er} janvier 2025.

Il était par ailleurs essentiel que notre pratique de collecte des emballages vides destinés au réemploi ainsi que notre initiative de reprise du verre à usage unique grâce à la logistique inversée soient reconnues et intégrées aux dispositifs de collecte soutenus. Nous finalisons actuellement, avec l'éco-organisme Citeo Pro, les conditions de soutien financier associées à ces services mis en œuvre par les grossistes en boissons auprès des professionnels de la restauration. Nous entrerons dans la phase opérationnelle dans les prochaines semaines. Désormais reconnus et soutenus par l'éco-organisme, nous

pourrons notamment accélérer le déploiement de notre initiative de reprise du verre à usage unique auprès des professionnels et ainsi contribuer à améliorer les gestes de tri et les performances de recyclage.

■ Le label FNB, dans sa nouvelle version, prend donc encore plus de sens pour accompagner cette démarche RSE...

Exactement. Il y a ceux qui ont quasi démarré avec nous il y a quelques années et qui ont maintenant une approche globale qui va bien au-delà de la feuille de route que nous avons fixée à la profession. Et puis, il y a ceux qui ne savent pas très bien comment s'y prendre mais pour qui le label FNB est un vrai guide. En 2022, nous proposons 5 documents ressources, aujourd'hui, plus d'une trentaine, qui balaisent l'ensemble des sujets dans le cadre du label, sont à la disposition de nos membres. Nous rappelons aux entreprises que leur communication sur leur labellisation est cruciale pour installer la marque et qu'elles doivent faire savoir à leur communauté ce qu'elles font en matière de RSE, et pas seulement ce qu'elles s'engagent à faire.



Transgourmet et Kom&Sal, un partenariat à l'esprit pionnier



Entreprise provençale créée par la cheffe étoilée Nadia Sammut, KOM&SAL est spécialisée dans les produits de meunerie, boulangerie, biscuiterie sans gluten, sans lactose, végétale, issus d'une agriculture locale, française, biologique et respectueuse de l'environnement.

Du semis des graines à l'élaboration des produits, la chaîne de production artisanale a été pensée de façon globale pour une agriculture régénératrice et une alimentation nourricière.

Transgourmet et Nadia Sammut ont noué un partenariat inédit pour essayer ces modèles vertueux et proposer au plus grand nombre des produits de qualité, créés en conscience, et qui font la différence. L'offre proposée de 23 références regroupe des farines, des pains, des cakes et des biscuits, distribués en exclusivité par Transgourmet pour les professionnels de la restauration.



Découvrez
l'offre Kom&Sal



En savoir plus
sur l'engagement de Nadia Sammut

KOM&SAL

Nadia Sammut



GECO FOOD SERVICE • MICHEL SANSON • PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 17 JUIN

« Parmi nos différents chantiers, la RSE est notre fil vert »

■ Comment se portent les fournisseurs de la restauration hors domicile ?

Beaucoup d'entreprises se désensibilisent du segment GMS, en accélérant sur les segments CHD et Export. Le Geco Food Service, qui regroupe des entreprises engagées sur ces marchés de la consommation hors domicile, constate que cela est maintenant au cœur de leur stratégie. C'était absolument nécessaire !

■ Que s'est-il passé au Geco Food Service depuis un an ?

À mon arrivée, il y a un an, nous avons engagé avec le comex une importante séquence de travail de septembre à mi-décembre 2023. Cela nous a permis de clarifier la vision, la mission et les valeurs de l'association. Nous avons ensuite écrit notre feuille de route avec nos axes stratégiques parmi lesquels nous avons comme « fil vert » la RSE. C'est très important car je ne suis pas sûr que tous les acteurs soient conscients des coûts et des enjeux de transformation qui sont devant nous.

C'est maintenant que nous allons vraiment commencer à être au pied du mur, même si beaucoup a déjà été fait parmi la centaine d'adhérents de nos deux collèges : agroalimentaire et équipement-service-hygiène (ESH). Enfin, nous nous sommes mis d'accord sur deux choses bien distinctes : la raison d'être de l'association et la mission du collectif.

■ Quelles sont-elles ?

La raison d'être de l'association est la suivante : « Rendre ses adhérents plus experts, plus éclairés et plus agiles pour performer sur le marché de la restauration hors domicile ». C'est exactement ce que nous sommes en train de faire sur

la REP Restauration car cela devient supertechnique et très impactant. La mission du collectif, quant à elle, est un peu plus large : « Construire avec tous les acteurs de la filière une restauration hors domicile, toujours plus innovante, agile et responsable ». C'est vraiment quelque chose propre à ce marché du BtoB et qui nous différencie des entreprises fournisseurs du retail.

Avec le comex, nous avons également clarifié nos valeurs socles qui sont l'ouverture d'esprit, l'engagement, la quête d'excellence et la passion du foodservice. Beaucoup d'industriels qui nous ont rejoints récemment, et aussi d'autres qui ne sont pas forcément adhérents, sont contents de voir au travers du Geco Food Service une association d'industriels pure players du foodservice : on ne parle que foodservice du matin au soir au Geco ! Ce n'est pas par hasard si l'on nous a demandé de prendre la présidence du comité des parties prenantes de Citeo Pro. Ce n'est pas par hasard si nous siégeons au CNRC et à l'Ania... grâce notamment au remarquable travail des permanentes de l'association : Frédérique Lehoux, Laurence Vigné et Lora Kovacheva.

■ Vous avez également écrit votre plan stratégique...

Parmi nos différents chantiers, la RSE, évidemment, est notre « fil vert ». En 2023, nous avons rencontré et auditionné de nombreux intervenants au sein de nos commissions. Ils nous ont expliqué ce qu'ils entendaient faire avec le ReUse, leurs économies en matière de gestion de l'eau, de l'énergie, etc.

Avec un sujet qui reste majeur en 2024 : comment peut-on mieux prévoir pour mieux gérer ? Nous avons eu l'impression d'être très méprisés par les pouvoirs publics en ce qui concerne la mise en place de la REP Res-



tauration. Nous alertions depuis des mois en disant que nous n'étions pas des acteurs du retail, mais du foodservice avec des road to market qui sont particulières, et qui peuvent même paraître complexes pour des non-initiés. On ne peut pas faire de copié-collé de la GMS : il faut, par exemple, nous donner des éléments au moins six mois avant les dates d'application. Et là, nous étions face à un mur en béton ! Nous n'avons pas de problème avec la direction que l'on prend, mais avec les modalités. Comment gérer une affaire si l'on ne prévoit pas ?

■ Les choses se sont-elles améliorées ?

Depuis février, nous avons resserré les liens avec l'éco-organisme Citeo Pro, et sa directrice déléguée Sabine Haltebourg, en termes d'échanges réguliers afin de se dire les choses de façon directe, sans détours. Cela nous a permis de mieux cerner le cadre et les contraintes dans lesquels ils évoluaient et, en même temps, de leur faire comprendre qu'il est impératif de disposer des tarifs 2025 pour la REP Restauration, au minimum six mois avant leur application. C'est forcément compliqué pour eux mais pour nos adhérents c'est essentiel pour la conduite de leurs affaires. Ils peuvent ainsi avoir une discussion avec leurs distributeurs ainsi qu'avec les acteurs publics et privés qui ont

marges, et puis, bien sûr, l'engagement des équipes, la qualité des équipes, la proximité face aux clients. Quand les temps sont plus durs, il faut veiller à avoir la surface de contact la plus grande possible avec son amont et son aval pour être le plus pertinent. Avec tous ces coûts, l'inflation risque d'être forte.

■ Comment les industriels font-ils passer le message auprès de leurs clients ?

Le Geco Food Service jouera son rôle mais il ne peut pas être seul. Il faut que toutes les associations de restaurateurs fassent aussi de la pédagogie. À noter d'ailleurs que des PME et des ETI viennent vers le Geco - nous avons gagné de nouveaux adhérents et nous avons des discussions avec d'autres futurs adhérents - parce qu'elles ont besoin d'une expertise pointue sur ces sujets de la REP.

■ À quels autres dossiers serez-vous également attentifs ?

À ce que nos gouvernants ont appelé le « choc de simplification ». Nous espérons que cela va avancer car c'est devenu très complexe, voire quasi illisible. Notamment sur toutes les problématiques qui ont agité les filières agricoles : réglementations européennes, transpositions françaises, disqualifications de certaines filières françaises par rapport à des filières européennes ou étrangères, et importations massives.

■ La crise agricole est-elle apaisée ?

Je ne sais pas répondre. Ce que je trouve intéressant, c'est d'entendre que de nombreux acteurs, y compris dans notre univers de la restauration, prennent des engagements de filières afin d'offrir de la visibilité et un prix suffisamment rémunérateur. ●

besoin de visibilité. C'est important car, à travers ces écocontributions, ce sont des efforts financiers qui vont être demandés à chacun des acteurs de la filière pour financer des systèmes qui se veulent vertueux. C'est une très belle idée sur le papier... mais après cela se pose les questions du combien, quand, et qui paie ? On l'a constaté sur la REP Restauration depuis le 15 mars.

Ensuite, pour plusieurs industriels, l'essentiel de l'écocontribution sera celle de la REP EMA (emballage mixte alimentaire), beaucoup plus que celle de la REP Restauration, car ils sont en dessous des seuils en termes d'emballages. Et puis, il y a la REP EIC (Emballages mixtes et commerciaux), qui est en train de se profiler. Ici, aucun éco-organisme n'a été désigné encore et il sera vraisemblablement impossible d'obtenir des tarifs avant fin décembre 2024... pour une application au 1^{er} janvier 2025 ! Dès lors, difficile de négocier avec ses clients.

■ Que font alors les industriels ?

Nous constatons un grand retour aux fondamentaux, pour nous comme pour l'ensemble des acteurs de la filière Restauration. C'est classique en de pareils cas : sur la qualité, le rapport qualité-prix, la qualité de l'offre produit service, le pilotage et le contrôle des coûts et des

CONFÉDÉRATION DES GROSSISTES DE FRANCE • STÉPHANE ANTIGLIO • PRÉSIDENT - PROPOS RECUEILLIS LE 1^{ER} JUILLET

« Ce qui fait notre force, c'est notre maillage unique »

■ **Félicitations pour votre élection à la présidence de la CGF ! Votre riche parcours professionnel vous a notamment mené dans les univers de l'industrie et de la distribution alimentaire. Quelles sont les spécificités des grossistes distributeurs du food-service, et qu'ont-ils en commun avec les autres métiers que fédère la CGF ?**

J'ai envie de dire qu'ils ont tout en commun. Comme mon prédécesseur Philippe Barbier aimait le rappeler, les 30 fédérations métiers qui adhèrent à la CGF ont en effet toutes en commun cet « ADN de grossiste » : sélectionner, conseiller, stocker et livrer, tout en assurant le crédit interentreprises ! Par ailleurs, ce qui fait notre force, c'est notre maillage unique : campagne, montagne, littoral, agglomération... Nous sommes partout et contribuons très clairement à la vitalité des territoires en fournissant, pour la partie alimentaire, les restaurants, les commerces de bouche, les cantines et les marchés, et pour la partie non alimentaire les pharmacies, les garagistes, les professionnels du bâtiment et de la rénovation, les professionnels de santé... bref tout ce qui participe au quotidien des Français.

Les grossistes sont le prolongement de la production agricole/industrielle française dont ils

sont des acteurs de la valorisation, de la promotion et de la distribution des produits auprès des professionnels.

Néanmoins, comme vous le soulignez, les grossistes distributeurs de la RHD ont aussi des particularités :

- Ils détiennent des flottes de véhicules en compte propre et sont donc confrontés aux enjeux de verdissement et de décarbonation ;

- Les équipes possèdent une véritable expertise en matière de sécurité et traçabilité des produits ;

- Et en ce qui concerne l'actualité, ils sont directement impactés par l'organisation des JOP 2024, et doivent anticiper et aménager leurs heures de livraison.

■ **Quels seront les dossiers de votre feuille de route qui les concernent plus particulièrement ?**

Les négociations commerciales et la préservation de notre régime grossiste dans le Code du commerce sont évidemment notre priorité ! Pour rappel, la CGF a obtenu la création de 2 articles dédiés aux relations commerciales avec les grossistes justifiées par leurs relations équilibrées et apaisées avec leurs partenaires commerciaux. Nous continuerons nos actions de pédagogie quant au rôle des grossistes dans les filières et en particulier la filière

alimentaire afin de conserver ce corpus de règles applicables. Au sein du Conseil national de la restauration collective, avec ses membres et en collaboration avec FranceAgrimer, nous travaillons notamment à la création des indices de variation des prix manquants en produits d'épicerie et réfrigérés (Indices RNM) et à la réalisation de clauses types pour accompagner les acheteurs publics.

Notre récent département Environnement est particulièrement occupé - et préoccupé - par la REP Emballages de la Restauration qui se met en place, non sans mal, tout en préparant l'arrivée prochaine de la REP Emballages industriels et commerciaux... Là encore, simplification et pragmatisme doivent guider les actions des pouvoirs publics.

■ **Parmi les défis qu'ils ont à relever, celui des marchés publics en restauration collective. Comment travaillez-vous avec les différents acteurs concernés pour demander de la souplesse et notamment inciter à revaloriser les budgets ?**

Cela fait plusieurs années que nous travaillons avec l'ensemble des maillons de la filière, la FNSEA, la Coopération agricole, le Geco Food Service, Restau'Co, le SNRC, le Sners sur le sujet de la restauration



© N.Kalogeropoulos

collective. Nous avons mené plusieurs combats et obtenu des résultats satisfaisants, en particulier avec l'avis du Conseil d'État du 15 septembre 2022 relatif aux possibilités de modification du prix des contrats de la commande publique. Cette étape importante a débloqué la situation dans les marchés publics en cours lors de la période de forte inflation. Comme l'a rappelé la ministre Agnès Pannier-Runacher dans le dernier numéro de notre magazine *BtoB News*, la Conférence des solutions qui s'est tenue au printemps a permis d'impulser une dynamique au sein des différents ministères sur la nécessité de s'emparer du sujet ; toutefois, la dissolution de l'Assemblée nationale va rebattre les cartes...

Le budget reste au cœur des réflexions car l'atteinte des objectifs Egalim (pour une alimentation « saine, sûre et durable ») requiert des augmentations de budget significatives. Et c'est là tout le paradoxe que nous soulignons avec les fédérations de l'alimentaire adhérentes à la CGF : la qualité à un prix et, avec un coût d'achat matière pour un repas complet en moyenne entre 2 € et 2,30 €, atteindre ces objectifs demeure extrêmement compliqué malgré tout l'engagement et la bonne volonté des entreprises grossistes !

■ **Quels seront les grands rendez-vous de la rentrée ?**

La CGF va continuer d'œuvrer pour les entreprises du commerce de gros ! Être au service des 30 fédérations et de leurs entreprises c'est là notre leitmotiv. Les élections législatives vont modifier le paysage politique et il y aura beaucoup de travail de pédagogie à faire auprès des nouveaux élus pour faire connaître nos métiers et leur spécificité. Nous allons reprendre notre bâton de pèlerin dès l'été.

Évidemment, à la rentrée il nous faudra aussi faire le bilan des JOP 2024 dans lesquels la CGF a été particulièrement impliquée. Nous aurons besoin de savoir si nos entreprises ont pu continuer à travailler sereinement, et nous allons apprendre beaucoup de cette expérience en matière de logistique urbaine. En ce qui concerne les rendez-vous à venir, nous continuerons à développer des temps d'échanges et de réflexions avec et pour les fédérations et leurs entreprises adhérentes sur tous les sujets qui les intéressent : RSE, fiscalité, économie, transport, formation, dialogue social... Un temps avec la presse est par ailleurs prévu fin septembre afin de présenter les axes d'actions de la CGF et de réagir à l'actualité, qui, je l'imagine, sera encore bien dense en septembre ! ●

PARCOURS

Une première partie de carrière dans l'industrie et la distribution agroalimentaire...

Stéphane Antiglio a 61 ans et est diplômé de HEC (promotion 1984). Il a ainsi occupé des postes de marketing, vente et management de business units BtoB, dans des entreprises de l'agroalimentaire (Barry-Callebaut - Gourmet Division, Schweppes CHD, Danone Restauration) et de produits d'hygiène-entretien (SC Johnson Professional). Il a ensuite rejoint en 1999 la distribution professionnelle pour devenir directeur de la branche PassionFroid de Pomona et membre du directoire du groupe. En 2010, il intègre le groupe Autodistribution (un des leaders européens de la distribution de pièces détachées automobile et poids lourd), devenu depuis PHE, au poste de président. Depuis 2020, il est également président d'AD International, groupe européen de distributeurs de pièces détachées automobiles. En outre, depuis 2011, il est membre du conseil d'administration de la Fédération de la distribution automobile (Fedea).

TOP 5

Et maintenant les boissons chaudes!

Les 17 distributeurs de notre Top 100, adhérents à des centrales de produits de boulangerie-pâtisserie - ce qui ne veut pas dire qu'ils ne vendent que cela! -, ont vu leurs ventes progresser de 25,1 % en 2023. C'est très supérieur aux 4,9 % enregistrés par les 89 distributeurs classés de notre Top 100. Comment analyser une telle différence de dynamique? Un phénomène arithmétique d'abord : la moyenne des grossistes de «boul-pât'» n'est pas tirée vers le bas par les performances des distributeurs d'autres produits qui ont peiné en 2023, à commencer par ceux des produits de la mer. Mais l'arithmétique n'explique pas tout.

Surtout, la vigueur du marché du snacking ne se dément pas. Depuis la fin du Covid et le retour - même trois ou quatre jours par semaine! - des salariés dans

leurs entreprises, le déjeuner est un carburant pour ces repas rapides dont les 34200 boulangeries captent une part importante. Si les produits achetés par les clients sont globalement les mêmes : salades, sandwiches, quiches, feuilletés, le secteur des boissons (15 % des ventes des boulangeries) serait, lui, en évolution. Aux traditionnels sodas, jus de fruits et eaux minérales qui accompagnent les «formules» du midi s'ajoutent les boissons chaudes et notamment le café dans des déclinaisons de plus en plus gourmandes. Avec les viennoiseries et les pâtisseries de style américain (muffins, brownies, cheesecakes et cookies), les boulangeries ont de quoi répondre à la demande du petit déjeuner et du goûter. Elles vont clairement chasser sur les terres des réseaux spécialisés tel Starbucks.

Top 5 des réseaux distributeurs boulangerie-pâtisserie indépendants

RANG	ENSEIGNE	CA HT 2023	ADHÉRENTS/ ACTIONNAIRES	NOMBRE DE SALARIÉS	NOMBRE DE CLIENTS	NOMBRE DE RÉFÉRENCES	NOMBRE DE FOURNISSEURS	FLOTTE DE VÉHICULES
01	Back Europ France	880 M€ (inchangé) dont 70 M€ en RHD commerciale	48 actionnaires pour 57 dépôts	128 à la centrale	30 000 boulangeries-pâtisseries et 650 restaurateurs	12 000 dont 3 900 pour la RHD	420	437 camions
02	Disgroup	590 M€ (+ 15 %)	56 adhérents et 2 sites	1 885 dans l'ensemble du réseau et 62 à la centrale	33 647	8 000	340 dont 266 en centrale	560 VL, 215 PL
03	Sas UNL	560 M€ (+ 14 %)	41 adhérents pour 51 dépôts	900 dans le réseau et 10 en centrale	24 500	40 000	190	225
04	PatisFrance-Puratos	240 M€ (+ 8 %)	4 dépôts régionaux, 2 usines en France et 65 dans le monde	482 en France	plus de 10 000	800 - 3 marques propres (PatisFrance, Puratos, Belcolade)	fabricant de l'essentiel des produits	80 camions
05	Eurodistribution (Eudipat/L'Écho du Goût)	100 M€	21 adhérents	462	11 000	NC	132	137

BOUL'PÂT

Eurodistribution grandit tranquillement

Dix-sept ans après sa création, la centrale d'achats en produits pour la boulangerie-pâtisserie reste fidèle à son modèle économique : celui d'«une petite centrale d'achats sans plateforme logistique», explique avec humilité Didier Christian, son président depuis 2016, également dirigeant de Didier Distribution à Héricourt (70). L'absence de plateforme réduit les investissements et les coûts de fonctionnement de la centrale installée à Bron, près de Lyon. Les 21 adhérents d'Eurodistribution se font livrer en direct par les fournisseurs référencés. Ils sont libres de compléter leur offre en commandant d'autres

produits auprès de fournisseurs non référencés.

La proposition de la centrale comprend environ 9000 références dans le catalogue Eudipat (produits frais, secs, boissons, emballage, hygiène, petit matériel...) auxquelles s'ajoutent les produits surgelés de la gamme l'Écho du Goût. Comme dans les autres centrales spécialisées en «boul'pât'», le nombre de références dédiées au snacking est en croissance. Il atteint 500 références, hors emballage, et augmente de 10 % chaque année. Logique. Le snacking, tiré par la restauration rapide le midi dans les boulangeries, représente aujourd'hui «environ

20% des ventes des adhérents», indique-t-on à la centrale. Cette offre produits équilibrée séduit de nouveaux distributeurs. En 2023, un grossiste de Loire-Atlantique a rejoint Eurodistribution pour ses achats «de matières premières en ambient», précise-t-on à la centrale. Comprendre : pas pour ses achats de produits surgelés. Eurodistribution n'est pas sectaire! Cinq de ses 21 adhérents sont également membres du réseau Coup de Pates, un concurrent spécialisé, lui, dans les produits surgelés. ●

Dans le catalogue de «restauration boulangère», les fournisseurs proposent de plus en plus de produits prêts à l'emploi pour les sandwiches et salades.



DU CHOIX & DES IDÉES
POUR VOS RECETTES

Restauration Boulangère

#goodtut

ici, commence
**LE FAIT
MAISON**



Rodolphe Régnault

L'Auberge du Pont

🌿 MICHELIN 2024

Client des halles METRO Clermont-Ferrand

les
halles
METRO

     **METRO.fr**

Orléans nouveau livret - R&S Kanterre 399-815 613



LA PAROLE AUX

FRANCE FRAIS • ALAIN GAUTHRON • DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 24 MAI

« Nous sommes plus qu'un distributeur »

■ Comment France Frais a-t-il vécu l'exercice écoulé ?

Cela a été une belle année chez France Frais. Comme nos confrères, l'inflation a développé notre chiffre d'affaires de façon significative. Surtout, nous avons vécu cette deuxième année d'inflation sans voir de tassement du volume. C'était une année de consolidation. Aujourd'hui, en dehors de quelques matières, type cacao qui continue à fluctuer, globalement les très fortes hausses sont terminées. En tout cas, à court terme. Nous sentons en ce moment qu'il y a une tension, notamment sur la restauration commerciale, indépendante ou chaînée. Nous assistons à une forme de paupérisation du mix produits et l'on s'aperçoit que le consommateur fait des arbitrages. Autre fait marquant de l'année écoulée et qui se poursuit cette année, ce sont les défaillances et les regroupements. Il est clair que c'est difficile pour certains, d'autres arrêtent tout simplement leur activité. Nous voyons également des restaurants qui faisaient deux services n'en faire plus qu'un, d'autres fermer certains jours de la semaine, faute de trouver du personnel. Le métier bouge. Notre activité boulangerie-pâtisserie continue de se développer. Elle sort assez gagnante

des tendances street food et nomadisme. Tout cela n'est pas nouveau mais se poursuit.

■ Quelle a été globalement cette croissance ?

En valeur, sur notre exercice avril-mars, nous faisons environ + 10 % et une légère croissance volume.

■ S'il n'y avait qu'un fait marquant à retenir ?

Nous sommes dans un changement continu. Le marché a beaucoup bougé depuis l'avant-Covid; le télétravail, l'inflation, la pénurie de matières, les difficultés de recrutement... Autant d'événements extrêmement lourds, pour nous et nos clients, qui sont profonds et accélèrent une mutation. L'événement marquant serait la fin de l'inflation après deux années avec des hausses à deux chiffres. C'est une forme d'apaisement de cycle.

■ Tous ces éléments ont-ils changé la configuration de votre portefeuille clients ?

Étant donné que nous avons amplifié notre présence en restauration commerciale, nos résultats ne sont pas à la baisse sur ce segment. La boulangerie-pâtisserie a continué de se développer, car ce marché est soutenu par une demande qui est mieux orientée. Nous avons toujours une présence assez forte en restauration sociale, qui représente environ un tiers de notre activité, portée par la consommation de produits laitiers liée à notre amont-industriel. Enfin, nous consolidons nos positions sur le service des crémiers fromagers.

■ Y a-t-il eu des changements au sein de France Frais ?

Oui, plusieurs choses. Tout d'abord, nous avons continué à constituer une équipe de di-

rection fonctionnelle au service des filiales. Nous avons créé un département développement commercial et nous avons étoffé notre département marketing. Ensuite, nous avons renforcé notre équipe performance exploitation afin d'optimiser nos process. Enfin, nous sommes de nouveau acteurs de la croissance externe avec trois acquisitions sur une période de six mois : FDL qui livre les crémiers-fromagers dans le Sud-Ouest; Bleu Blanc Chef, une entreprise axée sur le service auprès des boulangeries-pâtisseries à Nancy, et tout récemment Real en Belgique, une société essentiellement présente sur le marché des crémiers-fromagers, et, dans une moindre mesure, de la restauration.

■ D'autres projets de croissance externe ?

Nous restons attentifs aux opportunités. C'est un levier de développement assez naturel chez France Frais qui avait un peu été stoppé par le Covid et d'autres événements. Nous sommes très heureux d'avoir repris ce mouvement.

■ Quels sont vos chantiers ?

Nous continuons de creuser le sillon de notre positionnement atypique du fait que nous avons de nos trois métiers au sein du groupe : producteur, transformateur, distributeur, tout



au moins sur une partie des produits que nous commercialisons. Nous travaillons notre signature d'offre développement durable : lait de pâturage pour les produits Campagne de France, plusieurs produits labellisés Max Havelaar issus de notre coopérative, poursuite du développement de la commercialisation de la Brique Rose en Occitanie. Nous sommes un distributeur appartenant à une coopérative et qui bénéficie d'une implantation industrielle. Nous participons, d'une certaine manière, et à notre échelle, à la logique de souveraineté alimentaire puisque notre modèle économique redistribue de la valeur à nos actionnaires producteurs de lait dans le Cotentin. Nous sommes plus qu'un distributeur, cela nous différencie vraiment de nos principaux concurrents.

■ Y a-t-il eu de nouvelles avancées dans le digital ?

Nous continuons notre route sur tout ce qui est communication digitale sur les réseaux sociaux. En matière de commandes en ligne, nous allons ouvrir un pilote sur l'une de nos filiales dans les mois qui viennent. ●

Des produits France Frais fair trade labellisés Max Havelaar.





DISTRIBUTEURS

DISTRIBOISSONS • STÉPHANE MAURIN • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 21 JUIN

« Une dynamique au beau fixe ! »

■ Quel bilan dressez-vous pour 2023 ?

L'année 2023 s'est révélée être un excellent cru, surpassant largement 2022. Le réseau Distriboissons affiche une progression de 10 % en chiffre d'affaires, atteignant 1,7 Md€, et une augmentation de 4 % en volume. Cette croissance a été homogène parmi nos adhérents. La région Est a particulièrement surperformé avec +12 %, bien qu'elle ait accusé un certain retard en 2022. Le Sud a poursuivi sa dynamique des années précédentes avec +11 %, tandis que l'Ouest, qui avait déjà connu une croissance exceptionnelle, continue sur sa lancée avec +9 %. Paris et la Normandie enregistrent une croissance légèrement inférieure mais tout de même solide à +8 %.

En termes de catégories de produits, la bière, au cœur de notre activité, a connu une croissance en volume supérieure à la moyenne. Les softs restent la catégorie ayant le plus contribué à la croissance en valeur. Les eaux, le café et les sirops ont également progressé au-dessus de la moyenne, soutenus par une forte inflation. Les

spiritueux, après deux années exceptionnelles, continuent de croître avec une augmentation de volume supérieure à 5 %. La seule catégorie en recul est celle des champagnes, tant en valeur qu'en volume. Les prix élevés freinent la consommation lors des moments de convivialité, et les consommateurs se tournent vers d'autres produits comme les cocktails. Le vin, quant à lui, continue de bien fonctionner avec une légère croissance en volume.

■ Comment expliquez-vous cette croissance dans le secteur du vin ?

Nous nous distinguons grâce à l'acquisition de nouveaux clients et au développement de marques propres. Cela nous permet de progresser sur un marché globalement stable, voire en léger retrait.

■ Quels ont été les faits marquants au sein du réseau ?

Il y a eu plusieurs rachats et cessions internes : DMC et Marly Distribution ont été repris par le Groupe Rouquette;

Annonay Boissons a été racheté par le groupe Murgier; ADS a été acquis par le groupe Montaner Pietrini. LJ Distribution, basé à Gardanne, a rejoint le groupement Distriboissons. Trois adhérents ont créé de nouveaux entrepôts : Ouest Boissons à Nantes, Montaner Pietrini à Chambéry, et Murgier à Sallanches.

En 2024, La Cave à Titoune, grossiste de Bordeaux, a été rachetée par le groupe Montaner Pietrini et intègre ainsi le réseau. Autre fait marquant : les rencontres Distriboissons à Monaco, centrées sur le thème « Performer durablement en se modernisant ». Cet événement réunit tous nos adhérents et presque tous nos fournisseurs. Ces deux jours riches en partages et échanges créent une dynamique propice à la préparation de la saison estivale. Les sujets abordés incluaient la « RSE et Labellisation », « Repenser l'entrepôt de demain » et « les énergies ».

■ Quels sont les dossiers qui vous occupent cette année ?

Nous continuons de travailler sur la digitalisation, la qualité des données et leur utilisation à travers notre outil Topo « Les données qui changent la donne ». Topo offre des analyses originales et didactiques sur le comportement d'achat des points de vente et sur les produits. Le module Top'Action permet à nos fournisseurs et



© Photodiscak

adhérents d'identifier des leviers de croissance grâce à des cibages ultrapersonnalisés. Plusieurs de nos adhérents utilisent exclusivement cet outil pour leurs opérations, gestion des forces commerciales et développement de leur business. Topo a d'ailleurs remporté le Trophée d'or dans la catégorie Data et IA par le magazine *Action Co* ainsi que le Prix du public.

Nous nous concentrons aussi sur les dossiers RSE (Label engagé), notamment via l'évolution des flottes de véhicules basées sur un mix énergétique, en réponse aux exigences des ZFE. Le développement de la consigne est un autre sujet important.

■ Quels sont les relais de croissance ?

Le développement de gammes de produits de plus en plus premium, surtout pour les spiritueux, et l'accompagnement de nos adhérents pour offrir une gamme de produits toujours plus complète. L'acquisition permanente de nouveaux clients et

la prise de parts de marché par nos adhérents sont également cruciales. Leur force repose sur la relation de confiance et la qualité de service avec leurs clients. En somme, le développement de nos adhérents est fondé sur la stabilité de leurs organisations, leur agilité à répondre aux attentes des bars, cafés, brasseries et restaurants, et sur la qualité de service. En restant focalisés sur leur expertise métier, ils réussissent à gagner durablement des parts de marché.

■ Comment se présente 2024 ?

Le début d'année a été variable d'un mois à l'autre : janvier et février corrects, mars plus difficile, avril très bon, et mai satisfaisant. À fin mai 2024, nous enregistrons à nouveau une croissance par rapport à mai 2023. Le mois de juin s'annonce plus compliqué, principalement en raison de la météo et de la période pré-JO, qui génère plus de perturbations que de bénéfices. Les défaillances sont revenues au niveau d'avant-crise, sans alerte particulière. Certains adhérents rapportent être agréablement surpris par l'ouverture de nouveaux établissements dans des zones de loisirs et des villes avec des standards qualitatifs. Les consommateurs continuent de chercher des lieux offrant des expériences plaisantes. La dynamique est au beau fixe et nous restons confiants. ●



STEF • ALEXANDRE DE SUZZONI • DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA BU FOODSERVICE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 10 JUIN

« Notre impact marché pèse maintenant plus de 1,3 Md€ »

■ Peut-on mettre à jour la carte d'identité de la BU Foodservice de Stef, nouvelle dénomination de la BU RHD que vous dirigez depuis 2018 ?

À date, nous opérons toujours 9 entrepôts tritempérature. La structure du réseau de transport n'a pas changé en dehors de la livraison de nouveaux camions. Le mix clients, entre restauration commerciale et restauration collective, est stable. Ce qui change beaucoup, en revanche, c'est le chiffre d'affaires de SRF (Stef Restauration France). C'est-à-dire l'ensemble des flux qui passent par SRF, hors QSR Logistics, monte à 664 M€ en 2023, contre 457 M€ l'année d'avant, soit + 45 %. C'est très rapide... Si l'on ajoute le périmètre de QSR Logistics, notre impact marché total, à savoir tout ce qui passe par nos entrepôts globalement, pèse maintenant plus de 1,3 Md€ contre 1,1 Md€ en 2022 et 900 M€ en 2021. La croissance de l'activité est donc très soutenue !

L'effectif se monte toujours à 1200 personnes pour opérer ces dossiers, soit 800 en logistique et 400 en transport. Nous avons 140 poids lourds dédiés à l'activité foodservice auxquels s'ajoute l'appui de la flotte de transport Stef. Nous comptons désormais 430 fournisseurs et 6300 références et nous avons servi sur l'année 3720 points de livraison structurés, soit 200

de plus qu'en 2022. Essentiellement grâce à la croissance de la restauration commerciale.

■ Comment résumeriez-vous l'année 2023 ?

Les deux maîtres-mots ont été consolidation et construction. Consolidation d'abord, parce que 2023 a été celle de tous les records pour la BU Foodservice de Stef. C'est la plus grosse année en chiffre d'affaires, en volume, en termes de signatures et renouvellements de dossiers. C'est également notre meilleure année en indicateurs santé-sécurité au travail. C'est aussi une année durant laquelle nous n'avons pas modifié notre dispositif ni démarré de nouveaux contrats clients. Nous avons donc consolidé le dispositif sur une base de très forte croissance. Enfin, notre indicateur Otif (On time in full, c'est-à-dire la commande parfaite servie dans le créneau de livraison du client), indicateur suprême en termes de qualité de service, a gagné plus de 10 points en 2023. Nous arrivons à des niveaux Best in class européens.

Construction ensuite, car c'est l'année durant laquelle nous avons lancé les chantiers de 4 agrandissements d'entrepôts, qui nous donneront au 2^e semestre 2024 environ 20 % de capacité de stockage et préparation en plus par rapport à 2023. Il s'agit de Plessis-Pâté



© EAV-Clanboeill.fr

(91), Nemours (77), Mions (69) et Miramas (13). Outre l'immobilier, cette construction se retrouve dans le transport avec le verdissement de notre flotte spécifique foodservice : à fin 2023, nous avons 31 poids lourds à carburant alternatif (biodiesel, biogaz), soit 22 % de la flotte.

En termes d'activité, l'année peut se résumer chez nous en deux temps. Un premier semestre qui est resté porteur par rapport à 2022, avec une croissance à 2 chiffres. Et un 2^e semestre avec un vrai ralentissement, qui s'est poursuivi début 2024.

Ce qui tire notre croissance, c'est d'une part l'effet année pleine des démarrages réalisés en 2022, et d'autre part le fait que nos grands clients continuent de se développer. Le marché en valeur est quant à lui porté par l'effet inflation produits.

■ Quels sont les maîtres-mots de 2024 ?

C'est à la fois le retour du développement et c'est une année marquée par une actualité externe et interne ultrariche. Au

Par ailleurs, nous poursuivons la montée en puissance de notre flotte de véhicules à carburant alternatif, pour la porter à 30 % à fin 2024. Trois camions électriques - deux 19 tonnes et un 26 tonnes - seront livrés à Paris et Lyon en plus de celui de Bordeaux. Il s'agit de véhicules full électrique, bitempérature surgelés-frais, qui font partie de l'engagement de Stef dans le cadre de son programme Moving Green.

Enfin, un 3^e élément : le dossier RH. D'une part, avec des enjeux spécifiques à la région parisienne, à savoir le pilotage de la saison estivale atypique amenant à prendre des dispositions très strictes d'organisation et de planification. D'autre part, avec toujours le souci des conditions de santé-sécurité au travail. Les moments critiques étant lors de l'ouverture de nouveaux entrepôts et du démarrage de nouveaux dossiers clients. À cet égard, 2024 est une année cruciale. Nous aurons forcément davantage de flux de personnels nouveaux ainsi que des process nouveaux, de nouvelles habitudes et repères à prendre.

■ L'inflation se fait-elle toujours sentir en 2024 ?

Globalement nous sommes toujours en inflation, mais celle-ci s'est clairement tassée. L'inflation à 2 chiffres des produits alimentaires est derrière nous. Nous ne rentrons pas pour autant dans une déflation. Nous observons un tassement dans la croissance des prix. ●

ENVIRONNEMENT SURGELÉ

La robotisation entre en piste

La BU Foodservice de Stef a mis en service début juin sa première ligne de préparation de commandes robotisée sur son site de Miramas (13). Cet investissement significatif (2,3 M€) a un double objectif : accompagner la croissance de ses clients sur le site concerné, et, par ailleurs, faire face aux enjeux RH associés, c'est-à-dire la pénibilité en environnement surgelé. « C'est un grand projet que nous avons mené en un an et demi. Si les résultats sont satisfaisants, nous dupliquerons cette ligne robotisée sur un deuxième site dès le retour d'expérience du premier. Il faut toutefois d'importantes rotations pour amortir cet équipement », explique Alexandre de Suzzoni, directeur général de la BU Foodservice de Stef.



© EAV-Clanboeill.fr

Foodservice
Business Unit

Je me concentre sur mon métier

STEF s'occupe du reste!



UNE SOLUTION SUPPLY CHAIN CLE EN MAIN,
ADAPTÉE A CHAQUE ENSEIGNE DE RESTAURATION,
EN FRANCE COMME EN EUROPE

Tous droits réservés. STEF - Juillet 2024

- Logistique amont
- Pilotage des fournisseurs :
approvisionnement, gestion & portage financier des stocks
- Entreposage tri-températures :
réception & stockage des produits
- Service Client dédié :
prise & traitement des commandes, facturation & recouvrement
- Préparation & livraison multi-températures
- Outils de pilotage transport :
traçabilité en temps réel, suivi & reporting personnalisé

STEF 

Foodservice Business Unit, your full-service partner

METRO FRANCE • PASCAL PELTIER • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 7 MAI

« Tout est mis en œuvre pour répondre aux enjeux de nos clients »

■ S'il ne fallait retenir qu'un événement important de votre exercice 2023-2024 ?

Difficile à dire tant nous avons une actualité vraiment très riche ! Je retiens plutôt cinq points importants. 1-La poursuite du développement de notre proposition omnicanale, laquelle est unique dans le domaine du foodservice. 2-Une marque Metro très active pour préserver le pouvoir d'achat de nos clients. 3-L'accompagnement de nos clients à travers le digital et l'édition de toute une série de livres blancs. 4-Une marque très active en communication. 5-La poursuite de notre engagement en matière de RSE, notamment l'origine France.

■ Pouvez-vous revenir sur le développement de votre proposition omnicanale ?

Notre proposition omnicanale repose sur trois piliers : Les Halles, la livraison et la marketplace. Les Halles restent le cœur de notre proposition. Nous avons continué à y investir, notamment à travers l'amélioration du parcours client. Dans 80 % de nos Halles nous avons réaménagé l'ensemble de nos linéaires en clarifiant notre offre, alimentaire comme non alimentaire, pour qu'elle soit

plus visible ; nous avons rénové tous nos pôles accueil en les rendant plus ouverts ; tous les systèmes de caisses ont été revus pour fluidifier les passages avec des agents qui peuvent venir facturer directement sur les chariots. Enfin, nous avons rénové un certain nombre de nos pôles marée.

En ce qui concerne la livraison, il y a eu bien sûr le lancement du dépôt 100 % dédié à la livraison, à Savigny-le-Temple pour servir l'Île-de-France, mais nous avons également continué en 2023 à investir dans la préparation de commandes et la livraison à partir de nos Halles. C'est ce qu'on appelle les « dual stores ». Après une vingtaine de Halles en 2021-2022, nous avons ainsi investi dans 12 Halles qui ont été équipées avec de nouveaux quais, des zones de préparation de commandes plus grandes et en tritempératures.

Enfin, sur la marketplace, nous avons revu tout notre site web avec une nouvelle ergonomie, soit moins de clics pour commander les produits, une navigation très améliorée, et, en 2023, une nouvelle plateforme logistique, près d'Amiens, dotée de 18 000 m² et 100 % dédiée à la marketplace. Désormais, le délai se situe entre 24 et 48 heures entre la commande et la livraison, c'est vraiment très performant.

■ Quelles ont été vos initiatives pour développer votre marque Metro ?

Même s'il y a aujourd'hui un clair ralentissement de l'inflation, nous avons quand même subi entre mars 2022 et mars 2024 une hausse de prix des entrants de 22 à 23 %. Ainsi, nous avons continué à développer notre offre « Achetez plus, payez moins » : nous avons désormais 1 500 références disponibles, avec 3 pa-



© Gil Malmasson/Magipro

liers, permettant jusqu'à 25 % de réduction de prix. Ensuite, nous avons lancé l'opération Prix bloqués cœur d'assiette, soit 60 produits cœur d'assiette dont tous les clients ont besoin avec des prix bloqués toute l'année. Nous avons également toujours les Meilleurs Cours, nos offres au meilleur prix, sur les produits extrafrais avec une périodicité qui a évolué : celle-ci démarre le mardi et finit le samedi. Si l'on ajoute le catalogue Sélection Promo, je pense que nous avons le panel prix le plus complet du marché.

Du côté de nos MDD, nous continuons à élargir notre offre sur nos marques Metro Chef et Metro Professional, à travers de nouveaux produits, et nous venons de lancer notre marque internationale Rioba, qui répond aux besoins des cafés, restaurants, bars et au secteur de la restauration rapide, avec une vaste gamme de boissons de qualité à prix compétitifs, allant du café aux sirops en passant par les mignardises pour accompagner le café. Cette marque s'est substituée à Gilbert.

■ Quels sont les points structurants de l'accompagnement de vos clients ?

Il y a le fameux pilier digital avec Dish. Aujourd'hui, nous avons près de 55 000 restaurateurs

équipés des solutions Dish au sens large. Et puis nous avons réalisé le grand lancement, en décembre 2023-janvier 2024, de la caisse enregistreuse digitale tout-en-un avec des prix très compétitifs par rapport au marché. Environ 3 000 caisses devraient être installées en 2024. Nos équipes Conception & Aménagement sont très sollicitées pour créer ou renouveler des cuisines et des salles de restaurant avec un SAV qui reste n°1 du marché CHR. Citons enfin les nombreux Livres blancs pour accompagner nos clients sur des sujets précis comme améliorer sa visibilité sur Google, la bonne utilisation des réseaux sociaux ou encore comment bien se préparer pour les JO. Tout est mis en œuvre pour répondre aux enjeux de nos clients.

■ Dans quelles directions s'est orientée votre communication ?

En janvier 2024, nous avons

lancé notre campagne « Ici, commence le fait maison » avec toute une déclinaison mettant à l'honneur les produits frais grâce à des clients de tous les horizons. Il faut savoir que plus de 89 % de notre chiffre d'affaires alimentaire réalisé avec nos clients restaurateurs est fait avec des produits éligibles au décret fait-maison.

Aujourd'hui, Metro est connu et reconnu comme fournisseur de référence de la restauration, et notamment de la restauration faisant du fait-maison. Nous sommes également très actifs sur les réseaux sociaux, avec 190 000 abonnés sur Facebook, plus de 42 000 sur Instagram, 20 000 sur YouTube, 21 000 sur TikTok. Nous avons un contenu éditorial très riche grâce à des clients et des influenceurs qui réalisent des vidéos pour nous. En outre, tout contribue à la marque employeur.

Ajoutons le concours Metro de La Meilleure Brigade de France organisé avec Gilles Goujon. Nous avons reçu cette année 87 dossiers et tous les chefs membres du jury reconnaissent qu'il n'y a aucun concours culinaire en France qui revendique autant de dossiers. D'autant plus que ces dossiers sont de très grande qualité.

Nous avons également lancé une nouvelle édition de notre catalogue Premium, avec une mise en avant des produits 100 % Origine France. ●



Nouvelle campagne de marque « Ici, commence le fait maison ».



Deux nouvelles plateformes 100 % dédiées à la livraison sont prévues en 2025, 10 à horizon 2030.

QSR LOGISTICS • CHRISTOPHE BEHAGUE • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 4 JUIN

« Nous sommes en permanence dans la recherche de la performance »

■ Comment s'est déroulé l'exercice écoulé ?

Comme prévu ! Nous avons livré un peu plus que 200 000 tonnes et nous avons réalisé 700 M€ de CA. Nous sommes tirés par nos clients Burger King et Quick. Le fast-food reste un marché en pleine croissance. Il y a bien sûr un double effet : d'une part, une croissance en volume de 10 % ; d'autre part, une croissance en valeur de 7 % due à la fois à l'inflation, à la premiumisation, aux événements marketing, et à l'augmentation de l'offre. Donc, tout va bien ! Nous n'avons pas changé l'organisation. Nous avons seulement intégré fin 2023 et courant 2024 des camions de notre partenaire Stef, roulant au biogaz. Comme tout le monde, nous avons des préoccupations en matière de RSE, d'empreinte carbone notamment.

■ Quels sont les événements marquants de 2023 à retenir ?

La prolongation de nos deux contrats jusqu'en 2030, signée en février pour Burger King et en avril pour Quick. Ensuite, nous avons fait un gros travail interne de renforcement de nos installations informatiques y compris de duplication de nos bases de données en miroir afin de nous protéger des cyberattaques. Nous sommes très vigilants sur ce sujet. Nous avons aussi amélioré la fluidité des réclamations qualité produit en mettant à la disposition de nos clients un site web dédié.

■ Comment envisagez-vous le second semestre ?

Je pense que nous aurons une croissance un peu moindre cette

année en pourcentage. Par ailleurs, même si elle reste un peu moins forte, l'inflation demeure rémanente, voire glissante. Globalement, ce sera une année de transition, avec toujours des performances très élevées.

Il convient de suivre l'activité de nos clients qui ont une créativité assez développée ! Le marché du fast-food est ultradynamique ! À la fois par les ouvertures de nouveaux restaurants, les opérations marketing, la communication, les produits LTO*, les promotions temporaires. Tout cela suppose beaucoup de flexibilité de notre part. Nous avons atteint un niveau très élevé de performance dans l'exécution. Cela, en raison du fait que nous ne nous dispersons pas en termes de clients.

■ Des projets ?

2024 est une année JO qui



nous occupe fortement. Nous ne relèverons la tête qu'en septembre-octobre. Nous avons toujours des projets d'optimisation des process, d'anticipation, de lecture optique des factures fournisseurs, de rapprochements automatiques. Nous sommes en permanence dans la recherche de la performance. Et, bien sûr, nous devons conti-

nuer à accompagner nos deux principaux clients, Burger King et Quick, qui ont chacun des croissances assez soutenues avec respectivement 530 et 140 restaurants, plus le soutien au développement européen de nos actionnaires, les groupes QSL et Stef, dans cet univers du fast-food. ●

*LTO : limited time operation

FAVORISONS LES PRODUITS D'ÉPICERIE BIO!

Retrouvez notre sélection de produits sur groupe-cerclevert.fr

C10 • GUILLAUME DE MARCELLUS • DIRECTEUR GÉNÉRAL • CAMILLE DELETTREZ • DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 26 JUIN

« Continuer à développer la croissance rentable »

■ Comment se déroule l'activité de ce début d'année ?

Camille Delettrez : À fin mai, en cumul année civile, nous sommes à + 4,3 % en valeur et à + 2,5 % en volume. C'est le mois d'avril qui drive la croissance globale. Certes, le mois de mai seul est moyen en raison de la climatologie, mais ce n'est pas la catastrophe : - 1,4 % en valeur et - 2,5 % en volume.

■ Guillaume de Marcellus :

Le business va bien, mais, chaque année, nous avons plus d'écart types qu'avant dans les régions. Le business global devient de plus en plus complexe. Il faut être dynamique et à l'écoute de nouvelles pistes de croissance, de développement, d'innovations. Cela demande beaucoup d'énergie et d'introspection.

■ Pouvez-vous revenir sur les cinq grands sujets stratégiques qui vous occupent ?

G.d.M. : Oui, d'autant que ces cinq piliers ont légèrement évolué dans leur formulation. 1-Renforcer la compétitivité des achats. 2-Développer les outils de vente. 3-Consolider les systèmes d'information. 4-Professionnaliser les outils logistiques. 5-Optimiser la gestion des actifs et activer les leviers de croissance.

L'ensemble de ces piliers repose sur un socle transversal qui consiste à accompagner et développer la politique RSE de C10 et du métier de grossiste distributeur en boissons. C10 a fêté ses 20 ans le 16 juin et, à l'occasion du travail que nous avons mené pour cet événement, il était intéressant d'observer le cycle de vie des entreprises. Nous faisons le constat qu'il faut poursuivre notre recherche d'axes de



Guillaume de Marcellus.



Camille Delettrez.

croissance et continuer à définir des plans d'action inhérents pour éviter un risque de stagnation voire de déclin. Et répondre à la question : comment continuer à développer la croissance rentable dans nos entreprises ? Ces cinq piliers et ce socle sont clairement destinés à répondre aux enjeux que nous aurons à porter dans les années qui viennent. Tout le travail que nous menons maintenant consiste à définir les plans d'action, les leviers, les priorités à développer, pour être encore là dans vingt ans avec des entreprises indépendantes, pérennes et rentables.

■ Quels outils de ventes développez-vous ?

G.d.M. : Cela commence par la poursuite des outils digitaux. Notre offre d'e-commerce rassemble 57 portails. Nous rentrons de 70 à 100 points de vente par semaine. Nous devrions donc être à 6500 points de vente à la fin de l'année. Mais l'objectif n'est pas le volume à tout prix. Ce qui est important, c'est que les clients, quels qu'ils soient, aient le bon canal de commande qui leur convient.

C.D. : De plus en plus de business passe par le portail. Fin mai, nous étions à 65 M€, soit + 30 % par rapport à l'année dernière. Nous avons un outil qui est bien pourvu aujourd'hui avec des mises à jour effectuées régulièrement. Si les investissements se stabilisent côté portail, nous avons d'autres projets en parallèle. Nous avons par exemple pour projet la mise à disposition de nos espaces auprès des industriels.

■ Qu'en est-il en matière de systèmes d'information, votre 3^e pilier ?

G.d.M. : C'est un dossier important pour nous. Consolider les systèmes d'information consiste à mettre de l'homogénéité dans nos modes de fonctionnement, dans nos organisations, dans nos schémas de communication et nos échanges de données. Il s'agit avant toute chose de simplifier, d'accélérer et de sécuriser le traitement de la donnée. La bonne data est celle qui permet de prendre la bonne décision. La qualité et la fiabilité de la data en temps « réel » et dans le contexte actuel sont très importantes.

■ Comment avance votre démarche RSE ?

C.D. : Notre engagement RSE, qui date de 2022, se compose des quatre leviers que sont : 1-la logistique frugale. 2-L'offre responsable. 3-La lutte contre les déchets. 4-Le capital humain. Nous avons des plans d'action très spécifiques sur chacun des sujets.

Nous nous organisons pour faire savoir ce que l'on fait à nos adhérents afin de les emmener dans la démarche : calcul du bilan carbone, via notre outil Supply Impact, poursuite des engagements avec Fret 21... Qui plus est, le calcul du bilan carbone est un des critères obligatoires à l'obtention de la labélisation RSE de la FNB.

En matière d'offre responsable, nous avons interrogé tous nos fournisseurs* pour sonder leurs niveaux d'engagement respectifs, ce qui va nous permettre de travailler, lors des négociations commerciales 2024, sur des améliorations, en collaboration avec eux. Nous préparons également l'écriture d'une charte d'achats responsables en vue

de la prochaine campagne de négociations.

G.d.M. : La charte d'achats responsables, et la traduction opérationnelle que nous en ferons, nous amènera sans doute à être confrontés à certaines incohérences. Mais si l'on regarde le chemin parcouru, on s'aperçoit qu'il y a eu beaucoup de choses réalisées. Et dans ce domaine, nous ne pouvons pas attendre tout le monde, il faut être précurseur. Notre statut de leader nous incite d'autant plus à poursuivre et à accélérer le mouvement.

C.D. : Sur la partie déchets, nous poursuivons tout ce qui avait été engagé : la consigne en fûts ou en bouteilles verre, la reprise du verre, encouragée cette fois-ci par le décret paru sur la récupération du verre dans les CHR. Ensuite, l'idée est de continuer à travailler sur les autres contenants que nous ne récupérons pas de façon nationale : le PET, la boîte métal, et potentiellement demain les matières organiques comme le marc de café et les huiles de friture.

En ce qui concerne l'humain, nous travaillons beaucoup sur l'attractivité métier, la réduction des risques et des maladies professionnelles, la prévention des addictions, quelles qu'elles soient. Un plan qualité de vie au travail est également en cours avec des outils de communication interne.

Enfin, plus globalement, nous avons récemment rédigé un manifeste qui est en quelque sorte notre profession de foi sur nos engagements RSE. À destination de nos adhérents mais aussi de publics institutionnels, il permet d'ancrer la dimension RSE de C10 aujourd'hui et pour les années à venir. ●

*Lire Zepros Distributeurs RHD 19

Version intégrale sur resto.zepros.fr



Notre histoire a de l'avenir

En 2024, C10 fête ses 20 ans. Déjà 2 décennies que nous accompagnons nos clients au quotidien, et toujours avec la même passion.

20 ans, c'est l'âge de tous les possibles, c'est aussi le bon moment pour envisager et construire notre avenir.

Pour que les prochaines années soient pour tous à l'image de celles qui les ont précédées, nous continuerons à œuvrer aux côtés de ceux qui nous font confiance.

2004 - 2024

PROMOCASH • FLORENCE BATCHOURINE • DIRECTRICE EXÉCUTIVE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 7 JUIN

« Nous continuons à massifier notre offre »

■ Comment s'est déroulée l'année écoulée ?

Nous avons plutôt fait une bonne année, avec une croissance de 7%. Aidés en grande partie par l'inflation évidemment, mais aussi avec un gain de clients, de 2%, que les franchisés sont allés chercher. La première partie de l'année a été bonne, la seconde moins. À partir de septembre-octobre, nous avons ressenti un tassement dans nos ventes. Cela s'est prolongé sur début 2024. Certains restaurateurs n'ont d'ailleurs pas rouvert à Pâques. La restauration indépendante est un peu morose.

■ D'où vient ce gain de clients ?

Les franchisés ont augmenté leur puissance commerciale en augmentant leur nombre de commerciaux, ce qui leur a permis de recruter de nouveaux clients. Nous avons aussi probablement gagné des clients sur le terrain de la guerre des prix, notamment au début de 2023. Nous étions bien placés sur un certain nombre de catégories.

La bataille est toujours plus rude sur notre créneau, celui de la restauration indépendante. La diminution de l'inflation remet également les grossistes livreurs dans la course, là où le cash & carry était une alternative intéressante.

■ Allez-vous donc mettre l'accent sur le service livraison ?

Cela représente déjà plus d'un quart de notre chiffre d'affaires. L'objectif est de garder cette proportion. Il ne s'agit pas de déstabiliser nos points de vente, qui sont le cœur de notre business. Nous allons lancer en fin d'année un nouveau site e-commerce qui va nous permettre de proposer un meilleur parcours client pour la livraison



© Nicolas Gouhier

et nous en ferons un peu plus, mais l'objectif n'est pas de tout miser sur la livraison ni de développer des plateformes qui y seraient dédiées.

■ Pourtant le panier moyen de la livraison est supérieur à celui des ventes en magasin...

Il continue en effet de se développer. Ce sont les franchisés qui pilotent leur croissance en e-commerce. Nous avons gagné 2 points l'année dernière, ce n'est pas rien, mais nous ne répondons pas à toutes les demandes des clients en livraison, ceci pour garantir un équilibre à 75/25 entre le cash et la livraison et assurer la rentabilité de nos franchisés. Oui, il y a de la croissance en livraison, mais celle-ci est contrôlée.

■ Où en est le réseau en termes d'ouvertures ?

Nous avons agrandi le ré-

seau avec 3 nouveaux magasins : Bourg-Saint-Maurice en 2023, Sens début 2024 et Villeneuve-Loubet fin mai. En juillet, nous ouvrirons un magasin à Colmar. Plusieurs ouvertures de petits magasins sont prévues en fin d'année. Nous continuons notre expansion sur la trajectoire que nous nous sommes fixée. Nous avons également procédé à plusieurs remodelings. En synthèse, nous continuons d'ouvrir des magasins, plutôt sur un format de service, et en mode urbain lorsque nous pouvons nous rapprocher des clients.

■ Paris ne figure toujours pas au programme ?

Paris figure bien dans nos recherches.

■ Quelles sont les catégories qui ont bien performé cette année ?

La crèmerie, le bazar... glo-

balement, nous n'avons pas d'énormes écarts-types de performance par catégorie en 2023. La croissance de volume est à peu près partout identique. En PFT*, c'est-à-dire fruits & légumes, marée, boucherie, nous avons enregistré +10,4%. C'est une catégorie qui tire la croissance et qui guide résolument notre choix d'aller vers la restauration et de nous désengager d'autres typologies de clients comme les revendeurs. Il s'agit là d'une offre historique que nous adressons de moins en moins, par choix stratégique. Boulangerie-pâtisserie et snacking ont continué de bien performer. Le segment des traiteurs organisateurs de réceptions a fortement progressé, grâce à notre offre de produits frais. À noter également que la quote-part des marques propres augmente, en sec et en frais.

■ Avez-vous plutôt élargi ou concentré vos gammes ?

Nous n'avons pas fait le choix de rationalisations massives des références. Nous avons réduit le nombre de marques nationales, notamment des références dédiées à la revente, issues de notre maison mère Carrefour. En contrepartie, nous avons référencé beaucoup de nouveautés destinées au marché de la RHF. Celles-ci étant un mix entre des innovations fournisseurs et des produits dont disposent nos concurrents mais que nous n'avons pas. Il s'agit ainsi d'un rattrapage sur les catégories que nous voulons cibler. Globalement, nos gammes sont donc stables et nos assortiments sont des recommandations envers nos franchisés qui décident in fine de leur offre.

■ Votre initiative de casier connecté à Millau a-t-elle donné satisfaction ?

Cette offre de dépannage dernière minute représente une initiative intéressante. C'est quelque chose que nous allons déployer sans nul doute. Nous avons encore des calages techniques à faire mais ce n'est qu'une réponse parmi d'autres.

■ Quels dossiers vous occupent ?

Tout d'abord, tout ce qui tourne autour de la dynamique commerciale. Nous continuons à massifier notre offre, à rationaliser un certain nombre de références de l'assortiment, à faire rentrer des références qui nous manquent encore, à être plus rapide sur les nouveautés, au travers de référencements locaux par exemple, et à avoir des promotions ciblées. Ensuite, le recrutement client. Les franchisés continuent pour la plupart à développer leur force commerciale. Puis, le développement des services en tout genre en capitalisant sur notre ADN de service : magasins de proximité, casiers connectés, etc. Nous avons également en chantier la transformation de notre parc. Une quinzaine de magasins ont été rénovés l'année dernière. Cela s'est poursuivi cette année, notamment avec notre plus gros magasin, celui de Toulon, qui a investi fortement pour refaire son établissement aux couleurs de Promocash 2024 et de son écosystème local.

Nous notons actuellement une bascule vers davantage de franchisés propriétaires de leur fonds plutôt que locataires gérants. Cela signifie qu'ils s'inscrivent davantage dans la durée. Nous avons aussi l'enjeu du renouvellement de nos franchisés, lié à la pyramide des âges.

*Produits frais traditionnels

MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS • STÉPHANE LAYANI • PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 18 JUIN

« Nous regardons vers l'avenir et sommes prêts à relever les défis! »

■ Félicitations pour votre reconduction à la tête du Marché de Rungis! Quels sont vos ambitions et vos projets pour ce 4^e mandat de quatre ans?

Je vous remercie! Je suis très honoré de pouvoir poursuivre le travail engagé ces douze dernières années, et de pouvoir continuer à apporter ma contribution pour faire évoluer, transformer et promouvoir le Marché International de Rungis, en France comme à l'étranger. Je tiens à remercier les membres du conseil d'administration pour leur confiance renouvelée, et aussi tous les travailleurs de Rungis : grossistes, livreurs, logisticiens, salariés de la Semmaris... Si le Marché est aujourd'hui une référence dans le monde, c'est grâce à l'engagement de tous et au sentiment d'appartenance qui unit tous les travailleurs du Marché.

Ce nouveau mandat m'oblige. Nous allons poursuivre notre mobilisation pour répondre aux deux plus grands défis de notre décennie, ceux de la décarbonation et du changement climatique. Il est encore temps d'agir pour adapter nos infrastructures et nos pratiques professionnelles. Tout cela conduit naturellement à des investissements progressifs dans les prochaines années, d'un total d'environ 100 M€ pour préparer la tran-

sition du Marché. La Semmaris s'est également dotée d'une stratégie RSE ambitieuse, dont le déploiement est en cours, et qui s'accélérera dans les années à venir, qui doit nous emmener vers une décarbonation du Marché.

Concernant les projets, le modèle et le fonctionnement du Marché s'étant toujours inscrits dans une forme de mouvement, les projets sont nombreux car il nous faut sans cesse innover pour satisfaire les attentes des consommateurs. Nous allons, ces prochaines années, poursuivre notre engagement pour renforcer la souveraineté alimentaire, tout en répondant à la demande des consommateurs. Nous allons également augmenter la part de produits d'origine française, qui représentent déjà plus de 60 % du volume total en moyenne mais qui doit encore faire mieux pour soutenir nos agriculteurs et préserver la durabilité des filières. Et tout ceci, quelles que soient les circonstances - manifestations, pandémie, autres événements exogènes - Rungis n'a jamais cessé de fournir les consommateurs.

Nous nous préparons aussi à faire face à une hausse de la demande en période estivale, avec les Jeux olympiques organisés cet été à Paris. Parmi ces projets, je citerai également l'ouverture de la Cité de la Gastronomie, prévue à l'horizon 2027.

Cette Cité, située à proximité du MIN et à laquelle le Marché va prendre part, sera la plus belle vitrine de nos terroirs. Conçue comme un lieu vivant dédié aux cultures culinaires de la France et du monde, elle accueillera notamment des halles gourmandes qui feront rayonner nos produits dans l'Hexagone et dans le monde.

Agoralim, projet d'intérêt général pour l'alimentation durable en Ile-de-France, va se poursuivre! Il a connu en 2023 un tournant majeur avec la signature d'une convention d'intervention foncière avec l'EPFIF. En septembre, nous avons lancé Agoralimdirect.fr, avec son partenaire Direct Market, place de marché BtoB des produits frais. Cette plateforme est inédite : les productions proposées en ligne sont celles cultivées dans un rayon de 200 km autour du futur site d'Agoralim.

Enfin, moins visibles en France mais bien réelles, les activités à l'international menées par la Semmaris se poursuivront ces prochaines années, avec l'exportation de notre modèle. En Asie notamment, puisqu'a été officiellement remise cette année l'étude pour l'aménagement du futur marché de gros de Hanoï au Vietnam, qui va y révolutionner la distribution alimentaire!

Les travaux d'aménagement de deux marchés de gros en Asie centrale, et plus précisément en Ouzbékistan (à Andijan et Samarcande), sont aussi en cours. Sur le continent africain enfin, un contrat prometteur signé cette année avec le Nigéria, première puissance économique du continent, premier partenaire commercial de la France en Afrique subsaharienne, et première destination des investissements directs étrangers français en Afrique, offre de belles perspectives pour les années à venir!



■ Quel est le bilan global de l'année 2023 à Rungis?

Le Marché a su maintenir une activité dynamique malgré les tensions inflationnistes et un contexte géopolitique, économique et climatique mouvant. Nos résultats sont excellents et rassurants pour l'avenir. Les indicateurs sont, cette année, encore au vert, car 2023 a été une nouvelle année record pour le Marché de Rungis, avec un chiffre d'affaires atteignant 11,271 Md€, soit une hausse de 1 Md€ (+9%) pour 1,7 million de tonnes d'arrivages sur le marché physique.

Tous les secteurs sont en croissance, malgré le contexte économique. Sur les fromages, nous avons une augmentation de 5 %. Sur les produits de la mer, elle est de 7 %. Sur les fruits et légumes, la dynamique est de +2 %, ainsi que sur les produits carnés. Cette dynamique montre bien à quel point Rungis est une référence.

L'année 2023 a également été marquée par de nombreux temps forts sur le Marché, en France et dans le monde. Février : inauguration des parcours

pédagogiques « Culture patate » - destinés à faire découvrir les futurs métiers d'Agoralim. Juin : les Produits Carnés ont fêté leurs 50 ans à Rungis. Septembre : les produits du Marché de Rungis valorisés lors de la 6^e édition du Village international de la gastronomie. Novembre : déplacement en Asie centrale, où l'accompagnement stratégique et d'assistance technique portant sur le développement d'infrastructures agrologistiques de nouvelle génération sur le modèle du Marché de Rungis, a été présenté. Novembre : restructurations foncières en zone Sénia, dans le cadre de la politique d'extension du MIN; Déplacement au Nigéria pour présenter l'accompagnement stratégique de la Semmaris pour développer les infrastructures agrologistiques au Nigeria; la Semmaris récompensée du Geste d'or architectural.

Le Marché de Rungis ne cesse de prouver sa résilience et sa capacité à s'adapter. Le modèle du marché de gros continue de montrer sa pertinence et sa force, nous regardons vers l'avenir et sommes prêts à relever les défis! ●

LES CHIFFRES CLÉS DE L'ANNÉE 2023

- Chiffre d'affaires des entreprises du Marché : 11,271 Md€ en 2023
- Le Marché de Rungis représente 0,5 % du PIB français
- Chiffre d'affaires de la Semmaris : 153,4 M€
- Arrivages : 1 758 905 tonnes de produits alimentaires
- Fréquentation globale du Marché : 6 300 187
- Fréquentation des acheteurs : 1 297 891
- Nouveaux acheteurs : 4 247 dont 880 sont issus de la filière restauration
- Nombre d'entreprises sur le Marché : 1 232
- Effectifs employés sur le Marché : 13 033
- Programme d'investissement de la Semmaris : 66,1 M€
- 96,6 % des surfaces louables occupées

VIVALYA • DENIS LE SAINT • PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 24 JUIN

« Des défaillances d'entreprises, en particulier en commerciale »

■ **Vous êtes le président de Vivalya, mais où en est la gouvernance du réseau avec l'absence prolongée de son DG Philippe Guyot ?**

À l'occasion de cette longue absence, qui malheureusement est définitive, la Coopérative Vivalya a montré toute sa résilience (...). Je souhaite d'ailleurs remercier toute l'équipe de la Coopérative pour avoir « tenu la baraque » de fort belle manière pendant l'absence du directeur général. J'en profite, au nom de tous les coopérateurs, pour rendre un hommage appuyé à Philippe Guyot pour son immense implication au service de notre réseau pendant toutes ces années, et l'assurer de toute notre amitié. Notre directeur des opérations Yves Braun est actuellement assisté de Stéphane Corthier (précédent DG de Vivalya) pour la mise en place de notre structure définitive. Nous venons de renouveler les mandats de notre Copil (véritable conseil d'administration de la Coopérative Vivalya), quasi à l'identique, si ce n'est l'élection notable de Stéphane Fayet (dirigeant des sociétés Margain Marée, Auvergne Marée et CS Marée), ce qui reflète bien l'importance grandissante de l'activité marée fraîche dans notre business. Le renouvellement de mon mandat comme président et de celui de Jérôme Lavaire (président du Réseau Ribé) en tant que vice-président confirment la très grande stabilité de notre gouvernance et de notre réseau.

■ **Quelle a été l'activité de Vivalya en 2023 ?**

L'année dernière, le chiffre d'affaires cumulé de notre réseau a atteint 1,4 Md€, en hausse de 15 % sur 2022. Ce taux de croissance inclut la croissance externe de certains de nos adhérents pour environ 5 %. Notre réseau est toujours aussi stable



depuis dix ans. Avec nos 73 entreprises locales spécialistes en fruits & légumes et marée, nous couvrons parfaitement le territoire pour servir nos clients. Nos 15 coopérateurs poursuivent leurs investissements. Chaque année, de 15 à 20 M€ sont destinés à moderniser nos outils, pour nous adapter aux évolutions de nos marchés et préparer l'avenir sereinement (...).

■ **Comment se porte l'activité du réseau en 2024 après bientôt six mois ?**

Nous affichons + 8 % de CA à fin mai. Cette croissance s'appuie sur de nouvelles conquêtes de clients grands comptes et un fort développement de l'activité marée. Nous anticipons une croissance plus proche des 10 % à périmètre constant pour 2024 car certains dossiers n'ont pas encore donné leur plein potentiel. Il est certain que les marges sont plus difficiles à préserver, signe

que certains clients souffrent. Notre point de vigilance vient d'ailleurs de la gestion du risque client car nous commençons à voir de nombreuses défaillances d'entreprises, en particulier dans le secteur de la restauration commerciale.

■ **À quel niveau se situe l'inflation actuellement sur les produits que vous commercialisez ?**

Je crois que nous pouvons dire que la flambée inflationniste est derrière nous. Toutefois, il est certain que, compte tenu d'une météo très capricieuse et d'un contexte politique instable, la production maraîchère et agricole souffre de retards et de déficits tant qualitatifs que quantitatifs. Cela pèse forcément sur les prix (...).

■ **Où en êtes-vous des chantiers RSE annoncés l'an dernier ?**

Nous respectons à la lettre notre

feuille de route dans ce domaine (...). Nous avons bâti notre politique autour de trois boucles : énergétique, alimentaire et bien sûr territoriale, en alignement avec les 17 Objectifs Développement Durable de l'ONU (ODD). Bon nombre de nos nouveaux dépôts disposent de panneaux solaires, de systèmes de récupération de l'énergie des groupes frigos, et certains, là où c'est possible, de la géothermie. Nous avons partout mis en place des solutions de valorisation des déchets organiques, très souvent avec des organismes de l'économie sociale et solidaire. En matière d'actions sociétales, nous recensons plus d'une centaine de partenariats dans toute la France, qu'il s'agisse d'Esat, de clubs sportifs ou de soutien à des actions humanitaires ou solidaires.

L'un de nos sites, le premier en France dans le secteur des grossistes alimentaires, est certifié Anti-gaspi (Sainfruit, Réseau Le

Saint). Deux de nos entreprises sont d'ores et déjà certifiées ISO 14001 (Fortuno et Groupe Sapam), et l'une d'entre elles vient d'obtenir la labellisation « Engagé RSE » niveau 2. Engagés dans une démarche de réduction de notre impact, nous aurons l'intégralité des bilans carbone des 73 sites fin octobre de cette année (...).

■ **Quel accueil reçoit votre portail lavieadugout.fr ?**

Nous pouvons affirmer que lavieadugout.fr est l'une de nos plus belles réussites collectives tant auprès de nos équipes que de nos clients (...).

Jamais 2 sans 3, nous avons récemment lancé la version 3 de notre plateforme, plus ergonomique et précise, enrichie de fonctionnalités et de statistiques tournées business. Avec plus de 5000 utilisateurs et plus de 70000 connexions, ce sont chaque année environ 290000 pages vues parmi lesquelles celles des 13000 produits locaux issus de nos 1800 producteurs partenaires répertoriés sur lavieadugout.fr. Nous continuons à développer les aspects techniques pour répondre et accompagner nos équipes sur le pilotage des dossiers avec des indicateurs d'aide à la décision, comme : la météo, l'évolution des prix et des ventes.

■ **Quelles seront les actions prioritaires de Vivalya qui fêtera ses dix ans en 2025 ?**

Il est encore un peu tôt pour parler des projets 2025. Une chose est certaine : ce sera l'année de notre labellisation RSE intégrale. Nous allons poursuivre le développement de notre Bureau d'achat marée à Boulogne-sur-Mer. Nous avons bien d'autres projets dans les cartons : rendez-vous en novembre pour les évoquer (...). ●

Lutosa



*Smoky barbecue
fries*

**EPICEZ vos plats
avec notre dernière
NOUVEAUTÉ !**

Ces frites offrent une expérience sensorielle unique avec leur saveur fumée et leur délicieux assaisonnement. Les Smoky Barbecue Fries sont bien plus que de simples frites croustillantes de bonne qualité grâce à leur assaisonnement : un mélange soigneusement équilibré d'épices pour barbecue, de fumée de bois et d'une touche de sel.



DÉCOUVREZ
CE PRODUIT

TRANSGOURMET FRANCE • ÉRIC DECROIX • PRÉSIDENT • YVES CEBRON • DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 6 JUIN

« Être le relais entre le bien-produire et le bien-nourrir »

■ Quel est le bilan de l'exercice écoulé ?

Éric Decroix : 2023 a été une bonne année puisque Transgourmet France a dépassé 1,7 Md€ de chiffre d'affaires. Nous continuons à développer nos parts de marché avec une progression de volume d'affaires de plus de 8 % par rapport à 2022. L'année s'est déroulée en 2 temps, avec, à l'été, des fluctuations de consommation. Celles-ci pouvaient être importantes au sein d'une même semaine ou d'un même mois. Nos clients avaient ainsi des difficultés à prévoir la fréquentation, que ce soit en restauration commerciale ou en boulangerie-pâtisserie. Cela s'est poursuivi sur l'année 2024, tandis que nos clients ont des charges - énergie et frais de personnel - qui ont augmenté. Ajoutons à cela un contexte météo qui impacte défavorablement leur activité.

■ Comment les accompagnez-vous dans ces conditions ?

É.D. : Nous avons tout orienté vers notre politique de service pour leur rendre la vie la plus facile possible. Même si l'on a vu un arrêt de l'inflation, au global, depuis début 2024 - exception faite de certains produits comme la tomate ou le cacao - les clients qui tirent leur épingle du jeu sont



Éric Decroix.

ceux qui ont mis en place des offres économiques et des offres qualitatives.

■ Comment vos marchés ont-ils performé ?

Yves Cebron de Lisle : Nous sommes en croissance sur tous nos marchés, que ce soit en restauration collective, en restauration commerciale ou en boulangerie-pâtisserie. Des croissances qui se confirment en 2024. À deux chiffres en restauration collective, où notre démarche « Cuisiné sur place », qui fait la promotion des produits éligibles Egalim, et notre solution e-Quilibre, qui représente aujourd'hui 30 millions de repas, soit 50 % de notre activité en restauration collective, et qui intègre désormais un module antigaspillage, fonctionnent très bien.



Yves Cebron de Lisle.

Nous travaillons étroitement pour qu'e-Quilibre soit reconnue comme une solution alternative vertueuse pour la restauration collective en cohérence avec l'initiative d'État Ma Cantine, le site du ministère de l'Agriculture sur lequel les collectivités doivent déclarer leur part d'Egalim. E-Quilibre facilite en effet la déclaration du pourcentage de produits bio et de produits avec des signes officiels de qualité. Elle est reconnue pour sa simplicité d'utilisation, son gain de temps et sa praticité d'ajustement.

La boulangerie-pâtisserie est un marché résilient en 2024, grâce au snacking et aux offres économiques qui drainent du volume. Nous enregistrons ainsi une forte croissance chez les enseignes de chaînes. Depuis le salon Européen, nous notons aussi une croissance sur le segment des artisans indépendants grâce, à la fois, à une politique de mise en avant des gammes fruits et légumes, et à notre politique d'ultraservice One Stop Delivery.

En restauration commerciale. Nous enregistrons une bonne dynamique grâce à deux segments : d'une part, l'hôtellerie, qui se porte très bien depuis un an. D'autre part, la restauration avec service à table, également très résiliente. Notre clé a été le One Stop Delivery avec le développement des gammes

extrafraîches comme les fruits et légumes, la marée et la viande. Avec toujours une bonne performance de notre approche premium : nous avons mis en place des forces de vente spécialisées, tant en fruits et légumes qu'en marée. Nous avons également investi dans des structures dédiées pour les fruits et légumes dans tous nos entrepôts.

■ Quelles sont vos actions en matière de développement durable ?

É.D. : C'est effectivement l'un de nos deux grands sujets de fond, avec la digitalisation. Le bio a continué de progresser en 2023, bien que moins rapidement qu'en 2022 et 2021, année de lancement de la marque Transgourmet Natura. Nous allons poursuivre son développement, notamment au travers de partenariats avec des producteurs. Nos objectifs sont d'avoir un produit bio ou développement durable pour chaque unité de besoin dans notre gamme, de déployer au niveau des gammes le bio français, de soutenir toutes les démarches qui mettent en avant l'origine des produits, et, surtout, de travailler sur l'impact carbone des produits. D'ici à fin 2024, nous aurons scoré l'intégralité des produits en termes d'impact carbone afin de proposer à nos clients des recettes bas carbone. Nous sommes inscrits dans la démarche SBTi et nous visons une réduction de nos émissions de GES de 46 % d'ici à 2030 et la neutralité en 2050. Soulignons que 98 % des émissions viennent des produits, seulement 2 % sont des émissions directes de Transgourmet. Le 16 mai, nous avons donc organisé une grande réunion de 110 fournisseurs, que nous avons appelée Green Day, pour leur présenter ces enjeux, les embarquer dans cette démarche de limitation d'impact carbone

et leur annoncer que tous les produits allaient être scorés en carbone. Nous les encourageons donc à faire des ACV (analyses de cycle de vie) car cela aboutira de notre côté à des choix d'articles. Nous désirons être le relais entre ceux qui veulent bien produire et ceux qui veulent bien nourrir.

Nous développons également notre marque développement durable Transgourmet Origine et nous signons des partenariats, c'était le cas cette année avec Bleu-Blanc-Cœur et Ecotable. Et même si notre scope n'est que de 2 %, nous investissons aussi dans notre supply chain. Ainsi les 130 camions livrés en 2024 seront à faible émission (biocarburant, biogaz et électrique). Nous travaillons sur nos consommations d'énergie et nous avons des plans de sobriété qui sont développés dans l'entreprise. Nous agissons par ailleurs sur les emballages, notamment réutilisables. Enfin, 98 % de nos livraisons sont effectuées en rolls bâchés, sans film, avec parois réutilisables.

■ Qu'en est-il de la digitalisation ?

Y.C.L. : Nous avons lancé en février notre nouvelle appli. Il s'agit là du digital au service de l'expérience client. Nous avons encore simplifié le parcours de vente et nous avons mis en place un suivi, étape par étape, de la commande à la livraison. Elle dispose d'un module de consultation de la répartition des achats, ainsi, bien sûr, que de la possibilité de télécharger les bons de livraison et de payer les factures en ligne. Et aussi, ce qui était très demandé, être à même de saisir ses réclamations en ligne. Le client accède évidemment à toutes les offres en temps réel. Nous constatons une augmentation très nette de l'activité depuis le lancement de cette nouvelle version. ●

NOUVELLE APPLI

Axe serviciel et reflets des engagements écoresponsables

« Nous faisons des livraisons de nouvelles fonctionnalités régulièrement sur notre nouvelle appli. L'axe serviciel est très important. Le client peut ainsi tout faire depuis son mobile de façon très simple. Il est encore plus autonome sur sa prise de commande, notamment récurrente. Il y avait des fonctions qui existaient dans l'environnement web mais que nous n'avions pas sur l'appli, telles des listes d'achats facilement réutilisables. Par ailleurs, nos clients peuvent retrouver des stats sur leurs achats, comme la part des produits bio achetés chez Transgourmet. L'affichage de l'origine France est beaucoup plus visible sur l'appli que dans l'environnement web. Et bientôt le scoring impact carbone au produit sera dans l'appli. Autant de marqueurs de références d'achats plus responsables parce que nous pensons que cela fait partie de notre rôle d'accompagnement », explique Gaëlle Kerrec, responsable communication et digital.



LE VEGGIE QUI VA VOUS ÉTONNER !



NOUVEAU

La Lentil Ball,
si gourmande
et creative !



- **Toute une gamme de solutions innovantes sans viande : Burgers, falafels, balls...**
- **Sans colorant ni conservateur artificiels**
- **Des plaisirs variés, équilibrés et colorés !**
- **Des produits faciles à manipuler et rapides à remettre en oeuvre.**
- **Une véritable maîtrise des coûts.**



Des informations, des spécifications actuelles
et des idées de recettes à découvrir en ligne !



SYSCO FRANCE • RÉMI THOMAS • DIRECTEUR GÉNÉRAL-CEO - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 24 JUIN

« Nous avons un niveau de service très compétitif »

■ Quel bilan tirez-vous de l'année écoulée ?

Globalement, nous sommes satisfaits de notre année. Celle-ci a été découpée en deux périodes. Il y a eu un « avant-France/Afrique du Sud » et un « après-France/Afrique du Sud » de façon très marquée. Ce n'est pas uniquement une question de rugby et de Coupe du monde, il y a eu bien sûr d'autres éléments, mais il y a eu clairement une bascule. Le premier semestre a été porteur en volume et en valeur. Le deuxième a été beaucoup plus challengé. Nos clients ont eu à la fois moins de trafic et un trafic plus frugal du fait de certains arbitrages de la part de leurs convives. À cela s'ajoutaient certaines réalités de gestion : main-d'œuvre, remboursements de prêts, etc. Nos clients sont particulièrement mis à l'épreuve depuis octobre et nous avons dû nous adapter. Et aussi nous assurer d'être bien meilleurs dans notre capacité à les accompagner dans ce type de situation.

■ Comment avez-vous procédé ?

Cela passe d'abord par une meilleure disponibilité des produits. Les retours clients sur notre niveau de service sont très positifs. Tous saluent de gros progrès réalisés depuis six à neuf mois. Aujourd'hui, nous avons un niveau de service très compétitif. Cela passe également par la qualité de nos équipes. Nous faisons évoluer ces dernières vers un rôle qui va de plus en plus sur le conseil afin de mieux appréhender la réalité de nos clients. Pas seulement pour comprendre leurs besoins produits ou la commande du jour, mais bien comprendre leur métier, leurs enjeux sociaux, leur positionnement, afin d'apporter des propositions pour les aider à affiner ce positionnement. Et puis, dans un contexte très compliqué, il s'agit d'offrir encore plus de valeur grâce à un



© Jean-Lionel Dias

meilleur ratio qualité-prix et des produits toujours plus appropriés.

■ Avez-vous élargi vos gammes ?

Absolument. Il y a un gros travail qui a été effectué dans le cadre de la réflexion stratégique. Nous avons la chance d'avoir un historique et un savoir-faire très fort en matière de surgelés. Depuis déjà plusieurs années, bien avant mon arrivée, les équipes ont aussi compris que les clients avaient besoin d'une offre beaucoup plus large, et ce, dans toutes les températures. Nous sommes par exemple le deuxième distributeur foodservice de viande fraîche ! Cet élargissement a été étendu à l'épicerie, la crèmerie, mais également au non-alimentaire. Ce sont au moins 200 références qui ont été ajoutées durant l'année écoulée.

Ce travail s'est fait en parallèle d'une valorisation de nos points de force. Rappelons que ce qui nous différencie de nos concurrents, c'est que nous sommes aussi producteurs. C'est une chose qui m'est chère, puisque je viens de l'industrie. J'ai la chance d'avoir une ligne hiérarchique totalement alignée sur le sujet : cela rentre pleinement dans la stratégie de Sysco aujourd'hui, afin

d'avoir des produits supérieurs et différenciants.

Nous avons confirmé la semaine dernière les investissements important que nous ferons au sein de nos ateliers : Offranville, Noyal-Pontivy et Barbezieux-Saint-Hilaire.

Une autre chose qui nous anime fortement, ce sont les marques. Sysco est très exigeant concernant le développement de ses gammes en termes de qualité, régularité et positionnement prix. Chaque produit fait l'objet d'un suivi particulier durant toute sa commercialisation. Que ce soit en restauration commerciale ou collective, nous avons des marques différenciantes pour mieux répondre aux attentes de nos clients (Terre&Mer, Création Brigade, Collectif du Goût, Sysco Classic...). Nous avons aussi la grande fierté d'être le distributeur exclusif des glaces Nestlé : La Laitière, Nestlé, Mövenpick, Nuii...

■ Comment vos marchés se sont-ils comportés ?

Nous avons enregistré un développement assez homogène, tant auprès des indépendants que des grands comptes, tout aussi bien en restauration commerciale que collective. Nous avons, par ailleurs, fait des choix : il y a des

clients que nous n'accompagnons plus avec la même volumétrie. Nous ne sommes absolument pas dans une quête du volume à tout prix. Nous sommes plutôt dans un schéma qui prône la valorisation à tous les niveaux et la bonne gestion de nos entreprises. Nous sommes contents d'avoir dans notre portefeuille l'ensemble des métiers de bouche, toutefois, dans le cadre de notre plan d'action 2024 et pour les années à venir, nous sommes particulièrement concentrés sur la restauration commerciale et collective. Par rapport à d'autres acteurs, nous nous sommes moins focalisés sur les circuits de vente alternatifs tels que les bouchers-charcutiers-traiteurs ou les pâtisseries.

■ Quel bilan tirez-vous de la 1^{re} édition du prix du Meilleur Sandwich de France ?

Même si notre cœur de cible est la restauration avec service à table, nous sommes convaincus qu'il existe de vrais points de cohérence, en termes de gammes, entre les besoins d'un boulanger, d'un opérateur du snacking et d'un restaurateur. Nous avons donc co-imaginé, avec la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française, ce premier concours. Le retour est très positif. C'était un très bel événement, tant dans la préparation en amont que lors de la compétition. À nous de continuer d'accompagner ces jeunes qui ont montré beaucoup de dynamisme et d'engagement, afin de valoriser leur travail. Nous avons prévu des plans de communication qui vont perdurer. Le contact a été excellent avec la Confédération à tous les niveaux. Nous allons désormais dresser le bilan ensemble et voir comment nous faisons évoluer cette compétition.

■ Vers quoi s'oriente la demande de vos clients ?

Nous sommes toujours dans un

univers de paradoxes, avec des demandes et leurs contraires. Par exemple, à la fois des produits locaux et des produits de cuisines du monde; des produits bruts et en même temps un besoin de produits service pour répondre à des enjeux de personnels; et bien sûr, des demandes différentes entre restauration commerciale et restauration collective. Mais peu importe la typologie de clients, nous devons pouvoir leur répondre. Il y a un vrai enjeu d'adaptation, de vigilance, de souplesse et d'écoute du marché. Nous sommes en perpétuel développement. Certains produits demandent du temps pour être développés en termes de R&D. Il y a quelques mois, nous avons lancé pour les collectivités un burger 100 % français, 100 % clean, qui a nécessité plus de deux ans de travail. Nous renforçons d'ailleurs notre Comité de développement produit en rajoutant des ressources humaines et financières.

■ Quelles sont vos ambitions en termes d'innovations ?

Nous avons présenté à toute l'entreprise un plan stratégique à horizon 2027 visant à doubler le nombre d'innovations issues de nos ateliers. Le premier axe de notre plan stratégique, c'est de répondre aux besoins des clients et, finalement, c'est cette pluralité d'attentes qui nous amène à avoir une approche très large.

Ce plan représente globalement 200 M€ d'investissements sur trois ans. Outre une grande partie production, il intègre un renouvellement complet de notre flotte de véhicules et aussi des améliorations au niveau des systèmes d'information. Ce plan stratégique comporte trois axes. 1- Répondre aux attentes de nos clients. 2- Être encore meilleur dans notre exécution au quotidien. 3- Accompagner la réussite de nos collaborateurs.

Notre 7^{ème} commande
50€
récompensée
sur Sysco.fr

Le temps passe vite. Vos commandes encore plus sur Sysco.fr

Commandez en ligne 7j/7 24h/24 :
disponibilité des produits en direct,
prix personnalisés, listes de favoris,
historique de commandes et bien
d'autres fonctionnalités à découvrir !



Sysco
Au cœur de
l'alimentation
et du service

FRANCE BOISSONS • LAURENT THÉODORE • PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 26 JUIN

« De la valeur ajoutée dans une démarche d'amélioration continue »

■ Quel bilan tirez-vous de l'exercice écoulé ?

En ce qui concerne le marché, globalement, l'année 2023 a été mal orientée en termes de volumes. Nous avons assisté sur la deuxième partie de l'année, et particulièrement à partir de la mi-octobre, à une cassure dans la fréquentation et à une baisse des consommations. Les ménages ont réalisé des arbitrages pour contrer la deuxième vague d'inflation sur l'alimentaire. Nous avons ressenti également une baisse des créations d'établissements et une hausse des défaillances.

En ce qui concerne France Boissons, malgré ce marché volatil, l'année a été satisfaisante. Notre action au quotidien visant à contenter au mieux nos clients a entraîné une amélioration continue dans l'excellence opérationnelle et nous a permis de progresser sur beaucoup d'éléments structurants. Ainsi, 75 % des commandes passent désormais par notre plateforme en ligne Eazle. Le temps de chargement des pages est beaucoup plus rapide. Nous avons rajouté des fonctionnalités, en particulier des recommandations de produits. Et nous constatons une satisfaction des utilisateurs très élevée. Par ailleurs, nous avons fait évoluer nos télévendeuses et télévendeurs à travers des formations commerce et outils informatiques pour suivre nos

clients notamment à travers l'usage d'un CRM simplifié et plus ergonomique. Le turnover au sein des équipes a également été réduit.

Concernant la livraison, en 2023 comme en 2022, nous avons su faire les efforts pour fidéliser nos chauffeurs-livreurs. Nous sommes toujours en progrès continu et notable sur la sécurité au travail, grâce à des camions modernes, à des EPI, à des équipements au sein de nos entrepôts, des zones tampons sécurisées et toute la politique sociale de France Boissons, telle qu'une hotline de consultation psychologique dans le cadre de notre programme de santé et bien-être au travail.

Beaucoup de formations ont été dispensées pour nos commerciaux terrain, sur les catégories bière, vin, spiritueux, afin de pouvoir conseiller au mieux nos clients. Pour le service technique, nous avons également investi dans la formation interne et dans notre capacité à attirer des profils externes pour les former.

■ Comment vos gammes de produits ont-elles performé ?

En volume : les eaux ont bien performé avec + 5 %, les sodas ont enregistré une très bonne année avec + 12 %, Les spiritueux ont continué leur dynamisme avec + 2 %.

En revanche, les vins sont sous pression, c'est une catégorie qui souffre : les AOP sont à - 5 % et les IGP à - 6,8 %. La bière, quant à elle, a baissé dans les CHR et progressé chez les grands comptes ; au global, elle est à - 3 %. Enfin, le café est à - 6 %.

■ Un événement marquant à retenir de cet exercice ?

C'est l'amélioration continue de France Boissons. Et ce, dans toutes les dimensions de l'entreprise. Nous mesurons ce phénomène au travers du niveau de satisfaction de nos clients. Tout cela est le résultat du travail fait en interne pour le développement et la motivation de nos collaborateurs, la fierté d'appartenance, l'expertise dans les catégories. Ensuite, les jeunes générations que nous recrutons sont très sensibles à notre feuille de route « Distribuons un monde meilleur » : notre ancrage territorial, notre politique sociale, notre démarche de réduction de notre empreinte carbone via l'installation des ampoules LED et des camions électriques ou encore de notre test fluvial. Cela résonne de plus en plus chez nos collaborateurs plus seniors.

Nous investissons des montants significatifs pour l'entreprise dans différents domaines : les technologies informatiques



© Yann Pallierne

(Eazle, IA, etc.), les entrepôts (ergonomie, sécurité), la flotte de camions.

■ Quels sont vos dossiers prioritaires pour la rentrée ?

Une de nos priorités est de continuer à faire ce que nous sommes en train de bien faire, et de continuer à nous améliorer structurellement. Cela signifie continuer d'améliorer la satisfaction de nos clients en apportant de la valeur ajoutée : saisie de la commande, préparation de la commande, disponibilité du service technique, opération de sanitation ou bien de dépannage. Continuer d'évaluer, catégorie par catégorie, la façon d'enrichir notre offre, être sûr de bien sélectionner les fournisseurs locaux et veiller à ce que ces fournisseurs continuent d'être bons ! Nous ne voulons pas faire des coups mais apporter

de la valeur ajoutée de manière continue. Pour 2025 comme pour 2024, ce sont les femmes et les hommes qui font la différence. Il s'agit donc d'avoir des équipes soudées et motivées qui réussissent collectivement. Tout cela est visible d'ailleurs, par les employés, par la hiérarchie, par les clients et aussi par les fournisseurs.

■ Vers quoi s'oriente la demande de vos clients actuellement ?

Il y a plusieurs tendances. Avec tout d'abord, toujours, une demande pour les grandes marques reconnues qui constituent une réassurance. Ensuite, pour des références de proximité. Avec toujours une grande vigilance sur la qualité. Enfin, dans un contexte inflationniste, il existe aussi une demande pour du bas prix, pour de l'entrée de gamme.

■ Développez-vous beaucoup les marques propres dans le contexte actuel ?

Nous avons lancé une marque propre de jus de fruits qui s'appelle Soleia. Nous ne nous inscrivons pas dans une démarche où nous proposerions des produits d'entrée de gamme pour casser les prix. Il convient en effet de noter que nos marques propres sont des produits de grande qualité. ●



Site de Nomexy, ouvert par France Boissons dans les Vosges en 2023.



PRO À PRO • ANTOINE FABRY • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 4 JUIN

« Nous avons su prendre des parts de marché »

■ Quel bilan tirez-vous de l'exercice écoulé ?

Nous avons fait une année record. Nous avons fait une croissance d'à peu près 15 % en chiffre d'affaires, encore portée par l'inflation, et légèrement inférieure en volume. Rappelons que nous réalisons 71 % de notre activité en collectivités. Celle-ci a été fortement soutenue dans trois segments en particulier : le marché de l'entreprise (+ 20 %), la santé (+ 18 %) et l'éducation (+ 16 %). La restauration commerciale, quant à elle, a progressé malgré tout de 14 %. Cela veut dire que nous avons su prendre des parts de marché. Depuis mars-avril, la situation s'est un peu plus tendue en restauration commerciale et n'a pas encore totalement repris. Nous étudions la meilleure façon d'accompagner nos clients afin de les aider à se relancer. Cela reste compliqué en termes de consommation et il faut être attentif aux crédits clients.

■ Constatez-vous davantage de retards de paiements et d'impayés ?

Nous sommes là pour discuter intelligemment avec nos clients, mais il faut être encore plus vigilants qu'auparavant. Par ailleurs, fait nouveau, certaines SRC régionales ont mis la clé sous la porte. Une situation peu commune dans la collective.

■ Quelles ont été les gammes de produits qui ont bien performé ?

La famille des légumes est en très forte croissance avec + 28 %.

La gamme traiteur a augmenté de 21 %. La troisième famille à avoir bien performé est celle des produits de la mer. Le sec, qui représente près de 45 % de notre CA, demeure dynamique. Et si l'on y ajoute les boissons et produits d'entretien, cela pèse pour 55 % de notre activité. Les produits phares, quant à eux, restent les huiles, le riz, le thon, la farine...

■ La montée en puissance du surgelé se confirme-t-elle ?

Oui, elle se confirme avec une croissance à deux chiffres, soit près de 24 % à 132 M€. Aujourd'hui, nous sommes en mesure d'avoir une véritable offre tritempératures et de répondre à des marchés. C'était important car nous avons des prospects qui recherchent une solution globale.

■ Quels sont les événements marquants à retenir de cet exercice ?

J'en retiens deux. D'abord, le sujet de l'inflation, car même s'il a été vite enterré, il est toujours bien présent. Il y a des familles qui ont continué à inflater. Ensuite, il y a un sujet qui nous concerne tous et qui, à mon avis, n'est pas encore totalement résolu, c'est celui de la crise agricole. C'est un sujet fort pour nous avec la suite d'Égalim, c'est-à-dire Egalim 4. Nous avons beaucoup travaillé nos gammes pour être en capacité de répondre au secteur scolaire, qui est le plus gros demandeur en matière de produits éligibles Egalim.

■ Que vous demandent vos clients actuellement ?

En restauration collective, l'enseignement est très fortement demandeur de produits locaux et durables. Avec toujours, bien sûr, un besoin d'avoir des informations claires sur l'origine des produits et sur les méthodes de production. Il faut aussi de la flexibilité et de la variété des produits pour répondre aux divers menus. Nous continuons à travailler notre offre végétarienne et végane, à des tarifs qui doivent rester compétitifs.

Le secteur de la santé est davantage attentif à une offre personnalisée avec des produits correspondant aux régimes particuliers : sans gluten, faible en sodium ou encore le manger-main. La fiabilité et la fréquence des livraisons est clé pour ce secteur, et nous les accompagnons avec des éléments de formation sur la sécurité alimentaire, la composition des menus, etc.

On note depuis quelques années une tendance de fond de consommation des Français, qui expriment une certaine exigence sur la qualité et l'origine des produits, en se tournant vers le local, le bio... C'est donc naturellement que la restauration commerciale attend une offre plus large, diversifiée avec des produits ethniques et des alternatives végétales. On commence également à nous demander des ingrédients rares, et de plus en plus de conseils et de personnalisation. Enfin, la restauration commerciale est



© Photo Depoortier.fr

demandeuse aussi bien d'inspiration que de solutions alternatives économiques.

■ À combien se sont montés les investissements en 2023 et sur quoi portaient-ils ?

Nous sommes toujours à environ 1 % de notre chiffre d'affaires en investissement. Nous avons ainsi lancé la commande de 6 véhicules électriques, 16 tonnes, qui arriveront dans le courant de cette année. L'objectif étant d'avoir environ 15 % de notre flotte en électrique à horizon 2030. Ceci afin de répondre aux contraintes de centre-ville, avec les ZFE, et également de voir comment ce type de véhicules va se comporter dans le temps. Nous avons besoin d'aides pour les financer car ce sont de très gros investissements : un véhicule 16 tonnes thermique bitempératures coûte à peu près 150 000 €... en électrique, c'est 300 000 €.

■ Avez-vous développé de nouvelles synergies avec Metro ?

Nous menons conjointement des négociations avec nos fournisseurs communs, et certaines se font au niveau du groupe pour les produits avec de très gros volumes. Nous avons 12 marques propres, dont Metro chef, et nous regardons comment nous allons les développer en collectivités.

■ Quels sont vos dossiers prioritaires ?

Après avoir lancé notre premier catalogue Inspiration de chefs-collection Printemps-Été au mois de mars, nous préparons celui de la collection Automne-Hiver pour la rentrée, lequel inclura les produits festifs de fin d'année pour la restauration commerciale. En parallèle, nous maintenons évidemment un focus sur les produits festifs dédiés à la collective.

En 2025, nous allons poursuivre le développement de notre digitalisation, faire évoluer notre site web afin qu'il soit à la hauteur de nos attentes et de celles de nos clients. Nous avons bien sûr le rendez-vous du Sirha qui est un événement majeur. Et puis nous continuons à spécialiser nos forces de vente, tant en restauration commerciale que collective. ●



© Photo Depoortier.fr



© Photo Depoortier.fr

CRENO • PIERRIC BOULEAU • DIRECTEUR GÉNÉRAL • FRANCK ANDRIEU • DIRECTEUR MARKETING ET COMMERCIAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 28 JUIN

« Nos activités se sont globalement bien portées »

■ Comment s'est comportée l'activité du réseau Creno à destination de la RHD en 2023?

Franck Andrieu : En restauration hors domicile, l'année a été marquée par l'inflation et les arbitrages des clients, des convives et des consommateurs. La restauration commerciale chaînée a retrouvé une dynamique forte (à deux chiffres) et est restée en croissance forte sur ce début d'année 2024. Plusieurs explications à cela : une meilleure prise en compte des actions de nos adhérents et un arbitrage de la part des consommateurs en période d'inflation, qui ont basculé vers des enseignes de restauration commerciale qui ont anticipé les hausses de tarifs bien avant les indépendants. Cela a compensé la décroissance que nous avions en restauration collective pendant l'été l'an dernier, par exemple.

Pierric Bouleau : Au-delà de la restauration hors domicile, et en fait pour l'ensemble de nos clients, nous témoignons de notre engagement dans notre métier de distributeur et dans nos filières. Depuis plus de cinquante ans, le groupe Creno fédère dans un projet commun des entreprises indépendantes impliquées et engagées sur leur territoire dans la distribution des produits frais, en particulier fruits et légumes et produits de la mer. Plus qu'un logisticien et un spécialiste de la distribution du dernier kilomètre, nous apportons le regard d'expertise sur notre métier tant sur l'amont à nos activités que sur l'aval de celles-ci afin d'intégrer l'ensemble des enjeux auxquels nos entreprises doivent faire face pour réussir demain. Dans cette dynamique, nos activités se sont globalement bien portées.

■ Y a-t-il eu de nouveaux contrats en restauration collective?

P.B. : L'année 2023 n'a pas vu de grands bouleversements dans les accords contractuels nationaux et nous avons concentré nos efforts sur le déploiement et la mise en place des nouveaux contrats finalisés fin 2022. Ce fut donc une année de consolidation avec certains nouveaux dossiers en restauration commerciale qui sont venus enrichir notre portefeuille clients. L'année 2024 nous amène déjà à préparer les renouvellements de marchés de 2025.

■ Quels ont été les faits marquants du réseau?

P.B. : Trois projets de notre plan stratégique Cap 2025 ont mobilisé l'ensemble des dirigeants et de leurs équipes durant cette année 2023. Tout d'abord notre politique RSE : l'engagement de l'ensemble des entreprises affiliées dans une démarche RSE commune qui témoigne de la juste prise en compte des nouveaux enjeux de notre environnement. C'est en ce sens que l'ensemble des dirigeants du groupe Creno s'est engagé dans une politique RSE commune pour l'ensemble de son réseau avec une volonté de labelliser celle-ci en 2025 (Engagé RSE Afnor). Ce fut le fruit d'un travail collaboratif engagé en 2022 avec l'ensemble des équipes du réseau qui aboutit à une stratégie RSE bâtie autour de 5 ambitions fortes, déclinées au travers de 17 engagements, eux-mêmes déployés grâce à 73 actions concrètes.

Conformément à notre plan de planification, nous avons pu mener un diagnostic avec le comité de direction RSE, le comité de pilotage et le réseau des référents RSE du groupe : 96 % de nos actions Sécurité étaient menées ainsi que 93 % de nos actions sociales et Qualité de vie

au travail. La dynamique de déploiement est bien là, comprise et assimilée par tous.

Aujourd'hui, il ne peut y avoir de projet d'entreprise sans engagement pour le bien commun, c'est-à-dire un projet qui intègre au cœur de ses préoccupations une prise en compte légitime et urgente des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux. Comment ne pas se sentir interpellé et directement impliqué finalement, par les impacts environnementaux de nos activités, par la défense des territoires et de ses enjeux de développement et par la prise en compte des attentes sociales du plus grand nombre de nos salariés en termes de responsabilisation, de condition de travail, et de sécurisation des emplois? Tel est l'enjeu de nos engagements et de nos convictions.

Ensuite, le développement du digital : depuis plus de vingt-cinq ans, Creno développe ses outils digitaux avec le déploiement de solutions numériques pour les clients, les affiliés du réseau et les salariés. Aujourd'hui, nous devrions aller plus loin, au-delà de nos propres solutions métiers. Creno s'est adossé à un acteur majeur de la foodtech pour apporter à ses clients de la restauration commerciale des solutions simples pour passer leurs commandes. Avec les évolutions et les progrès de l'IA, les commandes des clients de la restauration commerciale sont automatiquement intégrées dans les ERP de nos affiliés même si elles sont passées par e-mail, fax ou répondeur téléphonique.

Les avantages directs obtenus sont de plusieurs ordres : réduction des erreurs de saisies et de facturation, rapidité de traitement, et gain de temps. Cela permet ainsi d'orienter les actions vers plus de valeur ajoutée pour la télévente (appels sortants pour étoffer les



Pierric Bouleau.



Franck Andrieu.

commandes, prospection clients nouveaux, etc.). Enfin, le déploiement de notre nouvelle signature UTLP (Unissons tous les possibles) lancée en 2023 qui marque un tournant dans nos réflexions et dans notre action. Nous avons fait le constat que les changements dans le monde actuel, qu'ils soient climatiques, sociétaux, politiques, géopolitiques, doivent renforcer notre expertise métier ainsi que notre prise de parole. Nous devons affirmer une posture plus visionnaire pour intégrer les enjeux, les problématiques de la filière (à l'amont, en distribution et vers la consommation) et partager notre vision et notre contribution à la connaissance et à la valorisation de la filière. C'est en ce sens que nos prises de paroles vont évoluer. Trait d'union entre l'ensemble des acteurs de la filière, Unissons tous les possibles fait travailler tous les acteurs de la chaîne pour déterminer les meilleures solutions qui soient.

Dans ce cadre et dans un premier temps nous avons pu développer de nombreux moments d'échanges notamment avec l'amont de notre métier pour comprendre les enjeux de production à trois ou cinq ans : enjeux climatiques de certaines régions du monde, disponibilité de produits, qualité des produits... Telles sont les questions que nous nous posons en tant qu'acteur engagé dans la filière. Nous déploierons les possibles dans le cadre de nos actions à venir.

■ Y a-t-il eu de nouveaux adhérents? Des rachats? Des fusions?

P.B. : Il n'y a pas de nouveaux affiliés dans le réseau sur l'année 2023 même si nous avons pu être sollicités sur telle ou telle région pour intégrer dans la distribution des fruits et légumes et des produits de la mer de nouvelles entreprises.

Il s'agit pour nous de bien coordonner notre couverture et de partager les mêmes projets et les mêmes valeurs. Nous restons en veille et à l'écoute de toutes les opportunités de marché et de ceux qui souhaitent adhérer à un projet porteur de sens et dynamique.

Notre stratégie définie depuis 2017 est de renforcer le déploiement de chacun de nos membres sur son territoire en lui apportant le soutien nécessaire pour accompagner son développement. Nous suivons avec intérêt les nouveaux moyens logistiques mis en œuvre par certains de nos affiliés tels que Halles Orly Sud ou DDS sur leurs secteurs respectifs, et nous avons su accompagner le projet de reprise du groupe Charlet dans le nord de la France par son dirigeant et ses équipes.

Fidèle à notre projet stratégique Cap 2025, nous accélérerons dans l'accompagnement des sites affiliés du réseau en apportant à tout un chacun notre expertise, nos savoir-faire et notre dynamisme. ●

Since 1959

RiSSO®

QUALITY FOR CHEFS

Toute une gamme de solutions
au service de vos inspirations



Frire



Cuire et Rôtir



Lier et Foisonner



Assaisonner et Accompagner



Tartinier



Image: © Happtree



Scannez ce QR Code **pour découvrir**
toutes nos gammes de solutions

 **Vandemoortele**
PROFESSIONAL

GROUPE POMONA • ÉRIC DUMONT • PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 18 JUIN

« Le meilleur rapport qualité-prix reste une demande forte des restaurateurs »

■ Quel bilan dressez-vous de l'exercice écoulé pour le Groupe Pomona ?

Notre exercice 2022-2023, clôturé fin septembre, est une bonne année pour toutes nos branches et sur tous nos segments d'activité. Nous continuons de nous développer, avec une croissance de 17 % pour atteindre un chiffre d'affaires global de 5,3 M€.

■ Comment se sont comportés vos différents marchés ?

La restauration collective a bien rebondi sous l'influence de plusieurs effets. Tout d'abord, la restauration d'entreprise retrouve des couleurs du fait de la limitation du télétravail dans certaines entreprises, et du regain d'intérêt des salariés pour le coût souvent plus économique des repas à la cantine. Par ailleurs, nous

avons consolidé nos positions, chez nos clients existants et en remportant un certain nombre de nouveaux marchés publics. La restauration commerciale a bien progressé aussi. En revanche, le marché est plus difficile sur le segment de la boulangerie-pâtisserie.

■ Vous avez cessé d'organiser le Mondial des arts sucrés...

En effet. C'était une initiative de l'entreprise DGF que nous avons acquise il y a trois ans. Notre métier étant du B to B, nous avons souhaité recentrer nos efforts et sommes désormais partenaires de la Coupe du monde de pâtisserie dont la finale se déroulera lors du prochain Sirha Lyon, en janvier 2025.

■ Quel bilan tirez-vous de votre partenariat avec Top Chef ?

C'est un partenariat d'image qui nous permet d'asseoir notre expertise et notre légitimité en restauration premium en nous associant à une émission de télévision de référence dont tous les produits et ingrédients sont issus de nos gammes. Nos équipes en sont fières.

■ Quels ont été les événements marquants de l'exercice ?

Nous avons vendu notre filiale suisse ce qui est un événement important pour nous.



Par ailleurs, et en cohérence avec notre stratégie de Branches Expertes, soit sur des familles de produits, soit sur des segments de clientèle, nous avons imaginé et décliné des signatures propres à chacune de nos branches pour affirmer leur identité de marque.

■ La situation est-elle toujours tendue en matière de recrutement ?

C'est toujours un challenge de trouver des collaborateurs qualifiés et engagés dans certains métiers clefs. Ce qui est plus récent, c'est la difficulté à recruter et garder des préparateurs de commande, en particulier dans les grandes villes.

■ Songez-vous alors à l'automatisation des entrepôts ?

Nous avons étudié cette question mais, à date, cela ne fonctionne pas. L'investissement est beaucoup trop onéreux pour être rentable.

■ Que vous demandent vos clients en ce moment en termes de produits ?

Des produits économiques qui peuvent les accompagner dans leur rentabilité mais également des « produits service » qui permettent de pallier le manque de main-d'œuvre. La demande de produits locaux/régionaux reste aussi très présente.

■ Vos gammes se sont-elles concentrées ou élargies ?

Elles se sont élargies sous l'effet des attentes des clients, et de l'intégration des innovations de nos fournisseurs. En raison de la nature de notre organisation, nous offrons au marché beaucoup plus de références que les généralistes, et sommes capables de mieux les porter chez nos clients.

■ Constatez-vous un avantage de retard de paiements et/ou de défaillances chez vos clients ?

Nous sommes revenus à un niveau de défaillances supérieur à 2019. Chose nouvelle, une fragilité chez certains gros clients avec des montants en jeu plus importants. Tout cela nécessite une vigilance accrue, et une connaissance « intime » de nos clients.

■ Quels sont vos dossiers prioritaires pour la rentrée ?

Nous avons 2 actualités spécifiques. D'une part, à la suite d'une acquisition que nous venons de faire en Espagne, nous franchissons un cap et nous allons structurer notre branche Pomona Iberia. D'autre part, nous fêtons cette année les quinze ans de Saveurs d'Antoine. Nous allons donc organiser des événements pour les équipes et les clients.

■ Où irez-vous chercher de la croissance demain ?

Partout ! Les relais de croissance sont sur le grand marché de la consommation alimentaire hors domicile, lequel est en perpétuelle évolution. À nous de nous adapter et de suivre ses mouvements. Pas facile de dire ce que sera le marché dans cinq ou dix ans.

■ La croissance externe est-elle toujours au programme ?

Nous y sommes toujours ouverts si cela donne du sens et apporte quelque chose. Fusionner des entreprises est un gros travail, il faut donc que le jeu en vaille la chandelle. ●



Affiche illustrant la mission du Groupe Pomona.



Coupe du monde de la pâtisserie, sélection Europe 2024.

CHIFFRES AU 30/09/23

- 5,3 Md€ CA
- 5 Md€ CA France
- 194 sites
- 12 000 collaborateurs
- 230 000 clients

ze PROS AWARDS

RESTAURATION

Rendez-vous le Lundi 23 SEPTEMBRE 2024 pour la 6^{ème} édition.

Le groupe média ZEPROS récompense pour la 6^{ème} année les entrepreneurs de la filière Restauration.

Ne manquez pas cet **évènement phare** de la profession !



CETTE ANNÉE,
6 PRIX SERONT DÉCERNÉS :

- ZE AWARD DE LA MEILLEURE CARTE INNOVANTE / SUIVI DES TENDANCES
- ZE AWARD DE LA MEILLEURE INITIATIVE DIGITALE
- ZE AWARD DU MEILLEUR ENGAGEMENT RSE / RH
- ZE AWARD DE LA MEILLEURE DIVERSIFICATION / DÉCORATION / CONCEPT
- ZE AWARD DE L'ENTREPRENEUR DE L'ANNÉE EN SNACKING
- ZE AWARD DE L'ENTREPRENEUR DE L'ANNÉE EN RESTAURATION COMMERCIALE AVEC SERVICE À TABLE

POUR PARTICIPER* À LA SOIRÉE, FLASHEZ CE QR CODE >>>



Pour connaître l'actualité des Ze Awards, rendez-vous sur www.resto.zepros.fr.

*en fonction des places disponibles.

EN PARTENARIAT AVEC



RELAIS D'OR • VICTOR CHEVALLIER • DIRECTEUR - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 2 JUILLET

« Notre proposition de valeur parle bien aux clients en commerciale »

■ Comment le réseau Relais d'Or Miko a-t-il vécu l'année écoulée ?

Nous avons réussi à tenir nos positions, en dépit d'un contexte marché qui s'est durci en milieu d'année.

En 2023, nous avons enregistré une croissance du chiffre d'affaires de 6,4 % du fait de trois effets conjugués : la hausse des prix à l'amont, l'évolution de notre mix produits et la stabilisation des tonnages. Plutôt une bonne année pour le réseau donc, une année de retour à la normale où la demande n'avait pas encore trop souffert des effets de l'inflation.

■ Comment ont performé les différentes catégories ?

En 2023, nous avons observé des dynamiques assez différentes. Par exemple, sur les produits carnés, la hausse des coûts à l'amont sur le bœuf a conduit beaucoup de nos clients à réduire la taille des portions... Un certain nombre de ceux qui achetaient des steaks hachés 180 g par exemple ont basculé sur du 150 g, etc. La stabilité des tonnages sur cette famille pour Relais d'Or a finalement constitué de la prise de part de marché. En parallèle, sur la volaille,

plusieurs épisodes d'influenza aviaire ont généré des pénuries, donc une baisse des tonnages conjuguée à une hausse des prix. Enfin, le réseau a pu compter sur de bonnes dynamiques concernant les produits laitiers et sur les produits d'épicerie.

■ Votre clientèle de restauration commerciale chaînée se développe-t-elle ?

Oui, nous développons plusieurs types de clients organisés. D'abord, les chaînes régionales avec de belles dynamiques dans plusieurs villes. Ensuite, tous les clients dits nomades des univers camping ou des parcs de loisirs, qu'on adresse particulièrement bien grâce à notre offre de glace et de solutions exclusives. Enfin, nous avons remporté plusieurs succès prometteurs chez des clients nationaux directifs, qui sont un segment relativement nouveau pour Relais d'Or Miko. On voit que notre proposition de valeur, qui consiste à avoir une offre tritempératures permettant de limiter le nombre de livraisons par établissement, une présence dans toute la France, et des commandes en jour A pour une livraison le jour B, parle bien aux clients. Et, bien sûr, notre partenariat avec Unilever, dont



la puissance de frappe joue un rôle moteur dans la conquête de clients chaînés. En 2023, nous avons clairement pris des parts de marché chez les clients organisés.

■ Constatez-vous plus de tension sur les délais de paiements et les impayés ?

Oui et non. Oui, car on revient à une situation malheureusement « normale » avec régulièrement des restaurateurs qui ont des difficultés financières. Et, non, car, en ce qui nous concerne, nous fonctionnons beaucoup par prélèvement désormais, ce qui permet de limiter le risque.

On a également observé un risque conjoncturel au printemps : plusieurs restaurateurs saisonniers ont eu des problèmes de fonds de roulement liés à un mauvais démarrage climatique de la saison qui a entraîné une baisse de fréquentation dans leur établissement.

■ Quels ont été les événements marquants ?

Sur les douze derniers mois, je noterais la croissance en restauration chaînée, qui a démontré la crédibilité de Relais d'Or Miko vis-à-vis de clients nationaux directifs. Citons aussi les ouvertures de notre nouvel entrepôt tritempératures à Bayeux, en mars, et de celui de Rochefort, en juin, qui nous permettent de compléter notre maillage sur la côte Atlantique. Il s'agit de deux gros investissements pour le Groupe Pomona et de beaux signaux envoyés aux équipes régionales.

■ Quels sont les dossiers qui vous occupent ?

Tout d'abord, la planification

pour les JO constitue un sujet qui nous mobilise beaucoup en ce moment ! Vous le savez, Miko est le fournisseur officiel de la glace des JO, dont nous sommes le distributeur exclusif. Cela représente donc un volant d'activité potentiellement important en IDF avec un lot très significatif de contraintes. Nous avons dédié un site en région parisienne pour les JO, certifié par le comité organisateur. Cela évitera de passer par les points de contrôle standards et autorisera nos camions à circuler sur les axes spécifiques durant les JO.

Ensuite, comme chaque année à cette période, nous sommes bien occupés à préparer le début de saison automne-hiver chez tous nos clients annuels en restauration commerciale indépendante, qui reste notre cœur de cible.

■ La scission de l'activité glace Unilever, annoncée en mars, a-t-elle des conséquences pour Relais d'Or ?

Bizarrement, on nous a demandé si cette annonce nous inquiète en raison du lien qui nous unit à Unilever. La réponse est non ! Au contraire : nous parlons maintenant avec des équipes 100 % dédiées glace qui pensent comme nous et ne cherchent pas à comparer le plan d'activation d'un magnum et d'un dentifrice... Est-ce que cela change quelque chose ? La réponse est non et nous restons le distributeur exclusif des plus fortes marques de glaces en France : Carte d'Or, Magnum, Cornetto, Ben&Jerry's, etc. ●

Le nouvel entrepôt de Bayeux.



LES CHIFFRES CLÉS 2023

- Chiffre d'affaires HT : 650 M€
- Clients : 57 000
- Références : Presque 11 000 dont plus de 2 000 en gamme nationale

MARTIN BROWER FRANCE • THIERRY ALLÈGRE • DIRECTEUR SUPPORT OPÉRATIONS & STRATÉGIE TRANSPORT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 12 JUIN

« Nous avons développé une petite activité de diversification »

■ Comment résumez-vous l'année 2023 chez Martin Brower ?

Nous avons senti un tassement de l'activité. Nous avons distribué 513000 tonnes de produits tout au long d'une année de gestion serrée et d'optimisation. À noter que nous avons développé une petite activité

de diversification avec la chaîne Joe & The Juice. Nous accompagnons depuis 2023 les six unités françaises de cette enseigne d'origine danoise qui doit compter quelque 350 points de vente en Europe et qui distribue des jus et des smoothies. C'est une occasion de sortir de notre champ habituel et d'agréger des

volumes complémentaires alors que toute notre organisation est dimensionnée autour d'un seul client, McDonald's France. La logique de cette opération est de regarder notre capacité à déployer un outil pour d'autres clients.

■ Quels ont été les autres faits majeurs ?

En interne, nous avons fait migrer notre système d'information. Notre ERP AS/400 était un peu vieillissant, nous sommes donc passés à JDE pour faire tourner notre informatique. Cet ERP est un standard du marché. Également plus moderne, il permet de bénéficier de différentes fonctionnalités. Cela nous donne davantage de flexibilité.

■ Comment se déroule la conversion de votre flotte de camions ?

Nous sommes toujours dans la dynamique de convertir l'intégralité de notre flotte en 0 diesel, y compris celle de nos sous-traitants dédiés, pour le 31 décembre 2025. Nous avons à fin 2023 environ 145 véhicules qui roulent avec du B100 HU ou du gaz ou qui sont électriques. Rappelons que le B100 HU réduit de 92 % les émissions de CO₂ du puits à la roue, ce qui nous semble un excellent compromis dans notre marche en avant environnemental. L'ambition du groupe est de réduire de 50 % les émissions de CO₂ entre 2018 et 2030 au niveau international. La France est au rendez-vous sur ce sujet.



© Photo Reporteur.fr

■ Y a-t-il des projets particuliers pour 2024 ?

L'année 2024 est pour l'instant à peine meilleure que 2023 et nous sommes toujours dans une gestion un peu serrée de nos coûts. Nous attendons donc des jours meilleurs! ●



Camion 26 tonnes électrique.

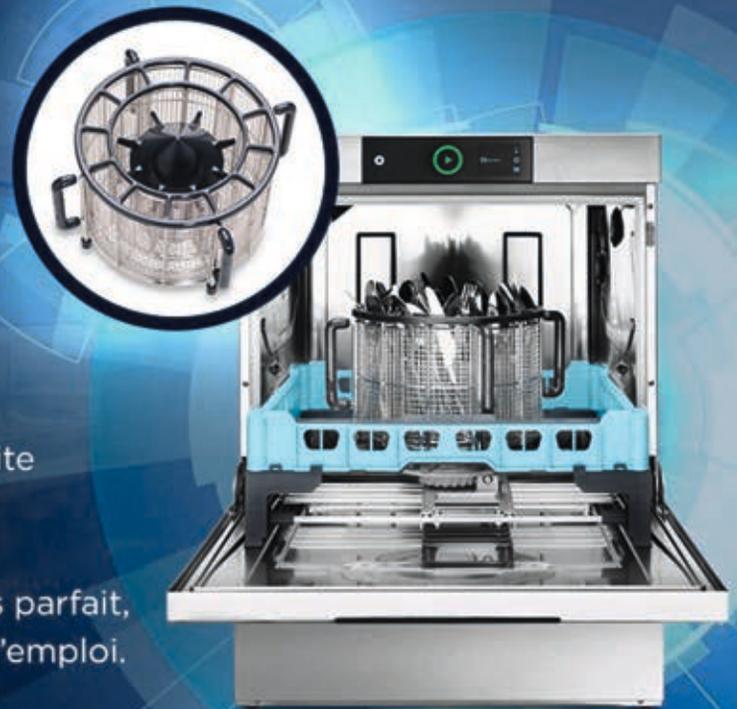
HOBART

INNOVATION MONDIALE

**NOUVELLE
GÉNÉRATION**
LAVE-VAISSELLE

Le premier lave-vaisselle frontal qui ne nécessite plus d'essuyage manuel des couverts grâce à un panier à couverts rotatif et amovible. HOBART vous garantit un lavage des couverts parfait, sans aucune tache et immédiatement prêts à l'emploi.

www.hobart.fr



SUPPRIMEZ L'ESSUYAGE MANUEL DES COUVERTS

EVEN DISTRIBUTION • JEAN-MARIE ARNAL • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 7 JUIN

« Even Distribution aspire à poursuivre sa croissance ! »

■ Comment s'est déroulé l'exercice écoulé pour Even Distribution ?

2023 a été un très bon cru, dans la continuité de 2022 : notre chiffre d'affaires a en effet progressé de 10 % et atteint pour la première fois 790 M€.

Si l'inflation était encore présente début 2023, elle s'est réduite à partir de l'été et nous avons même observé qu'elle était quasi nulle en fin d'année. Début 2024, sur certaines familles de produits, nous constatons de la déflation. Dans ce contexte instable, il est plutôt difficile pour nos équipes commerciales et nos clients d'avoir des repères clairs sur les prix, ce qui nous oblige à être prudents et réactifs pour rester concurrentiels.

Even Distribution poursuit son développement et sa structuration, selon son modèle particulier de sociétés à marques locales fédérées autour de 3 axes (Capella, Krill et Atlanterra), chacun des axes correspondant à un segment de clients et à une gamme spécifique. Notre modèle s'est construit au fil des années par le biais de croissances externes et nous parvenons à allier la force de frappe de réseaux de distributeurs organisés à la réactivité de PME reconnues de longue date sur leur territoire.

Tous nos axes d'activité ont été performants en 2023, avec de la croissance en chiffre d'affaires et en rentabilité. Ces performances sont le résultat de l'implication

au quotidien de nos équipes dans le cadre de notre plan Ambition 2024, dont le but est de structurer Even Distribution.

■ Êtes-vous en phase avec l'objectif de ce plan ?

Oui, nous sommes dans les temps et même un peu en avance puisque nous nous étions fixé un chiffre d'affaires de 700 M€. C'est une performance notable, nous étions en effet à 590 M€ en 2019. Cette belle progression a été portée par quatre opérations de croissance externe sur les trois dernières années au sein du réseau Capella : Artimat, Occitanie distribution, Soframa et la SAF. Le Réseau Krill réalise désormais près de 480 M€ suite à la création de So Breizh (rapprochement de A2S et de SovéFrais), l'Alliance Atlanterra affiche 80 M€ de CA avec une remarquable dynamique, le réseau Capella atteint 140 M€ et se structure et Argel, fort de ses 90 M€, se modernise. Nous sommes toujours dans une phase de développement à travers de la croissance externe, et ce, sur tous les axes de la RHD; nous travaillons en parallèle activement à renforcer les synergies entre Argel et Atlanterra, tous deux spécialistes du surgelé.

■ Comment a évolué votre mix produit ?

Nous sommes une entreprise de service, nous devons apporter des solutions à nos clients et



© Emmanuel Pain

nous avons la volonté de leur proposer des produits dont le rapport qualité-prix est adapté à la situation actuelle : nous ne sommes certes plus dans un contexte inflationniste et nous enregistrons même de la déflation sur certains produits, mais le niveau de prix demeure néanmoins plus élevé qu'avant la crise Covid.

Nos clients ont besoin de retrouver des marges de manœuvre pour attirer leurs convives, il faut donc être compétitif sur certains produits sans déroger à la qualité. Le porc et la volaille, dont le prix était plus bas ces derniers temps, étaient des solutions alternatives. Les pièces de bœuf ont perdu un peu de terrain, car considérées comme trop chères sur les cartes, à tort parce que nous pratiquons de nouveau des prix cohérents - la viande restant un produit fidélisant et plaisir, elle va revenir sur les cartes en 2024.

En RHD, nos offres locales progressent grâce aux partenariats tissés avec des producteurs et fabricants locaux. Nous disposons d'une offre de plus de 2 000 produits du terroir pour permettre à nos clients de faire la part belle à leur région dans leur offre. Chaque filiale a une offre dédiée avec des fournisseurs proches de leurs entrepôts. Dans le cadre des prochaines dispositions de la Loi Egalim, ce positionnement local est un atout. Nous soutenons ainsi l'agroalimentaire aux savoir-faire uniques. Nous nous tournons résolument vers le sourcing français : près de 90 % de nos fournisseurs sont désormais français.

■ Quels sont vos projets ?

Nous restons fortement à l'écoute du marché avec la volonté d'acquiescer de nouveaux distributeurs pour apporter toujours plus de croissance et de maillage territorial à nos différents axes. Pour qu'une entreprise rejoigne Even Distribution, nous avons 3 prérequis : 1-Un projet commun de développement de l'entreprise sur son territoire, avec ses forces commerciales et celles d'Even Distribution ; 2-Une équipe managériale qui est maintenue et qui passe du statut d'entrepreneur à celui d'intrapreneur; 3-L'adhésion à un système de valeurs propre à notre coopérative : l'esprit d'équipe, la simplicité et la responsabilité. Cette stratégie contribue au développement territorial auquel nous sommes très attachés.

Comme tous les grossistes, nous avons, par ailleurs, des enjeux forts en recrutement, notamment dans des métiers en tension : chauffeurs et préparateurs de commandes; pour cela, nous devons rendre notre métier attractif et travailler sur les conditions de travail.

Notre avons également structuré notre démarche RSE autour de 3 grandes thématiques : l'environnement, l'humain et l'énergie. Concernant l'équipe, nous avons accéléré sur la formation, l'information, l'intégration, les conditions de travail. Concernant l'énergie, les enjeux se focalisent autour des économies d'énergie, grâce notamment à l'adaptation de nos systèmes de froid, de notre parc de camions, à la densification de nos tournées et à la digitalisation de nos process en supply chain. Quant à l'environnement, nous déployons des offres locales pertinentes, nous avons une démarche proactive visant à réduire nos déchets ainsi que nos emballages et nous avons aussi mis en place des mesures favorisant la biodiversité, etc. La réglementation nous contraint certes à mettre en œuvre des actions concrètes en termes de RSE, mais je suis convaincu que si elles sont réalisées de manière pragmatique, elles seront extrêmement porteuses de valeur ajoutée pour nos entreprises. Ces contraintes réglementaires, toujours plus nombreuses, vont inéluctablement conduire à une concentration du secteur, car les moyens et les capitaux engagés vont être de plus en plus importants.

Enfin, nous avons toujours des projets concernant la structuration des process, la rationalisation et l'optimisation de notre supply chain. Cela passera par, notamment, des investissements immobiliers pour assurer notre développement et regrouper nos efforts sur certaines zones où nous sommes insuffisamment denses, en particulier dans le sud de la France.

Notre projet Ambition 2024 touche désormais à sa fin, et nous réfléchissons activement à notre feuille de route Ambition 2028, avec l'objectif ambitieux d'atteindre à terme un chiffre d'affaires de 1 Md€. ●

Union d'A2S et de SovéFrais sous la bannière So Breizh

Le 1^{er} mars, SovéFrais (Ploudaniel, 29) et A2S (Kervignac, 56) ont fusionné au sein de So Breizh. Cette nouvelle entreprise 100 % bretonne ambitionne de devenir le leader régional de la distribution alimentaire pour la RHD développée par Even Distribution au travers du Réseau Krill. So Breizh dispose de plus de 5 000 références (produits frais, viandes fraîches, produits surgelés, glaces, épicerie et hygiène) et se distingue par une large gamme de produits issus du terroir local. So Breizh devient une pièce maîtresse du Réseau Krill, avec un chiffre d'affaires de 97 M€ représentant près d'un quart du chiffre d'affaires du réseau. Nouvel acteur majeur du marché de la livraison en BtoB, So Breizh compte 320 collaborateurs, 4 sites, dont un atelier de découpe de viande, plus de 5 000 clients en restauration collective, commerciale et traiteurs ainsi qu'en commerces de proximité, via son partenaire historique, la centrale d'achat Aldouest. Sa zone de chalandise couvre exclusivement les 4 départements bretons. La nouvelle organisation est placée sous la direction de Nathalie Caroff, ex-directrice de SovéFrais.



Découvrez Rémy, partenaire
de Estivin Groupe, à Brive



RÉSEAU **VIVALYA**

73 GROSSISTES DE PROXIMITÉ

PROCHES DE **NOS PRODUCTEURS !**



www.vivalya-reseau.com



MÉTHODOLOGIE

Édité pour la 12^e année consécutive, ce Top 100 propose en exclusivité le classement des distributeurs indépendants de la RHD en produits alimentaires, non alimentaires (hygiène, entretien, arts de la table, petit et gros électroménager) et boissons.

Établi sur les chiffres d'affaires HT déclaratifs des entreprises pour 2023, il est le fruit de centaines de contacts et de recherches sur des bases de données, auprès des Min de France, des principaux réseaux d'indépendants, des plus grosses criées et de différentes interprofessions.

Un travail de fond effectué par notre collaborateur Olivier Bitoun, pour nous livrer ce palmarès 2024.

CONSULTABLE AUSSI SUR RESTO.ZEPROS.FR

En 11 ans, près de 50 % de renouvellement

157! C'est le nombre de distributeurs dont le nom s'est inscrit dans le Top 100 depuis sa création en 2013. Et 55 des élus de 2024 figuraient déjà dans le tout premier classement. Cela donne une idée de la vitalité de la profession. La très grande majorité des 57 partants se sont effacés suite à un rachat, la quasi-totalité par des groupes, eux, toujours présents dans le classement. Quelques grossistes ont disparu à la suite de difficultés financières, pour redémarrer parfois avec un périmètre réduit et une nouvelle identité... Un regard en arrière nous apprend aussi que le Réseau Le Saint est le leader du Top 100 depuis... 2014. Il n'y a qu'en 2013 qu'il était troisième avec un chiffre d'affaires de 243,6 M€ (825 M€ désormais) derrière R&O Seafood Gastronomy et le Groupe Richard scindé depuis en deux entités : Cafés Richard et Richard Vins. Six des membres du Top 10 cette année en faisaient déjà partie il y a onze ans.

Cette année, le classement est moins renouvelé que celui de l'an dernier. Seuls 3 distributeurs y font leur apparition : Khadispal (55^e), YNDA (22^e æ), et Schoen Boissons CHD (56^e), contre 7 en 2023. Et encore ! Les deux derniers cités sont issus d'entreprises qui se scindent.

En revanche, à l'intérieur du Top 100, les positions bougent plus que d'habitude. Surtout dans le haut du classement. À noter deux changements dans le Top 5 : DS Restauration ravit la deuxième place à Mericq et Montaner Pietrini Boissons s'empare de la quatrième place occupée par R&O Seafood Gastronomy l'an dernier. Enfin, deux distributeurs, Courtin Hervouet et les Établissements Arnaud, basculent dans le groupe des réfractaires à l'information ayant donc refusé de nous communiquer leurs données; ils sont figurés en grisé dans le Top 100. ●

2023 : le coup de frein !

Une hausse de 4,9 % en 2023. C'est 5 fois moins qu'en 2022 (+ 24,6 %) ! La croissance des ventes des 89 distributeurs classés de notre Top 100 - ceux qui nous ont communiqué leurs chiffres d'affaires - accuse un sévère ralentissement. Signe qui ne trompe pas : 11 entreprises déclarent un chiffre d'affaires en baisse en 2023 ; elles n'étaient que 2 dans ce cas l'année dernière (sur la base de leurs ventes 2022). Raison principale de ce coup de frein : nombre de distributeurs constatent un ralentissement de leurs volumes de ventes, surtout à partir du dernier trimestre, qui affecte les produits à des degrés différents (fruits et légumes, boissons, produits carnés, BOF, boulangerie-pâtisserie, non alimentaire, épicerie) ; les produits de la mer semblent avoir souffert plus que les autres. Quelques distributeurs ont aussi décidé de « réduire la voilure » l'année dernière : cession de filiales et désengagements de certains marchés expliquent parfois les baisses ou les stagnations de leurs chiffres d'affaires. Les phé-

nomènes sont évidemment liés : c'est parce qu'ils voient leurs marchés se tendre que les chefs d'entreprises limitent les risques. Quant aux distributeurs dont les chiffres sont en hausse, bon nombre le doivent à des opérations de croissance externe...

À quoi faut-il s'attendre en 2024 ? Prudence ! Depuis le début de l'année, les volumes sont poussifs ; l'inflation qui portait artificiellement les ventes encore en 2023 a considérablement ralenti, et le climat politique est très incertain. Aux inquiétudes géopolitiques s'ajoutent les turbulences franco-françaises : dissolution et élections sont rarement favorables au commerce et à la consommation.

Espérons que les Jeux olympiques et paralympiques dopent les affaires. En attendant, on se consolera en notant que les chiffres d'affaires cumulés des distributeurs du Top 100 ont dépassé en 2023, pour la première fois, les 8 Md€ pour atteindre 8,37 Md€ exactement. ●

RANG	ENTREPRISE	CA HT 2023
1	Réseau Le Saint	825 M€ (+ 20 %) à 48 % en RHD dont F&L (66 %), Marée (21 %), autres produits frais (13 %)
2	DS Restauration	428 M€ (+ 20 %) à 100 % en RHD
3	Mericaq	412 M€ (+ 8 %) à 34 % en RHD
4	Montaner Pietrini Boissons	345,7 M€, droits compris, (+ 13 %) à 95 % en RHD
5	R&O Seafood Gastronomy	291 M€ (stable) à 56 % en RHD
6	Groupe Cercle Vert	290 M€ (+ 17 %) à 100 % RHD
7	Hadès (anciennement Hadès-Soredis-Rhône-Alpes Distribution)	272 M€ (+ 8 %) à 100 % en RHD
8	Réseau Provence-Dauphiné	234,7 M€ au 30/09/2023 (+ 5 %) à 50 % en RHD
9	Mat ! (anciennement CSP)	231 M€ (+ 11 %) à 90 % en RHD
10	Alpagel	213 M€ (+ 3 %) à 100 % en RHD
11	Groupe Boissons de Corse (GBC)	180 M€ (+ 12 %) à 60 % en RHD
12	Cafés Richard	164 M€ (+ 14 %) à 84 % en RHD
13	Demarne	160 M€ (- 3 %) à 22 % en RHD
14	J'Océane	159 M€ (+ 10 %) à 80 % en RHD
15	Réseau Ribé	150 M€ (+ 7 %) à 55 % en RHD
16 æ	Groupe Prodal-Lenaja	138 M€ (+ 6 %) à plus de 50 % en RHD
16 æ	Gineys SAS	138 M€ (+ 13 %)
18	Les Halles Mandar	130 M€ dont 28 % en RHD
19	Maison Deroche	122 M€ (+ 9 %) à plus de 57 % en RHD
20	Salade 2 Fruits	120 M€ (- 4 %) à 92 % en RHD
21	Ouest Boissons - Sarthe Anjou Boissons	112 M€ (+ 11 %) à 97 % en RHD
22 æ	Groupe Berthelot	109 M€ (+ 9 %) à 98 % grâce à l'activité distribution
22 æ	YNDA (né de la séparation d'avec Hadès et Mat !)	109 M€ à 80 % en RHD
24	FI.MA.BO SAS (Groupe Fornel)	108,6 M€ (+ 10 %) à 28 % en RHD
25	Groupe Ducreux Saloir	107,6 M€ (+ 18,5 %) à 39 % en RHD
26	Groupe Murgier	107 M€ (+ 7 %) à 98 % en RHD
27	Réseau Balicco	105,9 M€ à 80 % en RHD
28	Groupe Maison Henri Brunel	101 M€ (stable) à 11 % en RHD et snacking
29	Richard Vins et Spiritueux	100,8 M€ (+ 2 %), hors Inter Caves, à 100 % en RHD
30 æ	Sapam	95 M€ (+ 12 %) à 47 % en RHD
30 æ	Fuseau Sas	95 M€ (+ 6 %) à 10 % en RHD pour la boulangerie
32	GM Développement (ex-Groupe GMD)	89 M€ (+ 1 %) à 80 % en RHD
33	Groupe Rouquette	87 M€ (exercice 2022) à 90 % en RHD
34	Schoen Distribution (né de la séparation d'avec Schoen Boissons (CHD))	85 M€ à 80 % en RHD
35	Eurodis - Européenne de Distribution	80 M€ (stable), 20 % en RHD via semi-grossistes
36	Lelièvre	79 M€ (+ 4 %)
37	Groupe Scal	74,2 M€ (- 2 %) à 97 % en RHD
38	Groupe Sedda	73,5 M€ (- 2 %) à 82 % en RHD
39	Groupe Ame Haslé	72 M€ (- 3 %) à 48 % en RHD
40	VF Entreprises	69 M€ (+ 6 %) à 15 % en RHD dont snacking
41	Estivin Groupe	67,1 M€ (- 4 %) dont activité logistique à 43 % en RHD
42	Disprodal	66,9 M€ (+ 23 %) à 25 % en RHD
43	Réseau Cadegau	65 M€ (+ 5 %) à 90 % en RHD
44	Atlantique Boissons	63 M€ (+ 17 %) à 100 % en RHD
45	Boucheries Nivernaises	61 M€ (+ 11 %) à 95 % en RHD
46	Le Bihan TMEG	60,7 M€ (+ 5 %) à 98 % en RHD
47	Forezia Snacking	60 M€ (+ 20 %) à 85 % en RHD
48	Arnoult SAS	58,9 M€ (+ 12 %) à 20 % en RHD
49	Sodiboissons	54 M€ (+ 13 %) à 96 % en RHD
50 æ	Groupe Rega	52 M€ (+ 4 %) à 90 % en RHD

RANG	ENTREPRISE	CA HT 2023
50 æ	Groupe Charlet	52 M€ (+ 11 %) à 60 % en RHD
50 æ	Le Delas	52 M€ (+ 4 %) à 50 % en RHD
53 æ	Coerys	51 M€ (+ 11 %) à 75 % en RHD
53 æ	Lesage & Fils SARL	51 M€ (+ 19 %) à 50 % en RHD
55	Khadispal	50 M€ (hors franchisés) à plus de 90 % en RHD
56	Schoen Boissons CHD (né de la séparation d'avec Schoen Distribution)	48 M€ à 60 % en RHD
57	Pedrero	45,5 M€ (+ 3 %) à 18 % en RHD
58	Brasserie Lambelin	45 M€ (+ 10 %) à 100 % en RHD
59	Rossi Boissons	44,7 M€ (+ 20 %) à 98 % en RHD
60	Établissements Mespoulet	44,5 M€ (exercice 2022) à 93 % en RHD
61	Ets Esnault	42,5 M€ (+ 13 %) à 49 % en RHD et snacking
62	Gelvar SAS	42,2 M€ (+ 7 %) à 87 % en RHD
63	Avidoc SAS	41,7 M€ (+ 18 %)
64	Brasserie Milles	41 M€ (exercice 2022)
65	Rémy Liboureau SAS	40,8 M€ (+ 7 %) à 80 % en RHD
66	Souchon Boissons Services	40,4 M€ (+ 13 %)
67	Gougeon Fournitures	39 M€ (+ 3 %) à 35 % en RHD et snacking
68	Vibel SAS	38,4 M€ (+ 8 %) à 98 % en RHD
69	Groupe SDV Les Marchés du Monde	36 M€ (+ 3 %) à 85 % en RHD
70	Adam Boissons	35 M€ (+ 10 %) à 85 % en RHD
71	Bono Distribution	34 M€ (+ 11 %) à 97 % en RHD
72	Margain Marée	31,1 M€ (- 10 %) à 45 % en RHD
73	MD Boissons	31 M€ (+ 28 %) à 85 % en RHD
74	NPN Distribution	30,7 M€ (+ 2 %) à 100 % en RHD
75	Réseau Subéry	30,5 M€ (- 9 %) à 17 % en RHD
76	BLM	29,1 M€ (+ 10 %) à 25 % en RHD
77	La Réserve des Saveurs	27 M€ (+ 8 %) à 15 % en RHD et snacking
78	Groupe Sofata	24,7 M€ au 30/09/2023 (+ 7 %)
79	Lashol	24,5 M€ (exercice 2022) à 55 % en RHD
80	Promocash Lyon Gerland (Ionone SARL)	24,3 M€ (+ 1 %) à 70 % en RHD
81	La Ferme du Froid	24 M€ (+ 9 %) à 100 % en RHD
82	Beuvain	23,3 M€ (+ 11 %) à 100 % en RHD
83	Auvergne Marée	23,1 M€
84	Audebert Boissons	22,3 M€ (+ 13 %) à 87 % en RHD
85	Cash Alimentaire du Sud-Est	20,9 M€ (+ 4 %) à 100 % en RHD
86	Deloye Marée	18,6 M€ exercice clos en septembre 2023 (+ 1 %) à 75 % en RHD
87	Toute la Marée	16,6 M€ (- 1 %) à 39 % en RHD
88	Lavarenne	13,5 M€ (+ 5 %) à 50 % RHD, à 50 % boulangerie-pâtisserie
89	L'Écrevisse	12,5 M€ (exercice 2022) à 60 % RHD
	Comptoirs Océaniques	146 M€ (CA 2022, source : pappers.fr) à 20 % en RHD
	A. Tribouillet	124 M€ (majoritairement en RHD)
	Charraire	105 M€ (majoritairement en RHD)
	Tafanel	92,2 M€ (exercice 2022, source : pappers.fr)
	Groupe Michard	63,7 M€ (exercice 2022, source : pappers.fr)
	Fresh Food Village	63,2 M€ à 20 % en RHD
	Courtin Hervouet	48,4 M€ (exercice 2022)
	J.Milliet	46,3 M€ (exercice 2022, source : pappers.fr) à plus de 90 % en RHD
	Établissements Arnaud	41,7 M€ (+ 14 %) (source : pappers.fr), à 40 % en RHD
	Proxi Boissons	plus de 41,2 M€ (exercice 2022, source pappers.fr)
	Groupe Mauro	39,8 M€ (exercice 2020) à 87 % en RHD



RÉSEAU LE SAINT

CA HT 2023 : 825 M€ (+ 20 %) à 48 % en RHD dont F&L (66 %), Marée (21 %), autres produits frais (13 %)

PROPRIÉTAIRE : Fidege (holding de Gérard et Denis Le Saint)

FILIALES : • Fruits et légumes : Armor Fruits, Aunis Fruits (participation avec Fornel Frères), Bourguignon, Fruidis, Bouyer Marché, Maine Fruits, Devaud, Foissier, Franchadour, Garonne Fruits, Le Saint, Roucaud Marché, Sainfruit, Occitanie Fruits, Saintprim (Lisses), Saintprim (Buc), Valifruit, Verger Étoilé, Blanc Michel, Plo Primeurs, Herau P, L'Orangerie • Marée : Cap Marée, Sobomar Atl., Top Atlantique, CBM (Homards Acadiens), Hiodée, Rigaille, Cap Focéan • Autres produits frais : Askel, Armoric Viandes-ASLG, CBS-LSVLOT, Estiveau • Autres activités : Sygia (LMC'Net) (entretien, hygiène et équipements), mûrisseries

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes frais (4^e et 5^e gammes), fleurs et plantes, produits de la mer, viandes-volailles, BOF, charcuterie-traiteur, épicerie, hygiène, entretien

NB DE SITES : 35 dont : 23 en F&L, 7 en marée, 5 en autres produits (frais, hygiène-entretien), 7 ateliers de découpe de viandes et poissons

NB DE SALARIÉS : 2 800

NB DE CLIENTS RHD : 47 000

FLOTTE DE VÉHICULES : Plus de 750



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Guipavas (29)
TÉLÉPHONE : 02 98 84 58 20



DS RESTAURATION

CA HT 2023 : 428 M€ (+ 20 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Financière et Gestion Raison

FILIALES : Sirf, Disval, DS Armorique, DS Rhône-Alpes, Fresca

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits surgelés du cocktail à la glace, produits frais (traiteur, charcuteries, viandes et volailles)

NB DE SITES : 5 et 25 bases logistiques

NB DE SALARIÉS : 950

NB DE CLIENTS RHD : 25 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 250



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Nantes (44)
TÉLÉPHONE : 02 51 53 58 00



MERICQ

CA HT 2023 : 412 M€ (+ 8 %) à 34 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : André Abadie

FILIALES : Mericq, Mericq Innovation, Began-ton, Homard Atlantique, Les Viviers de Loctudy, Distrifrac, La Poissonnerie de Puget-sur-Argens (Agde, Nice), Breizon, Seafood Académie, Wildomar, Maison Blanc

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer (frais, vivants, filetés, portionnés, fumés, surgelés), produits élaborés

NB DE SITES : 32 en Europe (France, Irlande et Espagne)

NB DE SALARIÉS : 950

NB DE CLIENTS RHD : 9 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 250



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Estillac (47)
TÉLÉPHONE : 05 53 77 28 77



MONTANER PIETRINI BOISSONS

CA HT 2023 : 345,7 M€, droits compris, (+ 13 %) à 95 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Éric Pietrini et Jean-Pascal Montaner

FILIALES : Delta Boissons, CDC, PM Centuri, CDB, PM Miss Carna, PM Azur Drink's, Distribution Azuréenne de Boissons, RNV, Ets David Bourg-Saint-Maurice et Chambéry, Ets Raymond Albi & Carcassonne, Sobcal, ABD, ADS, Casas Distribution

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Boissons (bières, vins, champagnes, spiritueux, cafés, eaux, sodas, jus, sirops...)

NB DE SITES : 19

NB DE SALARIÉS : 617

NB DE CLIENTS RHD : 11 400

FLOTTE DE VÉHICULES : 277



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Toulon (83)
TÉLÉPHONE : 04 98 04 04 39

29 GUIPAVAS

Réseau Le Saint densifie ses bastions

1 Pas de véritable implantation dans une nouvelle région en 2023, après le débarquement remarqué en Ile-de-France en 2022. Mais quand même trois opérations de croissance externe à signaler l'année dernière. Le Réseau Le Saint a toujours de l'appétit! «En 2023, nous avons investi entre 30 et 40 M€ dans des rachats d'entreprises et dans des infrastructures», calcule Denis Le Saint qui dirige avec son frère Gérard ce groupe familial aux 825 M€ de CA et 2 800 salariés employés dans 35 entités. En 2023, le leader de notre Top 100 a d'abord conforté ses bastions géographiques. C'est le cas avec l'acquisition de L'Orangerie (8 M de CA) à Anglet (64). Ce spécialiste des fruits et légumes à destination de la restauration commerciale vient compléter la couverture géographique du

Sud-Ouest où Le Saint possède déjà Franchadour dans le département voisin des Landes. Propriétaire jusqu'à présent de L'Orangerie, Jérôme Durquet, MOF en fruits et légumes, reste en tant que directeur du site afin de maintenir le lien avec les clients de la restauration commerciale, et notamment les étoilés, figurant au portefeuille de ce distributeur situé dans une zone touristique renommée.

Des ambitions jusqu'à Madrid

Plus au nord, Le Saint a également fait l'acquisition l'an dernier de Herau P. sur le Min d'Angers (49). Cette affaire, de plus petite taille (2 M€ de CA), «conforte Fruitidis (51 M€ de CA) à Nantes», explique Denis Le Saint. Pour être complet, le groupe des frères Le Saint a aussi récemment posé un pied dans le Vaucluse en intégrant



En juin 2024, Réseau Le Saint a installé Verprim dans un entrepôt neuf de 3000 m² à Cavillon, à proximité du Min.

dans son périmètre le distributeur Blanc Michel. Un spécialiste des fruits et légumes (20 M€ de CA) implanté dans le sanctuaire français du melon. Depuis le Min de Cavillon, le grossiste sert la RHF et la grande distribution. Ces trois acquisitions réalisées dans les fruits et légumes en annoncent d'autres, en particulier dans la marée. «Nous essayons d'avoir de la marée là où nous avons des fruits et légumes»,

explique Denis Le Saint. Une association de produits qui répond à un souci de service client et d'optimisation logistique. «Quatre ou cinq opérations (de croissance externe, ndlr) sont en cours dans les fruits et légumes, la marée et les produits frais», note le dirigeant. Mais à partir de l'automne, Denis Le Saint va à nouveau passer beaucoup de temps en Bretagne. Pas seulement dans son

fief de Guipavas dans le Finistère mais aussi à Guingamp (22). Car c'est au stade de Roudourou que le club de football du Stade brestois, dont il est le président, jouera ses rencontres, à domicile, de la prestigieuse Ligue des champions, après avoir terminé 3^e du dernier championnat de Ligue 1 derrière le PSG et Monaco. Et Denis Le Saint a un souhait : y accueillir le Real Madrid, détenteur de la coupe! ●

83 TOULON

Montaner Pietrini Boissons prend position à Bordeaux

4 L'affaire s'est conclue en juin 2024. Depuis quelques semaines, Montaner Pietrini Boissons est le nouveau propriétaire de La Cave à Titoune, un distributeur de boissons bordelais aux 25 M€ de CA. «Un distributeur de cette taille qui n'est rattaché à aucune centrale d'achats, c'est très rare», apprécie Éric Pietrini, cofondateur, en 2009, avec son associé Jean-Pascal Montaner, du groupe Montaner Pietrini Boissons, un adhérent Distriboissons.

Cette acquisition à Bordeaux entraîne le premier distributeur français de boissons classé dans notre Top 100 loin de ses bases. Installé à Toulon dans le Var, le groupe rayonne plutôt sur l'est de l'arc méditerranéen, la vallée du Rhône et les Alpes. Depuis trois ans, toutefois, il avait déjà poussé ses pions à l'Ouest avec des implantations à Perpignan, Albi, Toulouse et Carcassonne. Avec le rachat



Avec le rachat de La Cave à Titoune à Bordeaux, Montaner-Pietrini Boissons a mis la main sur un distributeur n'adhérant à aucun réseau.

de La Cave à Titoune, c'est la façade atlantique et ses sites touristiques qui s'ouvrent. Si la nouvelle maison mère ne connaît pas encore la région, elle partagerait des points communs avec sa nouvelle filiale. «Nous avons un savoir-faire des régions touristiques; nous savons gérer les pics d'activité logistiques et commerciaux.

Or Bordeaux est une ville qui connaît une activité à l'année et des pics d'activité touristique», explique le dirigeant.

Producteur de vin, de bière et de café aussi

Distributeur, le groupe Montaner Pietrini tient également à son identité de producteur. Éric Pietrini y voit un atout :

«Notre modèle est d'être à la fois producteur et distributeur sur des produits stratégiques.» C'est le cas pour 3 produits : la bière, le café et le vin. Pas avec un nombre de références et des volumes suffisants pour alimenter un groupe qui pèse 345,7 M€ de CA (pour son activité de distribution) mais de quoi lui offrir des produits

«pointus». Sa bière la Fada, brassée au Castelet (83) et lancée mi 2020 en plein Covid, connaît aujourd'hui «un vrai succès», selon Éric Pietrini, portée par l'engouement pour les bières régionales. Si 85 % des volumes sont distribués aux CHR, depuis dix-huit mois la Fada se retrouve aussi dans les rayons de la grande distribution, dans la plupart des enseignes au niveau régional et chez certaines avec un référencement national.

Deuxième fierté : le vin. Le groupe est propriétaire du Clos Real, un domaine qui produit en biodynamie 120 000 bouteilles par an en 3 couleurs (blanc, rouge, rosé) et qui bénéficie de l'AOP côte-de-provence.

Et pour terminer : le café. Montaner Pietrini possède sa marque propre Giovanni Pietrini pour laquelle il ne réalise pas la torréfaction; il préfère confier cette opération à un spécialiste italien de la région de Gênes, le groupe Boasi. ●



R&O SEAFOOD GASTRONOMY

CA HT 2023 : 291 M€ (stable) à 56 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Actionnariat privé

FILIALES : Reynaud SNC, Paris-Reynaud-Ferrel (PRF), Paris-Reynaud Sushi (PRS), Socomar, Marée Tropicaine, Good 1000, OSO Farming-Les Gambas de l'Ankarana, Reynaud Les Halles

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer, pêche responsable, aquaculture bio

NB DE SITES : 6

NB DE SALARIÉS : 1 282

NB DE CLIENTS RHD : 5 617

FLOTTE DE VÉHICULES : 40



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 45 12 71 71



GROUPE CERCLE VERT

CA HT 2023 : 290 M€ (+ 17 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Jean-Claude, Jérôme et Joseline Regnault

FILIALES : Cercle Vert (produits d'épicerie pour les collectivités), Cercle Vert Prestige (produits d'épicerie pour la restauration commerciale), MR Net (produits d'hygiène et d'entretien, matériels de cuisine, arts de la table, vaisselle réemployable et à usage unique, chaussures et vêtements de protection), Ets Roussel (installation de cuisines professionnelles)

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Gedal, Gafic

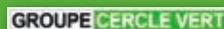
PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, produits bio, produits locaux, hygiène, entretien, EPI, arts de la table, nappage, vaisselle réemployable et à usage unique, ustensiles et matériels de cuisine, conception et installation de cuisines professionnelles

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 450 avec chauffeurs-livreurs

NB DE CLIENTS RHD : 6 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 120



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Beaumont-sur-Oise (95)
TÉLÉPHONE : 01 34 70 99 30



HADÈS

(ANCIENNEMENT HADÈS-SOREDIS-RHÔNE-ALPES DISTRIBUTION)

CA HT 2023 : 272 M€ (+ 8 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : François Guy et managers

FILIALES : Groupe Soredis, Groupe Rhône Alpes Distribution, participations : FCBS, Kihl

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 31

NB DE SALARIÉS : 450

NB DE CLIENTS RHD : 10 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 200



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Reims (51)
TÉLÉPHONE : 03 26 79 11 40



RÉSEAU PROVENCE-DAUPHINÉ

CA HT 2023 : 234,7 M€ au 30/09/2023 (+ 5 %) à 50 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Éric, Jean-Michel Ginard et Denis Ginard

FILIALES : Provence Dauphiné, Vertoprim, Clédor La Provence, Clédor Pirmeurs Services, Cussac, Annemasse Primeurs, Léman Primeurs, Provence-Dauphiné Savoie, Viale et Dumay, Provence Primeurs, Dorina Sud (Marseille et Fréjus), Corthival, SN Abeil (Briançon et Gap), Grand Fruit Distribution, Primsud, Gavignaud Marée Service, Illibéris, Fructis Mundi, Petit Maraîcher, Carotte Primeurs, Auvergne Primeurs (participation), Margain Marée (participation)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes (4^e et 5^e gammes), produits de la mer

NB DE SITES : 22

NB DE SALARIÉS : 550

NB DE CLIENTS RHD : 4 450

FLOTTE DE VÉHICULES : 215



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Barbentane (13)
TÉLÉPHONE : 04 90 95 50 61



MAT ! (ANCIENNEMENT CSP)

CA HT 2023 : 231 M€ (+ 11 %) à 90 %
en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Cozigou

FILIALES : Distribution et production : Cozigou,
Kafeta (Coïc, Menez-Bré, Villeret...), BRO (Philo-
menn, Baril...)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 35

NB DE SALARIÉS : 700

NB DE CLIENTS RHD : 10 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 280



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Guingamp (22)
TÉLÉPHONE : 02 96 43 71 81



ALPAGEL

CA HT 2023 : 213 M€ (+ 3 %) à 100 %
en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Ubrun

FILIALES : Alpagel Gap, Alpagel Grenoble,
Alpagel Annecy, Alpagel Languedoc, Atlagel

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko

PRODUITS/SECTEURS : Surgelés, glaces, frais,
BOF, épicerie

NB DE SITES : 8

NB DE SALARIÉS : 495

NB DE CLIENTS RHD : 15 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 200



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Gap (05)
TÉLÉPHONE : 04 92 51 48 68



NOUVEAU ! PRÉPARATION POUR GÂTEAU AU YAOURT

Découvrez notre nouveau Mix Gâteau au Yaourt Dawn pour varier votre offre.
Avec sa texture moelleuse, il sera le parfait allié de toutes vos pauses snacks : petit-déjeuner,
dessert ou encore pour une pause gourmande avec une tasse de thé ou un café.

Pour plus d'informations, contactez-nous : 03 20 10 30 03 ou info.france@dawnfoods.com





GROUPE BOISSONS DE CORSE (GBC)

CA HT 2023 : **180 M€** (+ 12 %) à 60 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Familles Sialelli et Dary

FILIALES : Socobo, Balagne Distribution.

Production : Brasserie Pietra, Distillerie LN Mattei, Brasserie du Castelet, Brasserie du Pays Basque

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 6 entrepôts, 3 brasseries et 1 plateforme logistique dédiée à la brasserie

NB DE SALARIÉS : 300

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : 70



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Borgo (20)
TÉLÉPHONE : 04 95 30 14 72



CAFÉS RICHARD

CA HT 2023 : **164 M€** (+ 14 %) à 84 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Richard

FILIALES : Espresso Service (service technique matériel de cafétéria), Académie du Café (formation), Alto Café (événementiel et modules nomades), Comptoirs Richard (retail)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Torréfaction, distribution de cafés, thés, boissons chaudes, chocolat

NB DE SITES : 12

NB DE SALARIÉS : 489

NB DE CLIENTS RHD : 40 000 (points de livraison)

FLOTTE DE VÉHICULES : 198



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Gennevilliers (92)
TÉLÉPHONE : 01 40 85 75 00



DEMARNE

CA HT 2023 : **160 M€** (- 3 %) à 22 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Demarne

FILIALE : NC

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 163

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : NC



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 45 60 80 80



J'OCÉANE

CA HT 2023 : **159 M€** (+ 10 %) à 80 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : José Correia

FILIALE : Cérès (depuis avril 2024)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer frais et surgelés

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 150

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 50



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 49 79 09 75



RÉSEAU RIBÉ

CA HT 2023 : **150 M€** (+ 7 %) à 55 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Lavaire

FILIALES : RibéPrim, Velders, Rodafruits, PVM, Metzprim, Nancyprim, Ardennes Primeurs, Rivoallon, Carlier, Bio'Emoi, Promer Océan Beauvais, Promer Océan Rungis, Luxfruits, Sidélis

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, produits de la mer, BOF, volaille et viande

NB DE SITES : 15

NB DE SALARIÉS : 500

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : 130



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Ribécourt (60)
TÉLÉPHONE : 03 44 96 39 65



GROUPE PRODAL-LENAJA

CA HT 2023 : **138 M€** (+ 6 %) à plus de 50 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Elnaggar

FILIALES : Prodal, Lenaja, Maison Cathelin (anciennement Cabadis)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits carnés et tripiers, plats cuisinés, charcuteries et salaisons

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 95

NB DE CLIENTS RHD : 600

FLOTTE DE VÉHICULES : NC



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 41 80 02 80 (Prodal) - 01 56 30 02 00 (Lenaja)



SAUCIER DEPUIS 1984

**VOS RECETTES,
NOS SAUCES,
LEUR PLAISIR.**

**DÉCOUVREZ NOS INCONTOURNABLES,
100% MADE IN FRANCE,
MAINTENANT DISPONIBLE
EN ROOM SERVICE.**

**SANS
COLORANT*
CONSERVATEUR**



LE CARTON DE 72 ROOM SERVICE LOGOTÉ

- ▶ UNE TRÉSORERIE SOIGNÉE
- ▶ UN STOCKAGE ET UNE PRÉPARATION OPTIMISÉS



Pour plus d'informations :

contact@idhea.fr

ou 03 88 91 77 91

*Conformément à la réglementation

SAVEURSETSAUCES.COM



GINEYS SAS

CA HT 2023 : 138 M€ (+ 13 %)

PROPRIÉTAIRES : Hervé et Sylvain Gineys

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Carigel

PRODUITS/SECTEURS : Produits surgelés, glaces, frais, épicerie, produits d'hygiène et emballage

NB DE SITES : 7

NB DE SALARIÉS : 450

NB DE CLIENTS RHD : 5 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 108

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Reventin-Vaugris (38)
TÉLÉPHONE : 04 74 58 98 98



LES HALLES MANDAR

CA HT 2023 : 130 M€ dont 28 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Abramczyk

FILIALES : Halles Mandar, Halles Orly Sud, Jardins du Midi, Solanès, Hélianthe, Val Prim, Cadiou, Léguomat, La Ferme Marollaise

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Creno (via Halles Orly Sud)

PRODUITS/SECTEURS : Fruits, légumes, herbes aromatiques fraîches, condiments, légumes secs, aromates

NB DE SITES : 13

NB DE SALARIÉS : 520

NB DE CLIENTS RHD : 1 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 25

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 41 80 50 00



MAISON DEROCHE

CA HT 2023 : 122 M€ (+ 9 %) à plus de 57 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Holding Wilson (holding familiale française)

FILIALES : Deroche Ile-de-France, Deroche Normandie, Deroche Picardie, Deroche Est

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : UNL, Gral, Magec, Gedal

PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, frais, surgelés, boissons, confiserie, matériel...

NB DE SITES : 4

NB DE SALARIÉS : 259

NB DE CLIENTS RHD : 4 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 90

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)
TÉLÉPHONE : 01 45 18 40 40



SALADE 2 FRUITS

CA HT 2023 : 120 M€ (- 4 %) à 92 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : VYF Holding

FILIALE : NC

RÉSEAU D'APPARTENANCE : NC

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, marée, produits carnés, BOF

NB DE SITES : 14

NB DE SALARIÉS : 430

NB DE CLIENTS RHD : 6 700

FLOTTE DE VÉHICULES : 135

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Aubagne (13)
TÉLÉPHONE : 04 13 60 00 13



OUEST BOISSONS - SARTHE ANJOU BOISSONS

CA HT 2023 : 112 M€ (+ 11 %) à 97 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : SN Ouest Boissons (président : Frédéric Pouliquen)

FILIALES : Ouest Boissons Morbihan (DG : Maud Lemoine), Ouest Boissons Maine Bretagne (DG : Pascal Chopin), Ouest Boissons Loire-Atlantique (DG : Vincent Le Prunenc), Sarthe Anjou Boissons (DG : Damien Gault)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 14

NB DE SALARIÉS : 365 CDI (430 ETP avec les saisonniers)

NB DE CLIENTS RHD : 5 700

FLOTTE DE VÉHICULES : 140

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Auray (56)
TÉLÉPHONE : 02 97 24 25 02



GROUPE BERTHELOT

CA HT 2023 : 109 M€ (+ 9 %) à 98 % grâce à l'activité distribution

PROPRIÉTAIRE : Famille Berthelot

FILIALES : Angoulême Boissons, Poitou Boissons, Niort Boissons, Vendée Bières Boissons, Bocage Bières Boissons, La Rochelle Boissons, Marennes Boissons, Bordeaux-Aquitaine Boissons, Limoges Boissons Fûtées. 2 brasseries : Brasserie des Gabariers (Cognac), Brasserie La Rocheloise (La Rochelle)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons ; 2 brasseries ; activités de distribution et d'entreposage pour compte de tiers

NB DE SITES : 9

NB DE SALARIÉS : 250

NB DE CLIENTS RHD : 5 000

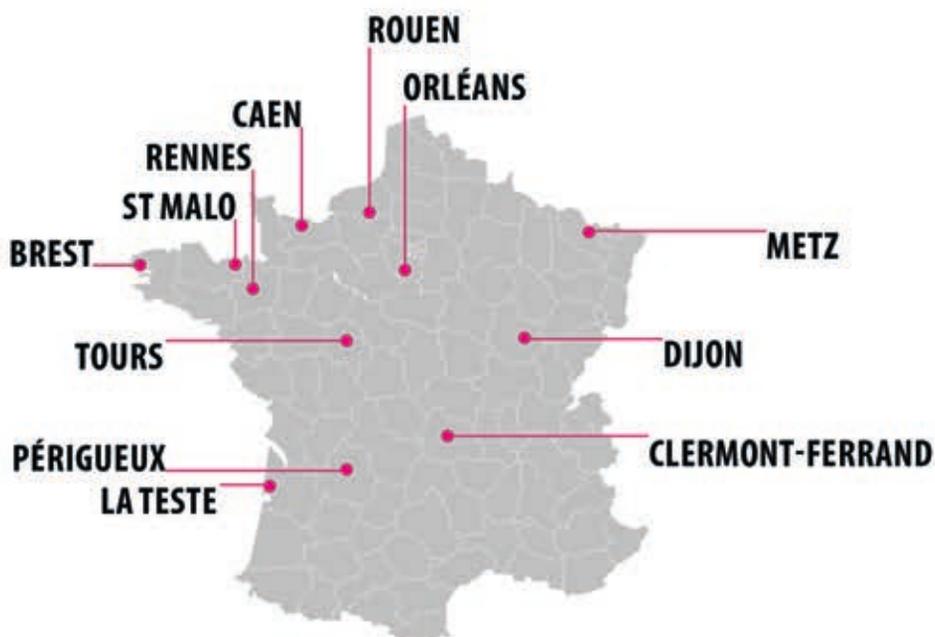
FLOTTE DE VÉHICULES : 110 PL

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Angoulême (16)
TÉLÉPHONE : 05 45 68 48 55

VOS RENDEZ-VOUS RÉGIONAUX PRÈS DE CHEZ VOUS

Rest'Hotel & Métiers de Bouche

SALONS PROFESSIONNELS



» À VOS AGENDAS POUR 2024 & 2025

ROUEN > 06.07 OCTOBRE 2024

>> **TÉLÉCHARGEZ VOTRE BADGE :**



BREST > 02.03 FÉVRIER 2025

LA-TESTE-DE-BUCH > 16.17 FÉVRIER 2025

METZ > 23.24 FÉVRIER 2025 NOUVEAU

TOURS > 16.17 MARS 2025

PLUS D'INFOS SUR WWW.REST-HOTEL.FR - 05 53 45 72 12



YNDA

(NÉ DE LA SÉPARATION D'AVEC HADÈS ET MAT !)

CA HT 2023 : 109 M€ à 80 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Hadès et Mat !

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 13

NB DE SALARIÉS : 300

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 120



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Reims (51)



FI.MA.BO SAS

(GROUPE FORNEL)

CA HT 2023 : 108,6 M€ (+ 10 %) à 28 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Fornel

FILIALES : Fornel Frères, Cap Focéan, Boissonot, Aunis Fruits (participation avec Le Saint à 50/50)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes frais (4^e et 5^e gammes), produits traiteur, produits de la mer, épicerie

NB DE SITES : 4

NB DE SALARIÉS : 350

NB DE CLIENTS RHD : 1 100

FLOTTE DE VÉHICULES : 180



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Barbezieux-Saint-Hilaire (16)
TÉLÉPHONE : 05 45 78 16 33



GROUPE DUCREUX SALOIR

CA HT 2023 : 107,6 M€ (+ 18,5 %) à 39 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Famille Ducreux et Pascal Vincent

FILIALES : Le Saloir de St-Rémy, Pellerin, Barbié

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Disgroup, ACF

PRODUITS/SECTEURS : Produits de snacking, épicerie, frais, surgelés, petits matériels, boulangerie-pâtisserie, restauration, boucherie-charcuterie

NB DE SITES : 4

NB DE SALARIÉS : 300

NB DE CLIENTS RHD : 5 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 96



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Beauvallon (69)
TÉLÉPHONE : 04 78 44 24 46



GROUPE MURGIER

CA HT 2023 : 107 M€ (+ 7 %) à 98 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Murgier

FILIALES : Murgier Distribution, Tresallet-Arragone, Grand Arc, Union-Nouvelle Anncy, Union-Nouvelle Sallanches, Union-Nouvelle Léman, Annonay-Boissons, Brasserie Alpine, Technic Boissons, La Voie Maltée, Costadoro Diffusion Rhône-Alpes

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 10

NB DE SALARIÉS : 280

NB DE CLIENTS RHD : 5 600

FLOTTE DE VÉHICULES : 70



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : La Boisse (01)
TÉLÉPHONE : 04 78 55 83 70



RÉSEAU BALICCO

CA HT 2023 : 105,9 M€ à 80 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Balicco

FILIALES : Maco, SNDA, Salmoïka, Top Méditerranée, Soly Nature, Crys, Balicco Paca Frais, Les Primeurs Monégasques, Balicco Provence, Les Pêcherie-Les Poulpes, Comedis

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Creno

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes (dont 4^e gamme, jus et salades), produits de la mer (dont poissons fumés et caviars), BOF, épicerie, liquides, entretien, hygiène, boissons, glaçons

NB DE SITES : 10

NB DE SALARIÉS : 350

NB DE CLIENTS RHD : Entre 1 500 et 1 600

FLOTTE DE VÉHICULES : 180



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Pégomas (06)
TÉLÉPHONE : 04 97 05 05 05



GROUPE MAISON HENRI BRUNEL

CA HT 2023 : 101 M€ (stable) à 11 % en RHD et snacking

PROPRIÉTAIRE : Famille Brunel

FILIALES : Normandie Service Frais, Losfeld, Socopal, Socopal Distribution Nord, Fromageries des Régions, Laude

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Eurodistribution (Eudipat, L'Écho du Goût)

PRODUITS/SECTEURS : Produits frais, surgelés, ambients

NB DE SITES : 8

NB DE SALARIÉS : 346

NB DE CLIENTS RHD : 703

FLOTTE DE VÉHICULES : 70



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Les Grandes-Ventes (76)
TÉLÉPHONE : 02 35 04 64 00

Cet encart d'information est mis à disposition gratuitement au titre de l'article L. 541-10-18 du code de l'environnement. Cet encart est élaboré par CITEO.

**Petit à petit,
tout le monde
fait son tri.**



**ON NE
LÂCHE
RIEN!**

TRIONS SYSTÉMATIQUEMENT

TOUS LES EMBALLAGES ET PAPIERS SE TRIENT



RICHARD VINS ET SPIRITUEUX

CA HT 2023 : 100,8 M€ (+ 2 %) , hors Inter Caves, à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Richard

FILIALES : 9 Domaines Richard, Le Vin en Tête, Inter Caves

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons (spiritueux et softs uniquement)

PRODUITS/SECTEURS : Vins, spiritueux, softs

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 180

NB DE CLIENTS RHD : 8 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 70



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Gennevilliers (92)
TÉLÉPHONE : 01 41 47 41 47



SAPAM

CA HT 2023 : 95 M€ (+ 12 %) à 47 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Familles Wirrmann et Haentzler

FILIALES : Sapam Strasbourg, Sapam Mulhouse, Sapam Franche-Comté, Sapam Bourgogne, Sapam Provence, Sapam GmbH

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes frais et secs, fruits et légumes transformés, produits de la mer, conventionnels et bio

NB DE SITES : 6

NB DE SALARIÉS : 300

NB DE CLIENTS RHD : 2 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 69



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Strasbourg (67)
TÉLÉPHONE : 03 88 77 78 78



FUSEAU SAS

CA HT 2023 : 95 M€ (+ 6 %) à 10 % en RHD pour la boulangerie

PROPRIÉTAIRES : Christophe et Nathalie Fuseau, Angélique Péan et Pierre Fuseau

FILIALES : Délices Agro, C'Propre

RÉSEAU D'APPARTENANCE : UNL

PRODUITS/SECTEURS : Produits pour la boulangerie-pâtisserie

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 135

NB DE CLIENTS RHD : 120

FLOTTE DE VÉHICULES : 21



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Beaucauzé (49)
TÉLÉPHONE : 02 41 35 10 90



GM DÉVELOPPEMENT (EX-GROUPE GMD)

CA HT 2023 : 89 M€ (+ 1 %) à 80 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Vincent et Antoine Metge

FILIALES : Antonin 1919, Valario 1863, Madame Lézin, Groupe GMD

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Gedal

PRODUITS/SECTEURS : Frais, épicerie, surgelé, boissons, équipement

NB DE SITES : 9

NB DE SALARIÉS : 250

NB DE CLIENTS RHD : 4 050

FLOTTE DE VÉHICULES : 65 PL



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Agen (47)
TÉLÉPHONE : 0 805 039 079



GROUPE ROUQUETTE

CA HT 2023 : 87 M€ (exercice 2022) à 90 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Rouquette

FILIALES : Rouquette, Jacquier, Brasseries Paillette, Rouquette Normandie, Rouquette Production, Rouquette Picardie, Domaine La Seigneurie, Marly Distribution, DMC

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons, épicerie, produits d'hygiène

NB DE SITES : 4

NB DE SALARIÉS : 250

NB DE CLIENTS RHD : 6 700

FLOTTE DE VÉHICULES : 120



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Chelles (77)
TÉLÉPHONE : 01 60 08 12 34



SCHOEN DISTRIBUTION (NÉ DE LA SÉPARATION D'AVEC SCHOEN BOISSONS CHD)

CA HT 2023 : 85 M€ à 80 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Thierry, Henri et Benoit Schoen

FILIALES : LGS, Schoen Paris Picardie, Germaine Events District, Pichon

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 9

NB DE SALARIÉS : 180

NB DE CLIENTS RHD : 3 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 90



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)
TÉLÉPHONE : 02 54 34 20 63

« CUISINONS DE BONNES CHOSES ENSEMBLE ! »

Aurélie MARTIN – Directrice marketing & communication Marie Restauration

■ Le Groupe Zepros organise pour la 1ère fois les Ze Awards de la Restauration Collective. Pourquoi avoir accepté de soutenir cette initiative ?

En tant que spécialiste de solutions culinaires à destination de la restauration, nous sommes fiers d'être partenaire de cet événement qui récompense les talents de la filière et valorise les initiatives, les savoir-faire et les nouveaux concepts, une vraie mise en lumière du dynamisme de la profession. C'est avec plaisir que Marie Restauration soutiendra le prix de la « Meilleure initiative en restauration scolaire » lors de cette cérémonie.

■ La restauration collective est soumise à de nombreuses réglementations. En quoi Marie Restauration peut aider les professionnels du secteur à comprendre ces dernières et les mettre en œuvre ?

Nous accompagnons les professionnels du secteur en leur proposant des gammes de produits surgelés pensées et élaborées pour répondre à l'évolution des réglementations et à la satisfaction des consommateurs. Un exemple : plusieurs de nos recettes sont en adéquation avec les exigences de la Loi Egalim et sont estampillées comme telles. Un vrai gage de respect de la réglementation pour nos clients.

■ Comment voyez-vous l'avenir de la restauration collective ?

En offrant des recettes plus saines, durables et de qualité. Des exigences qui se traduisent déjà chez Marie Restauration par des engagements forts : 100% de nos recettes sont sans conservateur, sans colorant, ni arôme ajouté ; également engagées dans une démarche nutritionnelle limitant le taux de sel et de sucre.

L'avenir de la restauration collective, c'est aussi faire de l'environnement une priorité : nos équipes proposent ainsi des solutions durables en élargissant nos gammes BIO et végétariennes.

Ces actions, en restauration scolaire, contribueront à la formation et à l'éducation du consommateur au bien manger dès le plus jeune âge.

« Nous accompagnons les professionnels du secteur en leur proposant des gammes de produits surgelés pensées et élaborées pour répondre à l'évolution des réglementations et à la satisfaction des consommateurs. »

ze PROS
AWARDS

**RESTAURATION
COLLECTIVE**

Marie
RESTAURATION





EURODIS - EUROPÉENNE DE DISTRIBUTION

CA HT 2023 : 80 M€ (stable), à 20 % en RHD via semi-grossistes

PROPRIÉTAIRE : Famille Fauchère

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits carnés (bœuf, veau, agneau)

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 33

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : Aucune

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 41 80 04 40



LELIÈVRE

CA HT 2023 : 79 M€ (+ 4 %)

PROPRIÉTAIRE : Bruno Verlhac

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

PRODUITS/SECTEURS : Tous produits frais, secs, surgelés, emballages, produits d'entretien pour la boulangerie-pâtisserie, restauration rapide, restauration traditionnelle, restauration collective

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 247

NB DE CLIENTS RHD : 480

FLOTTE DE VÉHICULES : 86

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Croissy-Beaubourg (77)
TÉLÉPHONE : 01 64 62 59 59



GROUPE SCAL

CA HT 2023 : 74,2 M€ (- 2 %) à 97 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Jacques Merran

FILIALE : Italim

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits frais, surgelés, épicerie, emballage

NB DE SITES : 5

NB DE SALARIÉS : 92

NB DE CLIENTS RHD : 4 458

FLOTTE DE VÉHICULES : 12



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Villebon-sur-Yvette (91)
TÉLÉPHONE : 01 69 82 85 85



GROUPE SEDDA

CA HT 2023 : 73,5 M€ (- 2 %) à 82 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Bourdieu

FILIALES : Sedafras, Sedagel, Sedaco, Poyet, Kalligel, Isula Cash (Promocash Bastia), Hydys

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Transgourmet, Sysco, Promocash

PRODUITS/SECTEURS : Frais (BOF, viandes, volailles, charcuteries), surgelés et glaces, épicerie, hygiène, entretien, emballages

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 181

NB DE CLIENTS RHD : 1 886

FLOTTE DE VÉHICULES : 30 PL, 5 VL



IMPLANTATIONS : Bastia et Biguglia (20)
TÉLÉPHONE : 04 95 54 34 00



GROUPE AME HASLÉ

CA HT 2023 : 72 M€ (- 3 %) à 48 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : France Ame

FILIALES : Ame Haslé, Distri Malo, Nantes Frais, AH Logistique

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Creno

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes frais (1^{er}, 4^e et 5^e gammes), produits de la mer, produits carnés, produits élaborés, BOF

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 200

NB DE CLIENTS RHD : 1 550

FLOTTE DE VÉHICULES : 55



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Melesse (35)
TÉLÉPHONE : 02 99 13 01 01



VF ENTREPRISES

CA HT 2023 : 69 M€ (+ 6 %) à 15 % en RHD dont snacking

PROPRIÉTAIRES : Christophe et Yannick Vimond

FILIALES : VF Distribution, VF Distribution Caen la Mer, VF Armorique Distribution, Praud Matériel, Approfournyl

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Disgroup, C9 (gros matériel de boulangerie-pâtisserie)

PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, confiserie, frais, surgelé, petit et gros matériel, produits d'entretien, emballage

NB DE SITES : 6

NB DE SALARIÉS : 160

NB DE CLIENTS RHD : 600

FLOTTE DE VÉHICULES : 35



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Granville (50)
TÉLÉPHONE : 02 33 91 19 67

DÉCOUVREZ LES DERNIÈRES TENDANCES DE LA RESTAURATION BIO ET RESPONSABLE



**Vos futurs fournisseurs bio
vous attendent à Natexpo !**

- ✓ Le premier salon B2B 100% dédié à l'offre bio en France
- ✓ 74% des Français espèrent trouver des produits bio au restaurant*
- ✓ Loi EGAlim, Loi Agec, Loi Climat et Résilience : Natexpo est l'événement incontournable pour vous adapter
- ✓ Découvrez le parcours de visite dédié à la Restauration bio !



DE L'INNOVATION & 1 ESPACE D'INCUBATION

Les Trophées Natexpo
& la Galerie des Nouveautés



DE LA CONVIVIALITÉ

Apéro festif « Natexpo Tchou-Tchin »
en nocturne le lundi



DU CONTENU

La Bio prend la parole sur « La Scène »



UN FORMAT SUR 2 JOURS

Une ouverture 100% en semaine

BIO • CONSIGNE • ÉCO-RESPONSABILITÉ • LOCAL • RSE • VEGAN • EMBALLAGES ÉCO-CONÇUS • VRAC • ZÉRO DÉCHET

Téléchargez votre badge visiteur gratuit
sur www.natexpo.com





ESTIVIN GROUPE

CA HT 2023 : 67,1 M€ (- 4 %) dont activité logistique à 43 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Famille Estivin

FILIALES : Estivin Primeurs de Loire, Bofruits, Bonafruits, Bourgogne Primeurs, Fraich'envie, Gaté Primeurs, Gautier Brive, Chantal Primeurs, La Malle aux Épices, Les Primeurs de la Champagne, Mars Fruits, Faurie, Logiprest, Touraine Primeurs Estivin Marché, Gautier Sarlat, Darcy Estivin Limoges, Gauthier-Girard, SEE

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya

PRODUITS/SECTEURS : • Négoce : fruits et légumes frais (1^{er}, 4^e et 5^e gammes, fraîche découpe), produits de la mer, produits traiteurs, fruits et légumes secs, épices, fruits confits, viandes, volailles, fromages
 • Activité logistique : transport pour compte de tiers, prestation logistique

NB DE SITES : 13

NB DE SALARIÉS : 350

NB DE CLIENTS RHD : 3 088

FLOTTE DE VÉHICULES : 105



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Tours (37)
TÉLÉPHONE : 02 47 32 22 00



DISPRODAL

CA HT 2023 : 66,9 M€ (+ 23 %) à 25 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Aldia Finance

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

PRODUITS/SECTEURS : Produits frais, secs et surgelés, emballages, produits d'entretien, petits matériels, arts de la table

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 125

NB DE CLIENTS RHD : 1 900 dont 600 en RHD

FLOTTE DE VÉHICULES : 29



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Genay (69)
TÉLÉPHONE : 04 78 91 20 04



RÉSEAU CADEGAU

CA HT 2023 : 65 M€ (+ 5 %) à 90 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Mikaël Cadio (capital familial) et collaborateurs

FILIALES : Maison Berjac & SVRO, Maison TGVM, Maison Savia, St-Guénolé Mareyage (indépendante et autonome dans sa politique d'achat et de vente).

RÉSEAU D'APPARTENANCE : PSI

PRODUITS/SECTEURS : Viandes, volailles, charcuterie, crèmerie, épicerie, fruits et légumes, marée, produits fumés fabriqués en interne

NB DE SITES : 4

NB DE SALARIÉS : 200 (dont 35 apprentis)

NB DE CLIENTS RHD : 2 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 55



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rezé (MIN de Nantes, 44)
TÉLÉPHONE : 02 51 72 92 35



ATLANTIQUE BOISSONS

CA HT 2023 : 63 M€ (+ 17 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Barre, Chiffolleau, Leliève, Olivier, Ruette, Trémaudan

FILIALES : Atlantique Boissons Nantes, Atlantique Boissons Rennes, Atlantique Boissons Redon, V2B, CGL

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 6

NB DE SALARIÉS : 180

NB DE CLIENTS RHD : 2 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 71



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Nantes (44)
TÉLÉPHONE : 02 40 25 22 58



BOUCHERIES NIVERNAISES

CA HT 2023 : 61 M€ (+ 11 %) à 95 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Bissonnet (Michel et Bernard Bissonnet)

FILIALES : Boucheries Nivernaises Saint-Honoré, Boucheries Nivernaises Parly 2, L'Atelier des Boucheries Nivernaises, Boucheries Nivernaises Rungis, Le Coq Saint-Honoré, Lalauze, Cedral

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits carnés

NB DE SITES : 7

NB DE SALARIÉS : 220

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : 50



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)
TÉLÉPHONE : 01 42 89 10 01



LE BIHAN TMEG

CA HT 2023 : 60,7 M€ (+ 5 %) à 98 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Le Bihan

FILIALES : Périgueux, Bordeaux, Arcachon, Jarnac, Royan, Dolus-d'Oléron, Bergerac, Vieux-Boucau

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Vins, bières cafés, sodas, spiritueux, matériel hôtelier, services

NB DE SITES : 7 + 4 caves Comptoir des Vignes

NB DE SALARIÉS : 130

NB DE CLIENTS RHD : 2 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 50 PL et 50 VL



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Bordeaux (33)
TÉLÉPHONE : 05 56 87 20 20

**BOOSTEZ
VOTRE VISIBILITÉ,
COMMUNIQUEZ
DANS ZEPROS !**

Plus de

**400 000
LECTEURS**



4 JOURNAUX

Pour couvrir
tous les marchés
de la restauration
et s'adresser aux
Pros du secteur



150 000
EX.
diffusion
totale

4 NEWSLETTERS MÉTIERS

Zepros Resto
Zepros Snack
Zepros Collective
Zepros Distri. RHD



179 000
CONTACTS

1 NEWSLETTER QUOTIDIENNE

« RESTO TODAY »
pour tout savoir
avant tout le monde

30 000
CONTACTS



1 SITE

resto.zepros.fr

Le site dédié à l'univers
de la restauration



90 000
PAGES
vues / mois



FOREZIA SNACKING

CA HT 2023 : 60 M€ (+ 20 %) à 85 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Famille Brias
FILIALE : Aucune
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun
PRODUITS/SECTEURS : Pains, charcuteries, viandes, volailles, produits de la mer, fromages, alternatives végétales, plats cuisinés, pâtes, légumes, céréales, antipasti, tartinables, sauces, desserts, fruits, laitages, glaces, snacks salés et sucrés, boissons, emballages et produits d'hygiène
NB DE SITES : 2 dont un bureau commercial à Colmar
NB DE SALARIÉS : 100
NB DE CLIENTS RHD : 3 500
FLOTTE DE VÉHICULES : NC



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Chasse-sur-Rhône (38)
TÉLÉPHONE : 04 78 35 02 85



ARNOULT SAS

CA HT 2023 : 58,9 M€ (+ 12 %) à 20 % en RHD
PROPRIÉTAIRES : Yann Arnoult (président) et Régis Brun (directeur)
FILIALE : Aucune
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun
PRODUITS/SECTEURS : Viandes et abats frais et congelés
NB DE SITES : 1
NB DE SALARIÉS : 34
NB DE CLIENTS RHD : 80 environ
FLOTTE DE VÉHICULES : 1

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 41 80 54 70



SODIBOISSONS

CA HT 2023 : 54 M€ (+ 13 %) à 96 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Laurent Pecqueur
FILIALE : Sodiboissons
RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 4
NB DE SALARIÉS : 128
NB DE CLIENTS RHD : 1 702
FLOTTE DE VÉHICULES : 40



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Leulinghem (62)
TÉLÉPHONE : 03 21 88 67 00



GROUPE REGA

CA HT 2023 : 52 M€ (+ 4 %) à 90 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Gilles Claudel
FILIALES : Rega, Servidis, Doquet, Comptoir des Vignes Lorraine (2 caves), Servicash
RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 8
NB DE SALARIÉS : 155
NB DE CLIENTS RHD : 1 600
FLOTTE DE VÉHICULES : 60



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Metz (57)
TÉLÉPHONE : 03 87 31 83 83



GROUPE CHARLET

CA HT 2023 : 52 M€ (+ 11 %) à 60 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Stéphane Jean-Baptiste
FILIALES : Charlet, Norocéan, Houssoye Transports
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Creno
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes frais, produits de la mer
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 192
NB DE CLIENTS RHD : NC
FLOTTE DE VÉHICULES : 58



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Bois-Grenier (59)
TÉLÉPHONE : 03 20 48 40 00



LE DELAS

CA HT 2023 : 52 M€ (+ 4 %) à 50 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Antoine Boucomont (P-DG)
FILIALES : Provinces Gastronomie, Société Harcourtoise de Distribution
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun
PRODUITS/SECTEURS : Viandes, charcuteries, produits frais bruts et élaborés, épicerie, épicerie fine, surgelés, boissons, fruits et légumes, marée, crèmerie et fromages, équipements et produits d'entretien
NB DE SITES : 4
NB DE SALARIÉS : 120
NB DE CLIENTS RHD : 2 500
FLOTTE DE VÉHICULES : Externalisée



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 45 12 38 38

53 æ

COERYS

CA HT 2023 : 51 M€ (+ 11 %) à 75 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Famille Gilles
FILIALES : Banabel, Colom Alberti, Egimer, Laugier et Fils, Mag-Fruits, Mag-Prim, Marco-Danielou, Ternao (produits bio)
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Creno
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, produits de la mer, produits bio (fruits et légumes, épicerie, produits laitiers, produits carnés)
NB DE SITES : 8
NB DE SALARIÉS : 145
NB DE CLIENTS RHD : 2 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 80

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Ingré (45)
TÉLÉPHONE : 02 38 22 75 75

53 æ

LESAGE & FILS SARL

CA HT 2023 : 51 M€ (+ 19 %) à 50 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Famille Lesage
FILIALES : Boucherie de la Halle
RÉSEAU D'APPARTENANCE : PSI
PRODUITS/SECTEURS : Viandes crues et cuites, charcuteries, traiteur
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 125
NB DE CLIENTS RHD : 1 100
FLOTTE DE VÉHICULES : 9

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Chemy (59)
TÉLÉPHONE : 03 20 90 30 99

55

KHADISPAL

CA HT 2023 : 50 M€ (hors franchisés) à plus de 90 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Actionnariat familial
FILIALES : Argenteuil, Cormeilles-en-Parisis, Créteil, Lisses
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun
PRODUITS/SECTEURS : Tous produits alimentaires (dont halal), hygiène et entretien
NB DE SITES : 13 dont 9 franchisés
NB DE SALARIÉS : 65
NB DE CLIENTS RHD : NC
FLOTTE DE VÉHICULES : De 20 à 25

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Cormeilles-en-Parisis (95)
TÉLÉPHONE : 01 61 04 78 10

56

SCHOEN BOISSONS CHD

(NÉ DE LA SÉPARATION D'AVEC SCHOEN DISTRIBUTION)

CA HT 2023 : 48 M€ à 60 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Patrick Schoen
FILIALES : Schoen 37, Schoen 45
RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons chaudes et froides
NB DE SITES : 4
NB DE SALARIÉS : 80
NB DE CLIENTS RHD : 1 800
FLOTTE DE VÉHICULES : 30

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Tours (37)
TÉLÉPHONE : 02 47 53 66 01

57

PEDRERO

CA HT 2023 : 45,5 M€ (+ 3 %) à 18 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Philippe Pedrero
FILIALES : Pedrero Réunion, Colrat Rodez, Patilabo Limoges
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France
PRODUITS/SECTEURS : Produits frais, secs, surgelés, emballages, petits matériels, entretien
NB DE SITES : 7
NB DE SALARIÉS : 128
NB DE CLIENTS RHD : 2 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 24

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Narbonne (11)
TÉLÉPHONE : 04 68 41 38 35

58

BRASSERIE LAMBELIN

CA HT 2023 : 45 M€ (+ 10 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Alexis Lambelin
FILIALES : Brasserie Vigneron, Maison Lampin
RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Bières, vins, softs, spiritueux, cafés
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 100
NB DE CLIENTS RHD : 1 450
FLOTTE DE VÉHICULES : 24 PL, 4 VL

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Faches-Thumesnil (59)
TÉLÉPHONE : 03 20 59 32 22



ROSSI BOISSONS

CA HT 2023 : 44,7 M€ (+ 20 %) à 98 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Groupe Rossi

FILIALES : Rossi Boissons 13, Rossi Boissons 83/06, Rossi Boissons 84, MCD

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : C10, Gedal, Gafic

PRODUITS/SECTEURS : Boissons, produits secs, produits d'hygiène, équipement

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 78

NB DE CLIENTS RHD : 1 890

FLOTTE DE VÉHICULES : 25



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Marseille (13)
TÉLÉPHONE : 04 91 73 25 81



ÉTABLISSEMENTS MESPOULET

CA HT 2023 : 44,5 M€ (exercice 2022) à 93 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Jean-Jacques et Simon Mespoulet

FILIALES : Mespoulet Distribution, Prolidis, Mespoulet Boissons Service

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 5 dépôts et 6 caves à vins

NB DE SALARIÉS : 134

NB DE CLIENTS RHD : 1 802

FLOTTE DE VÉHICULES : 63 + 12 véhicules atelier



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Argentat-sur-Dordogne (19)
TÉLÉPHONE : 05 55 28 02 18



ETS ESNAULT

CA HT 2023 : 42,5 M€ (+ 13 %) à 49 % en RHD et snacking

PROPRIÉTAIRE : Christophe Esnault

FILIALES : Käes, Rachel's

RÉSEAU D'APPARTENANCE : UNL

PRODUITS/SECTEURS : Matières premières et produits finis pour les boulangeries, pâtisseries, restaurateurs, distributeurs et hôtelleries

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 125

NB DE CLIENTS RHD : 1 100

FLOTTE DE VÉHICULES : 18 PL et 27 VL



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Bondoufle (91)
TÉLÉPHONE : 01 69 11 82 82



GELVAR SAS

CA HT 2023 : 42,2 M€ (+ 7 %) à 87 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Jutta Gehlen, Michèle Gehlen, Tom Gehlen

FILIALE : Aucune

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Disgroup et Gral

PRODUITS/SECTEURS : Alimentaire, emballage, hygiène

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 39

NB DE CLIENTS RHD : Plus de 2 000

FLOTTE DE VÉHICULES : De 25 à 65 selon la saison



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Signes (83)
TÉLÉPHONE : 04 94 90 65 80



AVIDOC SAS

CA HT 2023 : 41,7 M€ (+ 18 %)

PROPRIÉTAIRE : Famille Strub

FILIALES : NC

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Disgroup et Carigel

PRODUITS/SECTEURS : Surgelés, glaces, frais, épicerie, hygiène

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 120

NB DE CLIENTS RHD : 1 700

FLOTTE DE VÉHICULES : 60

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Vendres (34)
TÉLÉPHONE : 04 67 31 45 31



BRASSERIE MILLES

CA HT 2023 : 41 M€ (exercice 2022)

PROPRIÉTAIRE : Famille Milles

FILIALES : NC

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Distribution toutes boissons. Production de bières (Mil.lenari et Occicana) et de BRSA (eau de source Sémillante, limonade Limonette, Orangina, Pepsi-Cola).

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 71

NB DE CLIENTS RHD : 1 350

FLOTTE DE VÉHICULES : 65



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Toulouges (66)
TÉLÉPHONE : 04 68 54 44 66

LE MEILLEUR MOYEN DE VISER JUSTE...



...C'EST D'ÊTRE
BIEN ACCOMPAGNÉ !



Agence de Brand Content,
spécialisée en BtoB, pour
des campagnes de communication
performantes et ultra ciblées.

 **Tokster**
Agence de Content Marketing BtoB



RÉMY LIBOUREAU SAS

CA HT 2023 : **40,8 M€** (+ 7 %) à 80 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Sofel/Éric Liboureau

FILIALES : Le Monde du Vin, Yeu Boissons Naud

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons, spécialiste en vins fins (éleveur et embouteilleur)

NB DE SITES : 5

NB DE SALARIÉS : 130

NB DE CLIENTS RHD : 4 600

FLOTTE DE VÉHICULES : 80



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Saint-Mesmin (85)
TÉLÉPHONE : 02 51 61 71 72



SOUCHON BOISSONS SERVICES

CA HT 2023 : **40,4 M€** (+ 13 %)

PROPRIÉTAIRE : Famille Souchon

FILIALE : Udivel

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Boissons, équipement de comptoirs

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 110

NB DE CLIENTS RHD : 1 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 35



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : La Ricamarie (42)
TÉLÉPHONE : 04 77 35 00 20



GOUGEON FOURNITURES

CA HT 2023 : **39 M€** (+ 3 %) à 35 % en RHD et snacking

PROPRIÉTAIRE : Éric Lechipey

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

PRODUITS/SECTEURS : Boulangerie-pâtisserie, snacking, restauration

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 86

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : 28



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Courtonne-La-Meurdrac (14)
TÉLÉPHONE : 02 31 62 71 40



VIBEL SAS

CA HT 2023 : **38,4 M€** (+ 8 %) à 98 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Nomellini

FILIALE : Aucune

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Sysco, Pro à Pro Distribution

PRODUITS/SECTEURS : Frais, épicerie, surgelés, glaces, viandes, légumes et accompagnements, pains et viennoiseries, produits régionaux corses

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 80

NB DE CLIENTS RHD : 1 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 17



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Sarrola-Carcopino (20)
TÉLÉPHONE : 04 95 23 77 40



GROUPE SDV LES MARCHÉS DU MONDE

CA HT 2023 : **36 M€** (+ 3 %) à 85 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Maumont

FILIALE : La Compagnie de Bouteville

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, surgelés, vins, alcools, bières, sodas

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 80

NB DE CLIENTS RHD : 2 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 3 + prestataires



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Cognac (16)
TÉLÉPHONE : 05 45 82 41 42



ADAM BOISSONS

CA HT 2023 : **35 M€** (+ 10 %) à 85 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Paul Adam

FILIALE : Feuvrier Boissons

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Vins, bières, cafés, thés, eaux, softs, jus, spiritueux, sirops, grignotage

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 83

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 28



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Guewenheim (68)
TÉLÉPHONE : 03 89 82 40 37

71

BONO DISTRIBUTION

CA HT 2023 : 34 M€ (+ 11 %) à 97 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Claude Brehat, président
FILIALE : Aucune
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Bières, bière artisanale, café, spiritueux, vins fins, soda, eaux, cidre
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 85
NB DE CLIENTS RHD : 1 600 (dont 1 000 clients en tirage pression)
FLOTTE DE VÉHICULES : 47

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Oissel (76)
TÉLÉPHONE : 02 32 95 85 30

72

MARGAIN MARÉE

CA HT 2023 : 31,1 M€ (- 10 %) à 45 % en RHD
PROPRIÉTAIRES : Groupe Fayet Investissements et Provence-Dauphiné à parité depuis 1^{er} janvier 2022
FILIALE : Margain Marée Dôle (39)
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya
PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 43
NB DE CLIENTS RHD : 900
FLOTTE DE VÉHICULES : 9

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Saint-Priest (69)
TÉLÉPHONE : 04 78 38 00 00

73

MD BOISSONS

CA HT 2023 : 31 M€ (+ 28 %) à 85 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Financière Haag
FILIALE : NC
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Bières, eaux, BRSA, vins, spiritueux, café, snacking
NB DE SITES : 5
NB DE SALARIÉS : 97
NB DE CLIENTS RHD : 1 450
FLOTTE DE VÉHICULES : 20 PL et 12 VL

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Bernolsheim (67)
TÉLÉPHONE : 03 67 29 11 00

74

NPN DISTRIBUTION

CA HT 2023 : 30,7 M€ (+ 2 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Famille Laxenaire
FILIALE : Aucune
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko
PRODUITS/SECTEURS : Frais, surgelés, glaces, épicerie
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 105
NB DE CLIENTS RHD : 3 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 40

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Saint-Étienne-du-Rouvray (76)
TÉLÉPHONE : 02 35 65 23 62

75

RÉSEAU SUBÉRY

CA HT 2023 : 30,5 M€ (- 9 %) à 17 % en RHD
PROPRIÉTAIRE : Famille Subéry
FILIALES : Subéry Claude et Fils, Bio-Rennes, La Criée Rennaise
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, produits de la mer (conventionnels et issus de l'agriculture bio)
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 79
NB DE CLIENTS RHD : 498
FLOTTE DE VÉHICULES : 20

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rennes (35)
TÉLÉPHONE : 02 99 54 46 80

76

BLM

CA HT 2023 : 29,1 M€ (+ 10 %) à 25 % en RHD
PROPRIÉTAIRES : Christophe Becus et Thierry Leboucq
FILIALE : Aucune
RÉSEAU D'APPARTENANCE : Disgroup
PRODUITS/SECTEURS : Boulangerie-pâtisserie et snacking
NB DE SITES : 1
NB DE SALARIÉS : 42
NB DE CLIENTS RHD : 800
FLOTTE DE VÉHICULES : 13 bitempératures

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Grigny (91)
TÉLÉPHONE : 01 69 02 18 06



LA RÉSERVE DES SAVEURS

CA HT 2023 : 27 M€ (+ 8 %) à 15 % en RHD et snacking

PROPRIÉTAIRE : Aldia Finance

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

PRODUITS/SECTEURS : Frais, secs et surgelés, emballages, entretien, petits matériels, arts de la table

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 45

NB DE CLIENTS RHD : 900 dont 150 en RHD

FLOTTE DE VÉHICULES : 15



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Saint-Symphorien-d'Ozon (69)
TÉLÉPHONE : 04 78 02 49 49



GROUPE SOFATA

CA HT 2023 : 24,7 M€ au 30/09/2023 (+ 7 %)

PROPRIÉTAIRE : Famille Thomas

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

PRODUITS/SECTEURS : Produits pour le snacking (sandwichs, pizzas, feuilletés...), fromages, charcuteries, volailles, boissons, sauces, condiments

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 47

NB DE CLIENTS RHD : 800 (RHD et snacking)

FLOTTE DE VÉHICULES : 12 PL

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Cholet (49)
TÉLÉPHONE : 02 41 62 10 80



LASHOL

CA HT 2023 : 24,5 M€ (exercice 2022) à 55 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Masse

FILIALES : La Réserve du Goût Lille, La Réserve du Goût Saint-Omer

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Les Artcutiers, Gral

PRODUITS/SECTEURS : Volailles, viandes, charcuteries, BOF, épicerie, produits surgelés

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 60

NB DE CLIENTS RHD : 480

FLOTTE DE VÉHICULES : 29



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Lomme (59)
TÉLÉPHONE : 03 20 52 52 30



PROMOCASH LYON GERLAND (IONONE SARL)

CA HT 2023 : 24,3 M€ (+ 1 %) à 70 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Nicolas Dienis (locataire gérant)

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Promocash

PRODUITS/SECTEURS : Tous produits alimentaires et non alimentaires

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 49

NB DE CLIENTS RHD : 2 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 4

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Lyon (69)
TÉLÉPHONE : 04 72 71 53 00



LA FERME DU FROID

CA HT 2023 : 24 M€ (+ 9 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Nicolas Montaurier

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko

PRODUITS/SECTEURS : Glaces, surgelés, frais, épicerie

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 46

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 23



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Vichy (03)
TÉLÉPHONE : 04 70 59 84 84



BEUVAIN

CA HT 2023 : 23,3 M€ (+ 11 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Benoît Chevalier

FILIALES : Beuvain, Boyauderie Picarde

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Gedal

PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, hygiène, boucherie-charcuterie

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 62

NB DE CLIENTS RHD : 2 300

FLOTTE DE VÉHICULES : 16



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Montreuil-sur-Mer (62)
TÉLÉPHONE : 03 21 06 06 87

83

AUVERGNE MARÉE

CA HT 2023 : 23,1 M€

PROPRIÉTAIRE : Groupe Fayet Investissements

FILIALE : Margain Marée à 50 %

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Marée fraîche, coquillages, crustacés, produits élaborés

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 16

NB DE CLIENTS RHD : 223

FLOTTE DE VÉHICULES : Aucune

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Gannat (03)
TÉLÉPHONE : 04 70 90 87 50

84

AUDEBERT BOISSONS

CA HT 2023 : 22,3 M€ (+ 13 %) à 87 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Philippe Audebert

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons. Production : torréfaction (marque TEO), fabrication de sodas (marque Auvergnat Cola) et de bières (3 marques dont Le Bougnat), distillation whisky

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 80

NB DE CLIENTS RHD : 1500

FLOTTE DE VÉHICULES : 50 dont 20 PL

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Lempdes (63)
TÉLÉPHONE : 04 73 77 85 04

85

CASH ALIMENTAIRE DU SUD-EST

CA HT 2023 : 20,9 M€ (+ 4 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Tripodi

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Frais, épicerie, surgelés, fruits et légumes, condiments, glaces, hygiène et droguerie

NB DE SITES : 3 (1 entrepôt et 2 cash & carry)

NB DE SALARIÉS : 49

NB DE CLIENTS RHD : 650

FLOTTE DE VÉHICULES : 18

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Nice (06)
TÉLÉPHONE : 04 89 03 23 23

86

DELOYE MARÉE

CA HT 2023 : 18,6 M€ exercice clos en septembre 2023 (+ 1 %) à 75 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Alliance LGP

FILIALES : Sovio, Alliance O (participation à 25 %)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : Plus de 50

NB DE CLIENTS RHD : 800

FLOTTE DE VÉHICULES : 15

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Saint-Jeannet (06)
TÉLÉPHONE : 04 93 07 11 91

87

TOUTE LA MARÉE

CA HT 2023 : 16,6 M€ (- 1 %) à 39 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Joël Chatzimichalis

FILIALES : Saboros

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Vivalya

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer, viande

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 25

NB DE CLIENTS RHD : 490

FLOTTE DE VÉHICULES : 8

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Entraigues-sur-la-Sorgue (84)
TÉLÉPHONE : 04 90 31 22 45

88

LAVARENNE

CA HT 2023 : 13,5 M€ (+ 5 %) à 50 % en RHD, à 50 % en boulangerie-pâtisserie

PROPRIÉTAIRE : Daniel et Patrick Lavarenne

FILIALE : Aucune

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : UNL, Gral

PRODUITS/SECTEURS : Boulangerie-pâtisserie, snacking (frais, sec, surgelé, ambiant alimentaire), non-alimentaire

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 30

NB DE CLIENTS RHD : 800 RHD et boulangerie-pâtisserie

FLOTTE DE VÉHICULES : 9

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Saint-Cyr-en-Val (45)
TÉLÉPHONE : 02 38 53 34 06



L'ECREVISSE

CA HT 2023 : **12,5 M€** (exercice 2022) à 60 % RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Aounali

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 18

NB DE CLIENTS RHD : 300

FLOTTE DE VÉHICULES : 2

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
TÉLÉPHONE : 01 46 86 41 91



COMPTOIRS OCÉANIQUES

CA HT : **146 M€** (CA 2022) à 20 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Yoshiro Susaki

FILIALES : NC

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer, épicerie ethnique

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 100 env.

NB DE CLIENTS RHD : 400

FLOTTE DE VÉHICULES : 5

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Thiais (94)
TÉLÉPHONE : 01 46 87 99 41



A. TRIBOUILLET

CA HT : **124 M€** (majoritairement en RHD)

PROPRIÉTAIRES : Laurent et Marie Tribouillet

FILIALE : Robert Distribution, OBD

RÉSEAU D'APPARTENANCE : C10

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 6

NB DE SALARIÉS : NC

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : NC

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Antony (92)
TÉLÉPHONE : 02 37 28 20 20



CHARRAIRE

CA HT : **105 M€** (majoritairement en RHD)

PROPRIÉTAIRES : Michel Charraire-Foucher et autres actionnaires

FILIALES : Maurice Charraire, Armara, Alazard, Les Vergers St Eustache, Les Halles Trottemant, Primeurs Passion, Les Herbes du Monde, Société Fromagère Parisienne La Grande Crèmerie, Pommes de Terre-M. Charraire, Côté Frais Distribution Lyon (note : ces sociétés ne sont pas des filiales de la Maison Charraire mais possèdent souvent un même actionariat)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, marée, crèmerie, viande, volaille

NB DE SITES : 7

NB DE SALARIÉS : 300

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 100 environ

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Vitry-sur-Seine (94)
TÉLÉPHONE : 01 47 18 33 33



TAFANEL

CA HT : **92,2 M€** (exercice 2022)

PROPRIÉTAIRE : Christian Tafanel

FILIALES : NC

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : NC

NB DE SITES : NC

NB DE SALARIÉS : NC

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : NC

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)
TÉLÉPHONE : 01 44 65 24 24



GROUPE MICHARD

CA HT : **63,7 M€** (exercice 2022)

PROPRIÉTAIRE : Aude Michard-Morvan

FILIALES : Michard Bretagne, Michard Pays de Loire, Michard Restauration

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

PRODUITS/SECTEURS : Produits de snacking, boulangerie-pâtisserie, confiserie

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 100

NB DE CLIENTS RHD : NC

FLOTTE DE VÉHICULES : NC

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Theix (56)
TÉLÉPHONE : 02 97 47 05 50

RESTO TODAY By ZEPROS

LA RESTAURATION À LA SOURCE

LA CRÈME DE L'INFO à l'heure du petit-déjeuner



RESTO TODAY :

C'est quoi ?

La newsletter incontournable pour tout savoir sur l'actualité des restaurateurs.

C'est pour qui ?

Tous les Pros du secteur de la restauration.

C'est quand ?

Tous les matins à 6h30 pour être les premiers à être informés.



RESTO TODAY By ZEPROS
LA RESTAURATION À LA SOURCE

www.resto-today.com

Contacts annonceurs :

Anne Morel Fèvre
Directrice de publicité
a.fevre@zepros.fr
06.66.76.96.27

Chloé Marguerat
Cheffe de publicité
c.marguerat@zepros.fr
06.60.76.57.84



FRESH FOOD VILLAGE

CA HT : **63,2 M€** à 20 % en RHD
 PROPRIÉTAIRE : Jean Krief
 FILIALE : CDL
 RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun
 PRODUITS/SECTEURS : Panification, épicerie salée, boissons, épicerie sucrée
 NB DE SITES : NC
 NB DE SALARIÉS : NC
 NB DE CLIENTS RHD : 200 en RHD
 FLOTTE DE VÉHICULES : Aucune



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)
 TÉLÉPHONE : 01 45 27 66 66



COURTIN HERVOUET

CA HT : **48,4 M€** (exercice 2022)
 PROPRIÉTAIRE : Guillaume Marron
 FILIALE : Aucune
 RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun
 PRODUITS/SECTEURS : Volailles, gibiers
 NB DE SITES : 1
 NB DE SALARIÉS : 49
 NB DE CLIENTS RHD : 2 000
 FLOTTE DE VÉHICULES : 6

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)
 TÉLÉPHONE : 01 41 73 09 80



J.MILLIET

CA HT : **46,3 M€** (exercice 2022) à plus de 90 % en RHD
 PROPRIÉTAIRES : Familles Duloum, Sandrin et Zylberbogen
 FILIALE : Bistrocash
 RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons
 PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
 NB DE SITES : 7 (1 entrepôt et 6 cash&carry dont 2 en franchise)
 NB DE SALARIÉS : 100 pour la Sté J.Milliet
 NB DE CLIENTS RHD : 3 500
 FLOTTE DE VÉHICULES : 28 pour la Sté J.Milliet

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)
 TÉLÉPHONE : 01 44 75 47 80



ÉTABLISSEMENTS ARNAUD

CA HT : **41,7 M€** (+ 14 %), à 40 % en RHD
 PROPRIÉTAIRES : Charlotte, Nathalie et Georges Deschamps
 FILIALE : Co.Ge.Fob
 RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France
 PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, frais dont F&L, produits traiteurs (quiches, pizzas), surgelés, boulangerie-pâtisserie, boissons, garnitures, produits entretien, hygiène, emballage
 NB DE SITES : 2
 NB DE SALARIÉS : Plus de 41
 NB DE CLIENTS RHD : 2 100
 FLOTTE DE VÉHICULES : 17

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Chignin (73)
 TÉLÉPHONE : 04 79 72 95 05



PROXI BOISSONS

CA HT : plus de **41,2 M€** (exercice 2022)
 PROPRIÉTAIRES : Jacky Martinez et 3 associés
 FILIALES : Proxi Boissons Normandie, Proxi Boissons Côte de Nacre, Proxi Boissons Manche, Brasserie de la Baie, Vallée de Seine Boissons, Bière Qualité Services
 RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons
 PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
 NB DE SITES : NC
 NB DE SALARIÉS : NC
 NB DE CLIENTS RHD : NC
 FLOTTE DE VÉHICULES : NC

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Giberville (14)
 TÉLÉPHONE : 02 31 72 01 23



GROUPE MAURO

CA HT : **39,8 M€** (exercice 2020) à 87 % en RHD
 PROPRIÉTAIRES : Éric Mauro, Monique Gans, Pierre Mauro
 FILIALES : Giedica, Gilardi, Sarl Sassi (cash&carry)
 RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons
 PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons (bière 40 % de l'activité, vin avec embouteillage 22 % de l'activité, eau 15 %, sodas 10 %, café 8 à 10 %, alcools)
 NB DE SITES : 1 cash&carry
 NB DE SALARIÉS : 123
 NB DE CLIENTS RHD : 2 400
 FLOTTE DE VÉHICULES : 40



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Antibes (06)
 TÉLÉPHONE : 04 92 91 20 20

95 BEAUMONT-SUR-OISE

Cercle Vert verdit sa flotte en la diversifiant



Le 18 tonnes électrique de Volta livre les clients du Groupe Cercle Vert dans le 15^e arrondissement de la capitale.

6 Depuis le 5 juin, le Groupe Cercle Vert fait rouler un poids

lourd électrique Volta dans Paris. Le camion part du site du distributeur au Mesnil-en-Thelle (60) pour livrer ses clients dans le 15^e arrondissement de la capitale. «C'est un 18 tonnes avec une charge utile de 7,2 tonnes. Il emporte 16 palettes au sol avec les chariots de manutention», détaille Christophe Mathey, le responsable transport du distributeur foodservice francilien. Quid de son autonomie, le point noir des poids lourds électriques? Elle est de 240 km assure-t-on chez Cercle Vert, soit sensiblement plus que les tournées de 130 à 150 km qui lui sont assignées chaque jour. «Le camion répond à nos besoins d'exploitation et apporte un réel confort au chauffeur-livreur avec son poste de conduite centralisé et sa vision à 180°», note Christophe Mathey. Le responsable transport apprécie aussi le système de coussins d'air permettant de faire monter ou descendre le véhicule de 30 cm afin de passer plus facilement les trottoirs parisiens. Seul bémol à ses yeux : le hayon rétractable d'origine qu'il a pris soin de faire modifier en un hayon porte.

Autant de points que le distributeur avait eu le loisir d'analyser au cours du test du Volta, en conditions d'exploitation, qu'il a mené pendant une douzaine de jours en septembre 2023. Ce n'est qu'après que Cercle

Vert a convaincu Prévoté, son prestataire de transport, de se procurer un premier Volta. Au passage, on se réjouit de voir ce poids lourd iconoclaste dans les rues de la capitale quand on se rappelle que la société Volta Trucks, reprise depuis par le fonds d'investissements Luxor Capital, était en cessation de paiements en octobre 2023.

Le camion aux faux airs d'autobus parisien rejoint ainsi un autre poids lourd électrique, un Renault Trucks dans sa 3^e année d'exploitation, à l'intérieur de la flotte du Groupe Cercle Vert; laquelle contient aussi des camions au gaz et d'autres roulant au B100. Quinze devraient d'ailleurs prochainement remplacer des véhicules au diesel. «Le choix de Cercle Vert est de verdir sa flotte et de la diversifier de manière graduelle afin de ne pas être lié à une énergie ou à un constructeur», explique Christophe Évreux, le directeur des opérations du groupe. Avec raison! Les poids lourds électriques sont toujours nettement plus chers que les autres. Et les deux responsables de Cercle Vert pointent un problème potentiel supplémentaire. «L'un des enjeux des camions électriques reste leur temps de charge - 9 h 30 pour le Volta - et le débit d'électricité disponible sur le site où ils sont stationnés.» Car il faudra pouvoir, un jour, recharger des flottes entières sans faire sauter le courant de toute une commune... ●

EQUIPHOTEL

Home of Hospitality

Scannez le code pour obtenir votre badge gratuit

PSMZDEH24

Foodservice
Design
Wellness
Tech & services

3-7 NOV 2024
Paris

Build by **RX** In the business of building businesses

20 BORGIO

Une nouvelle génération chez Groupe Boissons de Corse

11

Après son père Dominique, président du Groupe Boissons de Corse (GBC) depuis sa création en 2010, Hugo Sialelli arrive aux commandes du distributeur de boissons. Enfin pas tout à fait. Depuis un an, Hugo Sialelli en est le directeur général; David Dary en est le nouveau président. Un mouvement naturel: David Dary faisant partie des cofondateurs de GBC. C'est aussi

une manière d'introduire une forme d'alternance: un représentant de la famille Dary succède à un membre de la famille Sialelli à la présidence. Les deux familles étant cofondatrices et toujours actionnaires du premier distributeur de boissons de l'île de Beauté.

Hugo Sialelli connaît bien le groupe, en particulier son activité de brasseur, puisqu'il y est entré voilà cinq ans. Ça tombe bien! L'activité brasserie est

la plus dynamique du Groupe Boissons de Corse actuellement. En 2023, elle a assuré l'essentiel de la croissance de 12 % du chiffre d'affaires total, grâce à sa bière régionale Pietra et à la participation que GBC détient dans la Fada, une autre bière régionale de Méditerranée, en association avec le groupe Montaner-Pietrini. GBC possède aussi une petite activité de distillerie avec LN Mattei, qui confectionne un whisky et

Cap Corse, un apéritif au quinquina. L'activité de distribution de boissons qui représente un peu plus de 50 % du chiffre d'affaires total de GBC (180 M€) « a progressé en valeur en 2023 en partie grâce à l'inflation, mais les volumes sont restés stables », constate Hugo Sialelli. À quoi ressemblera 2024? La saison estivale tarde à démarrer. « Juin a été assez mauvais en raison d'une météo défavorable. » Mais rien n'est joué. ●



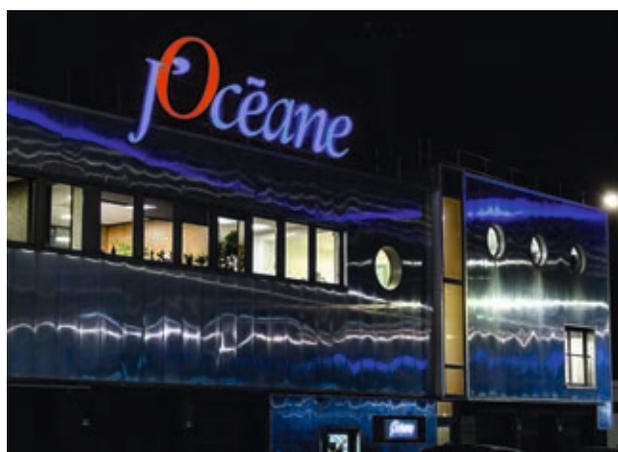
Hugo Sialelli a été directeur du développement puis directeur général de la Brasserie Pietra, l'activité brasserie du Groupe Boissons de Corse.

94 RUNGIS

J'Océane revient dans le Sud

14

Avec le rachat tout récent du distributeur de produit de la mer Cérès, à La Roque-d'Anthéron (13), J'Océane revient dans le sud de la France trois ans après l'avoir quitté. Entre 2016 et 2021, le distributeur de Rungis avait en effet pris une participation chez un autre spécialiste de la marée dans les Bouches-du-Rhône. Cette fois les conditions sont bien différentes: J'Océane a souhaité acquérir 100 % du capital de Cérès. Le grossiste réalise 10 M€ de chiffre d'affaires principalement avec la restauration commerciale haut de gamme (bistro-



80 % des poissons vendus par J'Océane sont « préparés », c'est-à-dire écaillés, vidés, voire filetés.

nomie et quelques étoilés) des Bouches-du-Rhône, du Var, du

Vaucluse, et pénètre même un peu les Alpes-Maritimes.

Pour Philippe Mrah et Francisco Abellan, les fondateurs de Cérès qui restent aux commandes, rejoindre un ténor du marché de la marée leur donne la possibilité de franchir un cap. Les premières synergies devraient se manifester sur le sourcing. « Nous allons leur ouvrir l'accès à des fournisseurs de produits en gros volumes en particulier sur des poissons d'élevage », annonce Clément Proyer, le directeur des opérations de J'Océane. Et donc à de meilleures conditions d'achat. Cérès dispose en outre d'un « bel outil » avec son entrepôt de 2 000 m² implanté sur un

terrain de 5 000 m² offrant des possibilités d'extensions. Pour J'Océane, cette acquisition est une manière d'anticiper. « 2023 a été pour nous une très bonne année même si nous avons perçu les premiers signes de ralentissement au dernier trimestre. Et cela se poursuit depuis le début de l'année », explique Clément Proyer.

Pour amortir les creux du marché, fin 2023 deux solutions sont envisagées: recruter de nouveaux commerciaux et recourir à la croissance externe. Des décisions aux actes, les choses sont allées vite. ●

16 BARBEZIEUX-SAINT-HILAIRE

Groupe FI.MA.BO fait murir sa 3^e génération

24

À Poitiers, l'ancien distributeur Fornel Frères, rebaptisé Groupe FI.MA.BO, a désormais les moyens de ses ambitions. Le spécialiste des fruits et légumes et des produits de la mer a récemment installé Boissonot, racheté en 2018, dans un entrepôt neuf de 4 000 m² à 10 km de Poitiers, là où le grossiste devait jusque-là se contenter d'une position de 600 m² sur le marché de gros. Dans la ville célèbre pour les exploits de Charles Martel, le groupe a également acquis en octobre

2023 Gauthier-Girard, un autre grossiste en fruits et légumes, à Estivin Groupe, adhérent Vivalya comme lui. À Poitiers, FI.MA.BO occupe désormais une position forte avec ses 15 M€ de chiffre d'affaires.

Ces investissements témoignent de la vitalité de ce groupe familial qui a fêté ses 50 ans le 23 septembre 2023. Pour l'occasion, le distributeur qui rayonne sur le Limousin et Poitou-Charentes avait convié 550 personnes, salariés et clients, au stade de l'Union Barbezieux Jonzac, l'équipe

de rugby locale dont il est l'un des membres fondateurs et le sponsor. Si Jean-Pierre Fornel est aujourd'hui le président de FI.MA.BO, dont le noyau originel a été créé par son père et son oncle en octobre 1973, le distributeur a évolué en un demi-siècle. Il a jouté la marée depuis sept ans et un peu d'épicerie à son catalogue. À l'avenir, il ne se refuse rien: « Nos entrepôts sont conçus pour vendre éventuellement d'autres produits », indique le dirigeant. Ce sera peut-être à la 3^e génération des Fornel de

définir lesquels. Car elle travaille déjà dans l'entreprise. « Mes deux enfants et les deux enfants de mes deux frères occupent des

postes à responsabilité dans la logistique et le commerce dans le Groupe FI.MA.BO », se félicite Jean-Pierre Fornel. ●



Près de Poitiers, l'entrepôt tout neuf de Boissonot (4 000 m²) dispose d'une zone dédiée à la marée fraîche et de 12 quais.

67 STRASBOURG

Sapam ancre ses actions environnementales

30 En mai 2024, le distributeur obtient à nouveau la certification ISO 14001 qui récompense les entreprises respectant les normes environnementales. Rien d'extraordinaire là. L'histoire qui a conduit à la certification est plus originale. « Il y a deux ans, l'auditeur venu pour la norme ISO 9001, constatant nos actions en faveur de l'environnement, nous a incités à passer la certification ISO 14001 », se souvient Pierre Haentzler, le directeur général du distributeur de fruits et légumes et de produits de la mer. Froid produit grâce à la géothermie sur le site de Strasbourg, panneaux photovoltaïques sur les toits des entrepôts de Mulhouse et Strasbourg, quatre camions roulant au gaz, déchets verts envoyés en méthanisation et fruits et légumes avancés apportés à un parc animalier voisin... « On faisait de la RSE sans le savoir, à l'instar de M. Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir », plaisante Pierre Haentzler. Mais à quoi sert d'obtenir la

certification ISO 14001? « Cela permet d'ancrer nos bonnes pratiques. C'est aussi un moyen d'être en conformité avec des normes qui se multiplient », répond le dirigeant. Est-ce un atout commercial lors des appels d'offres? « Cela nous apporte des points mais c'est encore marginal », conclut Pierre Haentzler. ●



Dans son nouvel entrepôt de 3600 m² à Strasbourg, Sapam dispose d'une chambre dédiée à la marée.

75 PARIS

Schoen Distribution cible les festivals

34 L'entrepôt du distributeur à Aulnay-sous-Bois (93) vient d'obtenir l'accréditation VCP lui permettant de livrer des sites olympiques pendant les JOP. Schoen Distribution fournira alors en boissons le stade de Colombes hôte des épreuves de hockey sur gazon. C'est Germaine Events District, une jeune filiale du distributeur, qui se chargera du dossier. Créée il y a deux ans, cette entité se consacre à l'approvisionnement des festivals, salons et compétitions sportives. « Bon nombre de distributeurs ont une petite cellule événementielle pour répondre à un festival local, mais aucun n'en a une de la dimension de la nôtre », se félicite Benoît Schoen, le directeur général de Schoen Distribution. Dirigé depuis un an par Morgane Pallone, venue de l'événementiel, Germaine Events District s'appuie sur une équipe dédiée et, depuis le mois de mars, sur un entrepôt de 1800 m² à Aulnay où sont stockés les marchandises et des équipe-



Germaine Events District livre plusieurs meetings aériens dont le salon du Bourget.

ments spécifiques. À savoir : plusieurs centaines de tirages pression mobiles, des dizaines de réfrigérateurs, des tables pliantes et, bien sûr, du métrage de comptoir en quantité. Si Germaine Events travaille pour de nombreux festivals et salons en Ile-de-France dont certains pour la 3^e saison (Solidays, Dream Nation, We Love Green, Marvelous Island, le salon de l'Agriculture), la filiale sert aussi de support logistique aux autres sites de Schoen Distribution en France et à leurs clients (Printemps de Bourges, Chambord Live, circuit de Magny-Cours). ●

richard diffusion
LE CONFORT DE VOS LIEUX D'ACCUEIL

Donnez un coup d'éclat à votre terrasse !

Depuis 1992, Richard Diffusion est le partenaire expert des CHR pour l'ameublement intérieur et extérieur. Demandez-nous conseil et bénéficiez d'un suivi à chaque étape pour donner vie à vos projets !

**PRODUITS EN STOCK
LIVRÉS SOUS 15 JOURS.**





04 66 23 86 91
www.richard-diffusion.fr

44 REZÉ

Réseau Cadegau travaille sa valeur ajoutée

43 Les restaurateurs sont à la recherche de produits «solution». Depuis la mi-avril, le Réseau Cadegau leur propose des steaks hachés et des hachés de bœuf frais et crus, prêts à l'emploi. Les premiers iront se loger entre les buns des burgers tandis que les seconds serviront directement pour des steaks tartares ou comme ingrédients dans des pâtes bolognaises ou des hachis parmentiers. Une première transformation dont ce spécialiste de la distribution de viandes piécées n'était pas coutumier jusque-là. «L'inflation des tarifs de nos fournisseurs sur les hachés de bœuf, bien avant l'inflation générale de 2022-2023, nous a incités à nous lancer», se souvient Didier Martin, directeur général de L'Atelier des Maisons. Cette jeune filiale du spécialiste

des produits carnés, installée à Rennes, gère cette nouvelle activité pour l'ensemble du Réseau Cadegau. Sur son site de 2000 m², elle travaille un peu à la manière d'un atelier de fabrication pour toutes les entités du groupe et leurs clients : Maison Berjac, Maison Savia et Maison TG Viandes et Marée dont Didier Martin est également le directeur général. Ce sont 1,5 M€ qui ont été investis à Rennes pour acquérir les machines nécessaires à la production des hachés de bœuf : hachoirs, pousoirs, formeuses et conditionneuses sous atmosphère.

Afin d'amortir plus rapidement ces machines et de répondre à d'autres demandes potentielles de ses clients, le Réseau Cadegau n'a pas l'intention de se limiter aux hachés de bœuf. «Avant la fin de l'année et peut-



Sur le site de Rennes, les steaks et hachés de bœuf frais - charolaise et vache laitière - sont conditionnés sous atmosphère, en barquettes sécables à l'unité.

être dès l'automne, nous lançons la fabrication de saucisses et de chipolatas de porc ainsi que de vraies merguez, à base de bœuf et de mouton», annonce Didier Martin. ●

75 PARIS

Boucheries Nivernaises se diversifie

45 «Le boucher se végétalise!», plaisante Jean-Baptiste Bissonnet pour expliquer la prise de participation majoritaire de sa société, en décembre 2023, dans Beau-grain, un grossiste multispécialiste. Le dirigeant des Boucheries Nivernaises a pris note de «la baisse de la consommation de viande» et «du boom» du végétal. Proposer à ses clients restaurateurs une offre de produits frais ne s'arrêtant pas à la viande est presque une nécessité.

Partant, le rapprochement avec un distributeur généraliste actif sur les fruits et légumes, la viande, la crémierie, le poisson et un peu d'épicerie tel Beau-grain était presque inévitable. Surtout que les deux distributeurs se rencontrent sur Rungis depuis plus de quinze ans et ont des clients en commun. Pas surprenant. Marie-Claire Poirier, la dirigeante de Beau-grain, qui reste à la tête de

l'entreprise qu'elle a fondée dans le nouvel ensemble, a démarré son activité en 2008 en commercialisant... de la viande bio, celle de son père, un éleveur de vaches Aubrac. Progressivement, elle a introduit dans son offre de la volaille bio puis de plus en plus de fruits et légumes et de produits de crémierie pour constituer un catalogue de 800 références aujourd'hui. Sa fierté : privilégier l'origine France - 75 % de ses approvisionnements - et les achats directs aux producteurs (60 % des volumes actuellement). La formule plaît puisque Beau-grain affiche 10 M€ de chiffre d'affaires en 2023 et que Marie-Claire Poirier table sur «plus de 15 M€ en 2024». Ce rapprochement ouvre l'appétit de Jean-Baptiste Bissonnet qui fête les soixante-dix ans de l'entreprise familiale cette année. «Les Boucheries Nivernaises vont continuer à se développer en croissance externe», annonce le dirigeant. ●

62 LEULINGHEM

Sodiboissons roule au B100



Sodiboissons a fait l'acquisition, en avril, de 5 camions roulant au B100.

49 À quel carburant faire rouler mes camions pour verdir ma flotte? Laurent Pecqueur a tranché cette question que se posent les distributeurs. Le P-DG de Sodiboissons opte résolument pour le B100 produit à partir du colza. En avril, il a fait l'acquisition de 5 camions roulant au B100 : 4 poids lourds pour les livraisons et un 38 tonnes pour les navettes entre les sites du groupe. Il s'est déjà assuré que parmi les 40 camions de

sa flotte, des Renault Trucks récents, 12 au moins - à la norme Euro 6 - pourront profiter d'un «retrofit». À savoir : la conversion de leur moteur diesel en moteur fonctionnant au B100. «L'objectif est de transférer l'ensemble de ma flotte vers le B100 d'ici à 2030. Et d'anticiper d'éventuelles restrictions de circulation», explique Laurent Pecqueur. La métropole lilloise desservie par le distributeur de boissons n'est pas concernée par une ZFE pour l'instant.

Pourquoi avoir choisi le colza qui n'est pas la seule alternative au diesel? «À mon sens, c'est le meilleur compromis budget-efficacité à ce jour» (les véhicules au B100 bénéficient de la vignette Crit'Air 1, NDLR), répond le dirigeant, qui poursuit : «Les véhicules au gaz ou à l'électricité coûtent beaucoup trop cher.» Et de détailler qu'un poids lourd au B100 coûte, à l'achat, «de 3000 à 4000€ de plus que son équivalent diesel, qu'il consomme un peu plus de carburant mais que le litre de B100 revient moins cher que le litre de diesel.» Avant de conclure : «Au final, les deux énergies sont équivalentes.» Seule contrainte : l'installation d'une cuve pour stocker le carburant sur le site du distributeur (10000 litres de capacité chez Sodiboissons) afin de refaire les pleins. Pas de panique : les fournisseurs du B100 (marque Oléo 100) prennent en charge les travaux et leur coût. ●



Jean-Baptiste Bissonnet propose des fruits et légumes à ses clients depuis la prise de participation des Boucheries Nivernaises dans Beau-grain fondé par Marie-Claire Poirier.

59 BOIS-GRENIER

Groupe Charlet s'appuie sur des salariés actionnaires

Le 26 juin 2024, le Groupe Charlet tenait sa première assemblée générale de clôture de ses comptes... devant ses salariés qui se trouvent être aussi ses actionnaires. «J'ai rendu compte du plan stratégique à mes nouveaux actionnaires», s'amuse Stéphane Jean-Baptiste le P-DG et détenteur de 80 % du capital du distributeur de fruits et légumes et de produits de la mer. Retour sur la petite histoire. En septembre 2023, après un été de réflexion, 35 % des salariés choisissent d'acheter des parts de leur entreprise pour un total de 5 % du capital; à 95 %, ils sont employés des services administratifs et commerciaux. Le P-DG avait souhaité leur offrir cette possibilité après avoir

racheté la société en situation commerciale difficile, mais totalement désendettée, en mars 2023. Manière de mesurer la confiance des équipes dans le plan de redressement engagé... «Cela signifie qu'ils ont accepté de mettre de l'argent dans leur entreprise en retourment. Depuis, je sens une véritable différence : les salariés sont demandeurs d'informations sur la santé de leur entreprise et cela me challenge», apprécie Stéphane Jean-Baptiste.

Sur le terrain commercial, l'actionnariat d'entreprise fonctionne! Groupe Charlet a bouclé 2023 avec un chiffre d'affaires de 52 M€ en hausse de 11 % sur 2022. À périmètre constant! «Nous avons progressé de 10 % en fruits et légumes et de 30 % en marée», se félicite le diri-

geant. Une performance remarquable sur les produits de la mer compte tenu du resserrement général du marché en 2023. «Nous conditionnons les poissons sur notre site Norocéan (barquettes et mise sous vide); c'est notre atout auprès des collectivités avec lesquelles nous réalisons 45 % de nos ventes (55 % avec la restauration commerciale, NDLR)», explique Stéphane Jean-Baptiste.

Une très bonne surprise en 2028

Depuis le début 2024, la dynamique ne se dément pas. «Nous avons gagné 10 % de nouveaux clients en marée. Après six mois, nous affichons + 3 % en fruits et légumes et + 21 % sur la marée. Nous devrions terminer 2024 sur un chiffre d'affaires de 57 M€»,



Stéphane Jean-Baptiste, P-DG et actionnaire majoritaire du Groupe Charlet, s'est engagé à racheter les titres des salariés qui souhaitent les vendre après cinq ans.

calculé le P-DG du distributeur nordiste. Et sauf accident, le retour à la rentabilité est toujours prévu fin 2025. Surtout que

Stéphane Jean-Baptiste a pris soin d'assurer les arrières. Le 26 juillet 2023, la vente de l'entrepôt du groupe, son principal actif (10000 m²), à un fonds d'investissement lyonnais, sécurise la trésorerie. «Nous avons une trésorerie positive qui doit accompagner l'entreprise jusqu'à son retour à la rentabilité», table le dirigeant.

Voilà qui devrait rassurer un peu plus les 35 % de salariés actionnaires. Et si leurs titres sont bloqués pendant cinq ans, comme le stipule le pacte d'actionnaires, «Nous procéderons à une nouvelle valorisation du Groupe Charlet à la fin du premier trimestre 2028. Et il n'est pas impossible qu'ils aient une très bonne surprise», annonce, un Stéphane Jean-Baptiste volontaire. ●



L'entrepôt principal du groupe dans le Nord (10000 m²) a été vendu en juillet 2023 afin d'assurer la trésorerie pour les deux ans à venir.

**QUALITÉ
SÉCURITÉ
FACILITÉ D'UTILISATION
ÉCO-RESPONSABLE**

FERME DU PRÉ
LE PLAISIR DES OEUFS

La Fosse Mostelle - 60590 ERAGNY-SUR-EPTE
Tél: +33 (0)2 32 27 47 67 - www.fermedupre.fr

<p>LES OEUFS COQUILLES</p> <p>En carton de 90, 180 et 360 œufs Tracabilité à l'œuf D.C.R. 28 jours</p>	<p>LES OEUFS LIQUIDES</p> <p>Œufs entiers, blancs et jaunes En 1,5 et 15 kg D.L.C. 42 jours</p>	<p>LES OEUFS DURS ÉCALÉS</p> <p>En seaux de 75 et 150, et en barquettes de 6 œufs D.L.C. 35 jours</p>
<p>LES OEUFS POCHÉS</p> <p>En carton de 48 alvéoles individuelles Tracabilité sur chaque œuf D.L.C. 35 jours</p>	<p>LES OEUFS BROUILLÉS</p> <p>En carton de 4 poches de 1kg D.L.C. 35 jours</p>	

UNE GAMME COMPLÈTE D'ŒUFS POUR LES PROFESSIONNELS

45 INGRÉ

Coerys soigne la RHF comme la GMS

53

Coerys joue à fond son rôle de grossiste à service complet (Gasc). Très complet ! Avec une quinzaine de clients de la restauration collective, le distributeur en fruits et légumes et produits de la mer communique actuellement autour d'Egalim. Il finance la création de supports de PLV : affiches, affichages dynamiques sur écrans, sets de table... Les messages véhiculés font la promotion de la consommation de fruits et légumes, de leur qualité et de la part des produits locaux dans

l'offre du restaurant concerné. Et lorsqu'existe un contrat tripartite signé entre Coerys, le gestionnaire du restaurant et un agriculteur, ce dernier est mis en avant grâce à une photo; les produits qu'il fournit au restaurant sont énumérés. Implanté en région Centre, Coerys revendique un réseau de plus de 65 producteurs locaux de fruits et légumes. «*Les opérateurs de la restauration ont demandé des budgets supplémentaires pour mettre en place Egalim, ils doivent donc rendre compte de ce qu'ils ont accompli*», éclaire

Benoit Gilles, le directeur commercial du distributeur d'Ingré. Gasc encore : Coerys cultive le direct et la proximité également avec une cinquantaine de magasins de la grande distribution. Il y a deux mois, Coerys a lancé Cœur de Sélection, une marque d'avocats. «*Nos clients nous demandaient des fruits pas trop fragiles pour tenir deux ou trois jours en rayon mais avec un niveau de maturité satisfaisant*», explique Benoit Gilles. Les chefs de rayons de la grande distribution le savent : soit les



Mise au point avec les fournisseurs importateurs de Coerys, la marque Cœur de Sélection propose aux magasins de la grande distribution des avocats d'origines diverses : Espagne, Pérou, Portugal, Mexique.

avocats sont mûrs à point mais chers et souvent conditionnés en barquette plastique pour être protégés, soit ils sont moins

chers mais verts et avec pour finir un taux de casse élevé ! Cœur de Sélection ambitionne de résoudre le dilemme. ●

59 FACHES-THUMESNIL

RSE sur tous les fronts à la Brasserie Lambelin

58

Politiques locaux et fournisseurs, salariés, prestataires : le 24 mai, le distributeur de boissons réunissait plus de 100 personnes chez lui, à Faches-Thumesnil, pour son événement RSE. Avec plusieurs choses à fêter : l'arrivée du premier poids lourd électrique, un Renault Trucks 16 tonnes, dans sa flotte pour livrer la métropole lilloise; le lancement de la Léonce triple distribuée en exclusivité par la Brasserie Lambelin - le distributeur a joué un rôle décisif dans la naissance de cette bière «*collaborative et inclusive*» brassée par l'Atelier Malécot,



Fin 2026, la Brasserie Lambelin souhaite avoir converti 90 % de sa flotte aux énergies alternatives. Ici, ses membres devant leur premier poids lourd électrique.

un Esat d'Armentières, en finançant les fûts inox qui ont permis de démarrer la production - et enfin la remise d'un chèque de soutien à l'association L'Île de la Solidarité qui

vient en aide aux personnes en difficulté à Lille. Démarche RSE jusqu'au bout : cette attribution est le résultat de l'engagement pris par Alexis Lambelin, le dirigeant du distributeur, de rever-

ser 50 centimes pour chaque caisse plastique achetée par ses clients vouée à la collecte du « verre perdu ». Toutes ces actions s'inscrivent dans une démarche volontariste. «*Cela*

fait dix-huit mois que nous avons mis l'accent sur la politique RSE», confirme Alexis Lambelin. Première satisfaction : l'obtention début 2024 de la certification « Distributeur Bio », étape indispensable sur la route de la labellisation « Gros-siste en boissons engagé » de la FNB. «*Nos managers ont suivi des formations préalables pour guider l'entreprise vers la labellisation puis tout le personnel a bénéficié de formations générales sur les addictions, l'éco-conduite, la sécurité au travail, le handicap...*», retrace Alexis Lambelin. Brasserie Lambelin devrait recevoir le label de la FNB à la fin de l'année. ●

83 SIGNES

Gelvar prend un coup de jeune

62

Le changement d'identité visuelle en dit long. Sur le nouveau logo : une toque de chef et une brioche - le dessin cultive l'ambiguïté - remplacent le flocon qui rappelait, sur le logo originel, que Gelvar a commencé en distribuant des produits surgelés (près de 100 % de ses ventes il y a trente ans, 39 % aujourd'hui). «*La toque et la brioche montrent notre attachement aux produits frais, à la cui-*

sine et à l'univers de la boulangerie-pâtisserie», résume Laurent Lamacchia, directeur général de ce distributeur en pleine mue. Notable sur l'identité graphique, le coup de jeune l'est aussi au niveau du management. Laurent Lamacchia, à 32 ans, dirige Gelvar avec Michèle Gehlen, 29 ans, P-DG et héritière de la famille Gehlen propriétaire de l'entreprise. «*Entourés de collaborateurs jeunes, tendance branchée*», ils transforment le

catalogue du distributeur varois. Le rachat il y a quelques années d'un spécialiste de la boulangerie-pâtisserie (ex-réseau DGF) les y a incités. L'accent est mis actuellement sur ce secteur : 5 personnes ont été recrutées (1 responsable commercial, des commerciaux et télévendeurs) pour faire décoller l'activité, et de bihebdomadaire les livraisons sont passées à la fréquence de 5 par semaine. Résultat : le nombre de clients a été multiplié

par plus de 3, d'une centaine il y a un an ils sont plus de 300 aujourd'hui, selon les pointages de Laurent Lamacchia. «*Le snacking a été notre clé d'entrée dans le monde de la boul-pât*», confirme le dirigeant. Dans le même esprit, la direction de

Gelvar introduit toujours plus de produits pour « tapas » et « finger foods » dans son offre à destination de ses clients : restaurants, brasseries, snacks de plage et pizzerias du Var, des Bouches-du-Rhône et de l'ouest des Alpes-Maritimes. ●



Gelvar met l'accent actuellement sur la boulangerie-pâtisserie.

1^{ÈRE} ÉDITION

ze PROS AWARDS

RESTAURATION COLLECTIVE

Rendez-vous le Mercredi 06 NOVEMBRE 2024 !

Le groupe de média ZEPROS organise pour la 1^{re} année
des **ZE AWARDS** de la **RESTAURATION COLLECTIVE**

sous la présidence de



**FRÉDÉRIC
DESCROZAILLE**

Député du
Val-de-Marne
(1^{ère} circonscription)



**SYLVIE
DAURIAT**

Présidente
du réseau Restau'Co

CETTE ANNÉE,
7 PRIX SERONT DÉCERNÉS :

- ZE AWARD de la MEILLEURE RESTAURATION COLLECTIVE ALTERNATIVE
- ZE AWARD de la MEILLEURE INITIATIVE DANS LE MÉDICO/SOCIAL, SANTÉ
- ZE AWARD du MEILLEUR ENGAGEMENT DURABLE
- ZE AWARD de la MEILLEURE ACTION CONVIVES
- ZE AWARD de la MEILLEURE INITIATIVE EN RESTAURATION SCOLAIRE
- ZE AWARD de la MEILLEURE INITIATIVE EN RESTAURATION D'ENTREPRISE
- ZE AWARD du MEILLEUR ENTREPRENEUR DE L'ANNÉE EN GD/SRC



DÉPOSEZ VOTRE DOSSIER AVANT LE 16 AOÛT 2024 >>>

Pour connaître l'actualité des Ze Awards, rendez-vous sur www.resto.zepros.fr.



EN PARTENARIAT AVEC





FoodService

DÉCOUVREZ NOTRE NOUVEAU PAIN HAMBURGER DORÉ ET GOURMAND !




Fabriqué
en FRANCE




SANS
HUILE DE
PALME

- Un moelleux inimitable
- Blé 100% français
- Sans huile de palme

NOUVEAUTÉ 2024



PAIN POUR
HAMBURGER
BRILLANT - 77 G

Retrouvez plus d'informations sur foodservice.harrys.fr

Suggestion de présentation. Barilla France SAS - Capital : 126 683 296€. RCS Nanterre n° 433 225 356. Immeuble ETIK, 892 rue Yves Kermen, 92100 Boulogne-Billancourt.