

12169  
exemplaires

ACPM  
Mise en distribution  
certifiée

Zepros DISTRIB. RHD N°23  
Juillet-Août 2025

# zePROS

MÉTIERS

## DISTRIBUTEURS RHD

resto.zepros.fr

**EXCLUSIF**  
Panorama annuel

ze

Distributeurs  
**TOP  
100**  
2025  
RHD



- Les chiffres des distributeurs foodservice indépendants dans notre 13<sup>e</sup> classement.
- Stratégies : 20 responsables de réseaux dressent le bilan et évoquent leurs projets. **P.44**

# peka

## Decouvrez 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 exclusivement à la restauration commerciale et collective et aux Bouchers, Charcutiers et Traiteurs.



Retrouvez l'ensemble  
de notre gamme sur  
[pekakroef.com](http://pekakroef.com)



« portionnable à souhait »



# Un marché très bataillé

**L**e calme avant la tempête? Le contexte n'est pas des plus porteurs - ce n'est pas la CGF qui dira le contraire (p. 10) - mais cela n'empêche pas d'aller de l'avant. C'est ce que font justement les grossistes distributeurs foodservice. Tandis que leurs fédérations professionnelles, tout comme leurs partenaires de l'amont et de l'aval, insistent sur la nécessité de se regrouper et de jouer collectif afin d'être plus visibles (à l'instar des Grossistes Alimentaires de France), et d'agir ensemble pour influencer sur le marché, les opérateurs n'entendent pas céder un pouce de terrain. La compétitivité s'intensifie dans les faits (investissements lourds, offensive

marquée vers la boul-pât...) comme dans les discours. Même si les mots « guerre » et « bataille » des prix sont parfois soigneusement pesés, voire gommés, force est de reconnaître que les promotions vont bon train à l'instar des « Achetez plus, payez moins » et « Les meilleurs cours » de Metro, ou « Summer Deal » de Transgourmet. Sur un marché qui se tend, il faut gagner des parts, et donc de nouveaux clients. Ce qui n'est pas chose évidente alors que l'inflation sur les protéines animales repart et que l'activité de la restauration s'avère très hétérogène. Outre la palette de services déployée (accompagnement, digitalisation, etc.), la rationalisation des entreprises fait

également partie du programme avec notamment des fusions, réagencements, agrandissements, modernisations, et créations d'entrepôts.

La croissance externe aussi. Localement pour l'instant, mais pourquoi pas plus nationale demain? Il n'échappe pas que ce business n'est pas encore consolidé. Les grandes acquisitions de réseaux demandent, certes, quelques années pour être digérées, mais l'appétit revenant, il ne serait pas impossible de voir surgir quelques rachats sur un marché de plus en plus bataillé...

par Jean-Charles Schamberger,  
directeur de la rédaction  
jc.schamberger@zepros.fr

## MARCHÉ - PANORAMA

- Top 20 des réseaux – Les chiffres 2024
- Les Essentiels de la distribution foodservice de Food Service Vision
- Assemblée générale de la FNB
- Assemblée générale de la CGF
- Les Grossistes Alimentaires de France
- Geco Food Service
- Top 5 des distributeurs en boulangerie-pâtisserie

## STRATÉGIES - ALIMENTAIRE

### TOP 100

des distributeurs indépendants en produits alimentaires et boissons

P.4

Les distributeurs développent d'autant plus leurs promotions pour pouvoir faire face à la fois à cette guerre des prix et à cette demande des restaurateurs pour des produits de qualité à un prix attractif.

Aldric Charles de Geuser, channel manager chez Food Service Vision. P.7

P.6

P.8

P.10

P.12

P.14

P.16

P.18

Cette année, nous avons fait un peu plus de promotions et surtout nous avons notre mécanique "Les meilleurs cours" toutes les semaines, soit 3 à 5 produits essentiels sur lesquels nous sommes imbattables en plus d'offres cœurs d'assiettes permanentes.

Pascal Peltier, directeur général de Metro France. P.22

P.44

Nous allons faire des promos, mais nous allons aussi faire des recettes intelligentes. Il faut proposer des articles bien positionnés, mais avec une recette qui soit source d'inspiration pour le client et aboutisse à une assiette globale qui ne coûte pas trop cher au restaurateur.

Éric Decroix, président de Transgourmet France. P.30

Face à cette conjoncture, nous avons renforcé notre politique promotionnelle pour accompagner nos clients et leur offrir les marges de manœuvre nécessaires à la poursuite de leur activité.

Jean-Marie Arnal, directeur général d'Even Distribution. P.42



8-10 rue des Blés, Bât. M/36, 93210 La Plaine Saint-Denis - 01 49 98 58 45 - contact-resto@zepros.fr - resto.zepros.fr • DIRECTEUR DE LA PUBLICATION: Philippe Paulic, 06 62 73 06 02, p.paulic@zepros.fr • DIRECTEUR DE LA RÉDACTION: Jean-Charles Schamberger, 06 66 22 16 16, jc.schamberger@zepros.fr • RÉDACTRICE: Chloé Labiche, c.labiche@zepros.fr • SECRÉTAIRE DE RÉDACTION: Anita Morin, a.morin@zepros.fr • CHEF DE STUDIO: Marc Le Texier, maquette@zepros.fr • MAQUETTISTES: Isabelle Cerf et Thierry Pouillieute • A PARTICIPÉ À CE NUMÉRO: Olivier Bitoun • CRÉDITS PHOTOS ET ILLUSTRATIONS: Droits réservés sauf mention contraire - Photo de couverture: Adobe Stock • MARKETING-DIFFUSION: Mariama Diop, m.diop@zepros.fr • DIRECTRICE COMMERCIALE: Nathalie Richard-Mathieu, 06 69 65 93 83, n.richard-mathieu@zepros.fr • DIRECTRICE DE PUBLICITÉ: Anne Morel Fèvre, 06 66 76 96 27, a.fevre@zepros.fr • CHEF DE PUBLICITÉ: Chloé Marguerat, 06 60 76 57 84, c.marguerat@zepros.fr • RESPONSABLE ADMINISTRATIF: Moufid Barkallah, m.barkallah@zepros.fr • COMPTABLE: David Vallès, d.valles@zepros.fr • IMPRESSION: L'imprimerie, 79, route de Roissy, 93290 Tremblay-en-France • DISTRIBUTION: OJD: Mise en distribution certifiée 2024: 12 169 ex. OJD/ACPM janv. 2024 à déc. 2024 • MENTIONS LÉGALES: Dépôt légal à parution, ISSN 2495-926X - ZEPROS est une publication de la société Groupe Gratuit Pros, S.A. au capital de 108 000 € - RCS Bobigny B 483 806 717.

# BILAN ET

### REPÈRES

## Une année riche en rebondissements en tous genres

Année olympique et activité erratique : voilà ce qui pourrait qualifier le millésime 2024 du marché des grossistes distributeurs foodservice sur lequel la croissance n'était pas au rendez-vous pour beaucoup d'opérateurs. Ainsi, dans ses Essentiels de la distribution, Food Service Vision chiffre à + 2,2 % en valeur la progression du chiffre d'affaires produits et boissons des 26 grossistes leaders (p. 6), soit plus que le marché de la RHD dans son ensemble (+ 1,5 %), mais loin des + 10,5 % de l'année précédente. Au sein de notre Top 20 des réseaux, ci-dessous, on constate des stagna-

tions voire des régressions du CA chez certains acteurs du secteur, par rapport à notre photographie de l'année précédente. Pour d'autres, l'inflation et quelques nouveaux clients compensent des volumes qui n'étaient pas au rendez-vous, tant s'en faut, en 2024.

Comme depuis plusieurs années désormais, cette édition de Zepros Distributeurs RHD livre le bilan de l'exercice écoulé ainsi que les chantiers et projets en cours, commentés par les dirigeants des principaux réseaux ainsi que le Top 100 actualisé des distributeurs foodservice (p. 44 et suivantes). Un classement

|      | GROUPES                | CA HT<br>2024 | REMARQUES   | ENTREPÔTS, PLATEFORMES<br>LOGISTIQUES, DRIVES   |
|------|------------------------|---------------|---|---|
| 1    | Groupe Metro en France | 6,536 Md€     | Metro France : 5,270 Md€ dont 4,234 Md€ en RHD (période juillet 2024 à juin 2025) + Pro à Pro France : 1,266 Md€ dont 663 M€ en épicerie (+ 6 %), 447 M€ en frais (+ 2,8 %), 158 M€ en surgelé (+ 19,5 %), 27 % de ventes sur le Web, 17 % avec l'EDI | Metro France : 99 Halles + 2 dépôts dédiés à la livraison + 11 plateformes logistiques. Pro à Pro France : 19 entrepôts et 22 plateformes |
| 2    | Groupe Pomona          | 5,3 Md€       | CA global (France et international) : 5,5 Md€   | 98 entrepôts stockeurs  |
| 3    | France Frais           | 2 Md€         | Dont 300 M€ en boulangerie-pâtisserie. Restauration commerciale : 33 % ; restauration sociale : 31 % ; BVP : 15 % ; autres : 21 %   | 65 filiales et 129 dépôts livrants  |
| 4    | Distriboisons          | 1,8 Md€       |   | 58 adhérents multisites, 160 entrepôts et 1 plateforme  |
| 5 æ  | Transgourmet France    | 1,7 Md€       | Transgourmet Opérations (1,6 Md€), Transgourmet Fruits & Légumes (91 M€), Transgourmet Seafood (47,6 M€)  | 22 entrepôts et 23 plateformes  |
| 5 æ  | Sysco France           | 1,7 Md€       |   | 60 sites logistiques  |
| 7    | C10                    | 1,650 Md€     | Dont 96 % en CHR et 4 % hors CHR  | 230 entrepôts et 1 plateforme de 8300 m²  |
| 8    | Martin Brower France   | 1,5 Md€       | 500 000 tonnes livrées  | 7 centres de distribution et 1 plateforme de crock-docking  |
| 9    | Vivalya                | 1,4 Md€       | 30 % restauration commerciale, 30 % restauration collective, 30 % GMS, 10 % détaillants ou autres circuits - 700 000 tonnes de fruits et légumes et 30 000 tonnes de produits de la mer commercialisées   | 73 entreprises locales  |
| 10   | Promocash              | 1,316 Md€     | Chiffres 2023 - 72 % en RHD   | 150 magasins et 5 drives. Parc 100 % franchisé  |
| 11   | Back Europ France      | 1,009 Md€     | 1,009 Md€ (+ 14,6 %) dont 100 M€ en RHD commerciale   | 50 actionnaires pour 54 dépôts  |
| 12   | France Boissons        | 880 M€        | Chiffres à fin 2024 - 463 000 tonnes de marchandises livrées  | 16 business units (filiales locales), 15 plateformes logistiques et 68 centres de distribution  |
| 13   | Even Distribution      | 790 M€        | Dont 90 % en RHF à travers : Réseau Krill (9 sociétés), Alliance Atlanterra (4 sociétés), réseau Capella (7 sociétés)   | 25 sociétés et 36 sites   |
| 14   | Stef (BU Foodservice)  | 748 M€        | CA comptable (marchandises SRF + prestations 4PL et 3PL) : 748 M€ en 2024 (664 M€ en 2023). Impact total marché (activités de SRF + activités 3PL confiées par divers clients dont QSR Logistics) = 1,55 Md€ en 2024 (1,3 Md€ en 2023)                | 9 entrepôts tritempératures/100 % du parc immobilier détenu en propre   |
| 15   | QSR Logistics          | 740 M€        | Plus de 210 000 tonnes livrées  | 8 entrepôts et une trentaine de plateformes transport   |
| 16   | Relais d'Or Miko       | 650 M€        |   |   |
| 17 æ | Creno                  | 610 M€        | 50 % en moyenne réalisés en RHD au national et 50 % en GMS  | 12 dirigeants, 27 sites livreurs  |
| 17 æ | Disgroup               | 610 M€        | + 3,4 %   | 56 adhérents, 38 actionnaires et 2 sites  |
| 19   | Gedal                  | 602 M€        | + 3 %. Chiffre tracé chez les adhérents, dont 30 % en non-alimentaire   | 33 adhérents dont 7 actionnaires  |
| 20   | UNL                    | 580 M€        | + 3,6 %   | 42 adhérents pour 53 dépôts   |

Top 20 des réseaux distributeurs de produits alimentaires et boissons en RHD. Classement 2025 (chiffres 2024 - Sources : Zepros Métiers Distributeurs RHD d'après chiffres HT entre

# PERSPECTIVES

exclusif du secteur qui présente les fiches détaillées de 100 opérateurs dont les 91 premiers réalisent globalement 9,4 Md€ de CA.

Parmi les faits marquants, on notera que désormais Metro et Pro à Pro réunissent leurs chiffres sous l'entité « Groupe Metro en France », soit un ensemble de plus de 6,5 Md€ détaillé au sein d'une « ligne » unique dans notre tableau Top 20 des réseaux. De fait, cela permet au réseau UNL de faire son entrée à la 20<sup>e</sup> position. Côté dirigeants, on remarquera, d'une part, l'arrivée d'Olivier Cianelli à la direction générale de la branche Relais d'Or de Pomona (p. 37), d'autre part, la codirection générale de Vivalya que se

partagent Yves Braun et Olivier Feno-Feydel (p. 28). Une absence parmi nos grands entretiens annuels toutefois, celle de Florence Batchourine, directrice exécutive de Promocash qui n'a pas pu répondre à nos questions cette année. Enfin, beaucoup d'infos concurrentielles à surveiller comme toujours... Parmi celles-ci : le plan d'investissement de plus de 30 M€ qui sera annoncé début 2026 par Even Distribution (p. 42), la distribution exclusive par Sysco d'une gamme de produits d'entretien Keystone développée dans le cadre d'un partenariat mondial avec Ecolab (p. 32) ainsi que des investissements récents ou à venir dans des entrepôts modernes, tels chez

Metro où 70 % des Halles ont été transformées l'an dernier (p. 20), Stef dont la BU Foodservice a procédé à 4 extensions d'entrepôts (p. 21), Transgourmet qui développe des implantations de « très haute proximité » (p. 30), Pro à Pro qui a ouvert en début d'année un nouvel entrepôt tritempératures à Strasbourg (p. 33), France Boissons qui vient, entre autres, d'inaugurer sa plateforme de Buchelay (p. 34), Groupe Pomona qui modernise et développe ses entrepôts PassionFroid (p. 38) ou encore des adhérents de Distriboissons qui ont fusionné ou ouvert des entrepôts (p. 40). Autant de capacité de stockage pour préparer l'avenir ! ●

| EFFECTIFS   | NOMBRE DE CLIENTS   | RÉFÉRENCES   | FOURNISSEURS   | FLOTTE  |
|---|---|--|--|---|
| Metro France : plus de 9 000 personnes. Pro à Pro France : 2 800 collaborateurs | Metro France : 400 000 clients des métiers de bouche. Pro à Pro France : près de 42 000 clients             | Metro France : 50 000 références dont plus de 10 000 produits locaux. Plus de 300 000 produits sur metro.fr dont 240 000 en équipement avec essentiellement des exclusivités Web. Pro à Pro France : 5 620 références en épicerie avec 497 fournisseurs, 4 909 références en frais avec 334 fournisseurs, 2 404 références en surgelé avec 227 fournisseurs, 1 023 références en boissons avec 130 fournisseurs, 1 266 références en hygiène et entretien avec 86 fournisseurs | Metro France : plus de 4 000 dont une majorité de TPE/PME françaises                           | Metro France : 500 camions - Pro à Pro France : près de 600 camions                         |
| 12 000 collaborateurs groupe  | 230 000 clients groupe  |  |  |   |
| 4 300 collaborateurs  | 60 000  | Plus de 40 000 références actives  | 2 300  | Plus de 1 200 PL/VL   |
|   | 77 000 points de vente  | 2 500 références actives par entrepôt en moyenne et 15 000 au total  |  | 1 150 camions   |
| 3 209 salariés  | 65 883 clients  | 30 879 références  |  | 844 camions (hors prestation)   |
| 4 000 CDI   | 80 000 clients tous segments  | De 8 500 à 9 000 références selon les saisons  | 1 000  | 780 camions   |
| 81 adhérents ; 4 000 salariés dont une force de vente de 850 commerciaux        | 92 813 clients livrés par an dont près de 4 500 sous enseignes nationales                                   | 65 400 références actives dont environ 3 500 sur la plateforme   | 280  | 2 500 véhicules dont 1 300 PL   |
| 800 collaborateurs  | 1 575 restaurants McDonald's livrés   |  |  | 240 véhicules   |
| 5 000 collaborateurs  | 70 000  | 20 000 références actives  | 3 500 producteurs locaux et fournisseurs partenaires (fruits & légumes et marée)               | 1 200 camions gérés en propre   |
| De 6 à 50 salariés par magasin  | 326 400 clients   | De 7 000 à 16 000 références par magasin   |  |   |
| 132 à la centrale   | 33 000 artisans et 4 657 clients RHD  | 13 000 permanentes dont 4 300 pour la RHD  | 436  | 450 camions   |
| Près de 2 500 collaborateurs  | Près de 43 000 dont 65 % de CHR   | Plus de 6 100 références produits dont 2 400 références de vins, 900 000 hectolitres de bières vendus  |  | 757 camions dont 698 camions Euro 6, 14 camions Euro 5, 12 autres et 33 camions électriques |
| 3 000 salariés  | 50 000 restaurateurs et 10 000 boulangers   | Près de 20 000 références dont 25 % en surgelés, 30 % en frais, 45 % en « ambiant » (alimentaire épicerie, matériel et emballages)   |  | 650 PL et VUL   |
| 1 000 en logistique et plus de 400 en transport                                 | 3 850 points de livraison chez des clients structurés (chaînes de restauration commerciale essentiellement) | 7 900 références gérées  | 720 fournisseurs gérés (aux conditions des clients)  | 150 PL dédiés + appui de la flotte transport du Groupe Stef                                 |
|   | 569 Burger King, 160 Quick, 35 Five Guys soit 764 restaurants au total                                      | 1 000  | 160  | 120 camions Stef  |
|   | 57 000  | 11 000 dont plus de 2 500 en cœur de gamme nationale, et 4 000 références environ pour chaque entité régionale   |  |   |
| 1 500 collaborateurs dont 150 commerciaux                                       | 25 000  |  | 450 producteurs engagés dans la démarche Jardin d'ici et accompagnés dans des démarches Egalim | 500 véhicules en propre   |
| 1 800 dans le réseau et 62 à la centrale  | 32 000  | 1 970 en stock permanent + 1 150 en précommande (en centrale)  | 300 en centrale  | 265 PL et 567 VL  |
| 10 personnes à la centrale  | 35 000 clients RHD  | 17 000 références codifiées mais pas nécessairement actives (dont 32 % en non-alimentaire)   | 168 fournisseurs dont 121 en alimentaire et 47 en non-alimentaire                              | Aucun au Gedal, une centrale de référencement ; 190 chez les différents adhérents           |
| 900 dans le réseau et 10 en centrale  | 26 000  | 40 000   | 200  | 240   |

prises (avec droits alcools) et estimations).

## DÉCRYPTAGE

## La croissance des ventes des grossistes a dépassé celle de

Dans le cadre de son service **Les Essentiels de la distribution, la société d'études et d'intelligence économique du foodservice Food Service Vision vient de consolider les chiffres des 26 distributeurs leaders** en produits alimentaires et boissons du foodservice. Pour rappel, ceux-ci opèrent sur un marché global qui a révélé une croissance modérée l'an passé. En effet, l'ensemble des restaurations, tous segments confondus, confirme 1,5 % de croissance pour l'année 2024, avec des ventes qui ont représenté 115,6 Md€.

La dynamique la plus forte concerne la restauration collective qui a évolué de 3,5 %, devant les circuits alternatifs (+ 3 %) et la boulangerie-pâtisserie (+ 2 %). D'un autre côté, la restauration commerciale, dans son ensemble, a été un peu moins porteuse puisqu'elle a connu seulement 0,6 % de croissance consolidée, Food Service Vision estimant qu'il y a près de 2,5 % d'items qui ont été consommés en moins dans les restaurants l'an dernier. Soit une légère baisse sur la restauration avec service à table de - 1 % et une croissance de l'ordre de 2 % environ en restauration rapide. « Le panorama global traduit une légère croissance en valeur. Le panorama détaillé affiche, quant à lui, presque 4 points d'écart entre le segment le plus porteur, la restauration collective, et le moins porteur, la restauration avec service à table. Si 2024 reste une année record en termes de valeur grâce à cette croissance, elle a été clairement marquée par une espèce d'ambivalence, de tension en termes de consommation, entre l'afflux touristique des Jeux olympiques, des Français qui consommaient en période de loisirs, et un quotidien qui était extrêmement arbitré, avec déjà des tensions sur les prix, sur le midi en semaine notamment », commente François Blouin, président-fondateur de Food

Service Vision. Sachant que lorsque la restauration indépendante est stable, la restauration chaînée est à + 2 %, car elle ouvre 4 % de points de vente en plus...

À l'amont, les 26 distributeurs foodservice leaders analysés par Food Service Vision\*, couvrent 66 % de la distribution hors domicile et ont réalisé 24 Md€ de chiffre d'affaires en 2024, c'est-à-dire une croissance de 2,2 % par rapport à 2023. « Premier constat : la croissance des ventes des grossistes a donc légèrement dépassé celle du marché à l'aval. Deuxième enseignement de cette étude : les positions des 5 leaders n'ont quasi pas bougé. Ils pèsent 58,6 % du marché avec 14,1 Md€ », souligne François Blouin. Un top 5 composé de Metro, Pomona, Transgourmet, France Frais et Distriboissons, sur une cible réunissant restauration commerciale et collective, BCT et BVP.

### Les réseaux intégrés restent dominants

« Si le top 5 ne change pas en termes de poids, il y a quand même deux acteurs qui en sortent, Sysco et C10, et deux autres qui y entrent, France Frais et Distriboissons. C'est assez conséquent parce qu'on n'avait pas vu de tels changements s'opérer ces dernières années, et que cela montre vraiment des dynamiques différentes, et aussi que les spécialistes en boissons ont quand même aussi pas mal souffert sur la période », ajoute Aldric Charles de Geuser, channel manager chez Food Service Vision.

Cette année, ce sont les réseaux intégrés qui restent dominants puisqu'ils pèsent 68,1 % du total, mais ils ont perdu 0,8 point au profit des réseaux d'indépendants qui gagnent ainsi des parts de marché. Ces derniers sont particulièrement performants dans l'univers de la boulangerie-pâtisserie, et, compte tenu de beaucoup de hausses de



François Blouin.

prix, la valeur qu'ils prennent dans le marché a grossi. À cela, s'ajoutent des acquisitions et des consolidations qui se réalisent plutôt à des niveaux locaux, comme chez UNL, Disgroup ou encore Le Saint.

Les modèles gagnants de l'année 2024 se distinguent surtout chez les spécialistes en boulangerie-pâtisserie qui affichent une croissance de leur chiffre d'affaires, ce qui leur permet de passer la barre symbolique des 10 % de part de marché de la distribution en France, une chose qui n'avait pas été constatée depuis 2021.

De fait, ces grossistes distributeurs en boulangerie-pâtisserie se placent en quatrième position, après les généralistes, les cash & carry et les spécialistes en boissons. Avec + 1 point en 2024 par rapport à 2023, c'est aussi la plus forte dynamique parmi les différents modèles. Food Service Vision estime la part

de marché des généralistes à 47,3 %, tandis que les cash & carry, bien qu'en croissance en chiffre d'affaires, sont ceux qui souffrent le plus avec 17,8 % de part de marché. « C'est le modèle lui-même qui est attaqué plutôt qu'un acteur en particulier. D'ailleurs, les performances de ces modèles font écho en miroir aux performances que l'on constate sur le marché d'une manière générale », explique Aldric Charles de Geuser. Les cash & carry reculent ainsi en raison de leur moindre présence sur les cibles boulangerie-pâtisserie et restauration collective qui performant.

### « Les distributeurs se battent »

Qu'en est-il alors de la dynamique des promotions 2024 ? En hausse de 1 % par rapport à 2023, les promotions répondent à un enjeu actuel d'inflation et de nécessité pour les distributeurs de proposer des offres et des produits-ser-

## Leur marché aval



Aldric Charles de Geuser.

vices qui soient adaptés. « Elles jouent un rôle de levier, et donc, mécaniquement, compte tenu de la bataille de prix forte qu'il y a en ce moment sur le terrain entre les différents distributeurs, ceux-ci développent d'autant plus leurs promotions pour pouvoir faire face à la fois à cette guerre des prix et à cette demande des restaurateurs pour des produits de qualité à un prix attractif », commente Aldric Charles de Geuser. Les promotions les plus fortes portent surtout sur le frais et l'épicerie qui, potentiellement, peuvent être aussi les gammes pour lesquelles l'inflation est la plus impactante.

Sur ce premier semestre 2025, selon la dernière Revue stratégique de Food Service Vision, la restauration commerciale affiche une hausse de 1 % et une légère baisse de fréquentation. « Très clairement, ce gâteau ne progresse plus, voire diminue légèrement. Les différents distributeurs se battent pour aller chercher de la croissance, pour

être plus agressifs en possibilité de promotions, plus actifs en matière d'offres et d'innovations. On voit bien que ça bouge assez fortement là-dessus, notamment sur des MDD », analyse François Blouin.

Les distributeurs qui ont le plus développé la présence des MDD au sein de leurs catalogues promotionnels sont ceux qui ont le plus performé en 2024 : « Sysco, Transgourmet, France Frais, pour ne citer que ces trois acteurs, font progresser leurs marques distributeurs au sein de leurs catalogues promotionnels et, en parallèle, progressent aussi en termes de part de marché », fait observer Aldric Charles de Geuser. En ayant une capacité de créer de la marque propre, ces acteurs peuvent en effet aussi façonner des produits plus adaptés aux besoins des restaurateurs, tant en termes de grammages que de tarifs.

Dès lors, quels seraient les relais de croissance pour demain ? Pour Food Service Vision, ceux-ci supposent la capacité des distributeurs à très bien cibler, à repérer parmi tous leurs clients ceux qui se portent le mieux, mais aussi l'élargissement catégoriel et multitempérature de leur offre. « Dans quelques années, ce sera plus compliqué de continuer à appeler les cash & carry par leur nom, parce qu'une part significative de leurs ventes se fait maintenant en livraison, chez Metro comme chez Promocash, afin d'aller capter de la part de mar-

ché. Ensuite, il peut y avoir de la concentration entre les différents acteurs du marché dans les deux ans à venir », estime François Blouin. Une concentration qui pourrait d'ailleurs concerner non seulement des acteurs leaders, mais aussi des opérateurs spécialisés émergents. Quels sont les acteurs les mieux armés dans le marché actuel ? La disponibilité matière est évidemment un enjeu essentiel, notamment sur les produits cœur d'assiette, mais face aux attentes des restaurateurs, le distributeur doit aujourd'hui être beaucoup plus réactif, engagé, créateur d'une relation privilégiée avec son client. Il doit certes savoir parler des produits, mais aussi du marché, il doit savoir communiquer sur les tendances face à des restaurateurs très différents, afin de les accompagner au mieux. « Il y a une complexité entre le lien relationnel et la proximité avec les clients, et une fidélité érodée du fait des contraintes budgétaires importantes », souligne Aldric Charles de Geuser. ●

\*Dans son traitement d'analyse de parts de marché, Food Service Vision consolide uniquement les chiffres d'affaires en produits alimentaires et boissons des grossistes foodservice, mais pas leurs chiffres en produits d'hygiène, équipements, etc.

### Tendances promotions\*

**Enseignement 1** : Au travers des différents modèles de distribution, Food Service Vision observe une disparité forte des stratégies adoptées sur les promotions catalogues.

Les cash & carry sont en recul de 18,5 % sur le nombre de promotions en 2024 vs 2023, surtout lié à la réduction du nombre de pages par catalogues.

Les distributeurs généralistes sont en légère hausse avec des acteurs entre 0,8 % et 8 %. Les distributeurs boissons sont ceux qui investissent le plus dans les insertions promotionnelles avec une hausse de 9,5 % en moyenne sur la période, principalement en relation avec la hausse du nombre de promotions par catalogue.

**Enseignement 2** : La hausse des promotions en 2024 est principalement tirée par le nombre de promotions avec une mécanique (+ 6,8 %) et sur les marques nationales (+ 1,1 %). Les catégories alimentaires, qui correspondent à 83,3 % des insertions promotionnelles, affichent une hausse de + 1 %, contrairement aux boissons qui sont en recul de - 2,6 %.

**Enseignement 3** : Le podium des mécaniques promotionnelles les plus utilisées au sein de catalogues des distributeurs sont, en premier, les lots virtuels (à hauteur de 38,6 % de part sur l'ensemble des promotions avec mécaniques), en second les réductions de prix (34,9 %) puis les cadeaux (17,5 %).

**Enseignement 4** : Hausse du nombre de nouveautés au sein des catalogues, avec + 13 % d'insertions par rapport à 2023, soit un poids des nouveautés de l'ordre de 4 % du total des promotions en 2024, par rapport à 3,5 % l'an dernier. Dans les catégories les plus dynamiques, on retrouve la famille des légumes surgelés (+ 65,7 %), des pâtisseries et viennoiseries surgelées (+ 52,9 %), ou encore les entrées - charcuterie surgelée (+ 58 %), certainement pour apporter des « solutions » à des prix attractifs dans un contexte d'inflation.

\*Extrait de l'outil Food Service Tracking de Food Service Vision sur la période 2024 vs 2023

FÉDÉRATION NATIONALE DES BOISSONS • LAURE BOMY, DIRECTRICE GÉNÉRALE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 3 JUIN

## « Une année de consolidation et un tournant pour le label Grossiste en Boissons Engagé »

### ► Quel bilan de l'année écoulée dressez-vous pour la FNB ?

L'année 2024 s'est globalement inscrite dans la continuité des travaux amorcés en 2023. Elle aura été une année charnière de consolidation tant sur les sujets sociaux, environnementaux et économiques que de modernisation avec la poursuite des développements de notre site internet et des nouvelles fonctionnalités aux adhérents.

### ► Quelles sont ces nouvelles fonctionnalités ?

L'une permet aux adhérents de mettre à jour, de manière totalement sécurisée, leurs données entreprises, y compris en cas d'évolution de leur périmètre d'activité. Cela facilite la collecte d'informations tout en limitant les sollicitations répétées. Ils ont également la faculté de mettre à jour et gérer les profils utilisateurs de leurs collaborateurs de manière tout à fait autonome. L'autre concerne la digitalisation du bulletin d'adhésion. Pour la première fois, les renouvellements d'adhésion ont été réalisés en ligne via un espace dédié. Ce processus a rencontré un large succès : plus de 95 % des renouvellements ont été effectués via l'application en ligne. Nous souhaitons aller plus loin l'année prochaine, en créant une fonctionnalité permettant aussi de formuler une demande d'adhésion en ligne pour toute entreprise qui voudrait nous rejoindre. Cela prépare, par ailleurs, un chantier plus ambitieux : la numérisation complète de la gestion et du suivi du label, depuis le dossier de candidature jusqu'à la signature du contrat et le suivi du plan de contrôle. Nous avons également enrichi la boîte à outils de nos adhérents :

- sur le volet social et réglementaire, avec des notes pratiques, comme celle sur la gestion des congés payés ou le partage de la valeur ;
- sur le réemploi et la consigne, pour aider les entreprises à mieux comprendre et anticiper les enjeux des nouvelles obligations ;
- sur le volet RSE, avec un renforcement des outils liés à la labellisation. Nous avons, par exemple, mis à disposition un modèle de questionnaire pour consulter les parties prenantes avec des questions en fonction



© ZexVia

des profils, ainsi que des guides et modèles pour encadrer les actions de sponsoring ou de partenariat, très présentes dans notre secteur qui accompagne et soutient très fortement le tissu associatif et les événements locaux. Notre objectif : permettre à chaque adhérent de valoriser concrètement ses engagements et de faire de la labellisation un levier de reconnaissance de leur rôle au sein des territoires et au cœur de la filière.

### ► Quelles seront les prochaines étapes ?

Nous prévoyons de mettre à disposition de la communauté des labellisés un rapport pro forma de labellisation afin qu'ils composent facilement leur propre rapport à partir de leur audit personnalisé. Ce travail exige un haut niveau de sécurisation des données confidentielles et individuelles et des contrôles pour être sûr qu'il n'y ait pas d'erreurs dans la saisie des champs personnalisables. Son lancement est envisagé pour 2026.

### ► Enregistrez-vous de nouvelles candidatures pour la labellisation ?

Oui, l'année 2024 représente un point de bascule pour nous. Nous avons effectivement enregistré une dizaine de nouvelles candidatures, et trois viennent déjà d'être reconnues conformes. Il y a une forme d'émulation collective qui se met en place. C'est intéressant et très bénéfique pour installer le label.

### ► La FNB s'est-elle étoffée et ouverte sur l'extérieur ?

Nous avons renforcé nos partenariats avec l'arrivée de deux nouveaux membres associés, et développons des collaborations transverses, comme avec la Feef. Cela traduit une reconnaissance accrue de notre travail et de notre représentativité.

### ► Quelles ont été vos avancées sur le volet social ?

Nous avons signé deux accords majeurs. Un

accord sur les rémunérations dans la continuité de notre engagement en faveur du pouvoir d'achat. L'autre sur le Fonds d'Investissement pour la Prévention de l'Usure Professionnelle (Fipu), désormais étendu, portant sur des mesures d'accompagnement des métiers particulièrement exposés aux risques, qui a amené les partenaires sociaux à retravailler sur le descriptif des activités et sur l'exposition aux facteurs de pénibilité.

Nous avons poursuivi les travaux sur le CQP Technicien Conseil Hors Domicile, dont nous finalisons les modalités pour mettre en place un premier test auprès de salariés déjà en poste, en vue d'obtenir une inscription RNCP. Enfin, après avoir déposé notre dossier, nous attendons sereinement l'arrêté sur notre représentativité.

### ► Qu'en est-il en matière d'emballages ?

Nos travaux se sont poursuivis et intensifiés sur ce sujet, avec deux focus. L'un concerne la manière dont les éco-organismes remplissent leurs obligations d'accompagnement des entreprises qui assurent la reprise des emballages réemployables, notamment auprès des professionnels de la restauration. Nous restons pleinement mobilisés pour défendre un soutien juste, équilibré et sans distorsion de concurrence, en particulier pour les grossistes en boissons, acteurs historiques du réemploi. L'autre focus porte sur la consignation, avec la réactivation en 2024 de la Commission de consignation, dont la FNB fait partie. Cette instance joue un rôle essentiel dans la définition des listes et des tarifs de consignation des emballages, lesquels font l'objet d'un arrêté ministériel. Il est important que ces tarifs restent encadrés, suffisamment incitatifs pour favoriser le retour et proportionnés pour ne pas freiner l'acte d'achat ou favoriser indirectement les emballages à usage unique. ●

Version intégrale sur [resto.zepron.fr](http://resto.zepron.fr)



© AdobeStock



BOISSONS

## De nouveaux leviers à explorer face à des tendances de consommation qui évoluent

**Cocktail d'interventions riche mais bien dosé lors de l'assemblée générale de la Fédération nationale des boissons (FNB), le 12 juin, à la Maison de l'Amérique latine (Paris 7<sup>e</sup>) !** Accueillis par Laurent Théodore, président de la FNB, et Laure Bomy, directrice générale, les adhérents et les invités ont d'abord eu droit à une rapide rétrospective des actions menées depuis plus de cinquante ans par cette fédération, toujours encore seule organisation patronale représentative de la branche des distributeurs-grossistes en boissons. « *La FNB, au cours de son histoire, a toujours joué un rôle-clé dans les moments décisifs de la consommation hors domicile et de la restauration hors foyer. À chaque moment, elle a su se mobiliser pour soutenir et défendre les intérêts de la profession, avec un souci d'objectivité, d'équité, et de transparence* », a rappelé Laurent Théodore avant d'évoquer des étapes comme l'engagement dans la formation professionnelle et la négociation collective (années 1970), la création de la commission de consignation des emballages (années 1980), la création de l'IDCCB, Institut de développement des cafés et cafés-brasseries et création du label Café Brasserie de Qualité (années 2000), la création du label Grossiste Engagé (2015), le soutien de la filière et la préservation des emplois durant le Covid (2020). Cette AG a aussi permis la présentation du Manifeste que la FNB a décidé de créer cette année. Cela, afin d'exprimer

ses engagements (Faire rayonner le rôle stratégique des grossistes en boissons, Porter la voix singulière de la RHF, Encourager un développement équilibré pour tous, Être le catalyseur des solutions de demain), ses valeurs (l'intégrité comme fonctionnement de son action collective, la pluralité comme moteur de son agilité, l'intérêt collectif au cœur de ses décisions) et ses convictions (la puissance du lien humain autour d'un verre, la distribution est un acte responsable, la réaffirmation du rôle pionnier des grossistes en boissons, porteurs d'une longue tradition de consignes et de réemploi, la force de l'ancrage territorial). Les messages de ce manifeste « *Grossistes en boissons, le trait d'union durable entre terroir et comptoir* » sont illustrés à travers plusieurs visuels (plateau, fût, bouteille, verre).

### La question de « l'acceptabilité prix »

Le cabinet d'intelligence économique Food Service Vision, accompagné de Nielsen IQ, a quant à lui présenté une synthèse du marché de la consommation des boissons en hors-domicile (Performances, tendances de consommation et prospective). Ainsi, la restauration commerciale a globalement enregistré en 2024 une croissance des ventes de 0,6 % avec un parc qui a continué à progresser (+ 2,3 %) et un chiffre d'affaires (CA) par point de vente qui s'est dégradé (- 1,7 %).



Cette AG était aussi l'occasion de l'annonce officielle du soutien de la FNB à l'association Bistrots et Cafés en France. De g. à d. : Alain Fontaine et Laurent Théodore.

Au sein des grands segments, la restauration rapide conserve une dynamique de son activité (+ 1,9 %) avec une forte accélération des parcs (+ 7,2 %), aussi bien du côté des chaînes que chez les indépendants : « *Neuf fonds de commerce sur 10 créés dans les CHR l'année dernière sont des fonds de commerce de restauration rapide* », souligne François Blouin, président-fondateur de Food Service Vision. En revanche, le CA par point de vente est en recul (- 4,9 %). La restauration avec service à table connaît une légère baisse (- 0,7 %), une petite croissance de son parc (+ 0,5 %) et un CA par point de vente qui baisse légèrement (- 1,2 %). Quant aux cafés-bars-pubs, la baisse d'activité est de 1 %, les points de vente gagnent 0,6 % et les CA par point de vente reculent de 1,5 %.

En ce qui concerne le sourcing, les achats boissons ont baissé globalement de 5,8 % en volume et de 3,4 % en valeur par rapport à 2023... avec toutefois de grandes disparités selon les catégories et les sous-catégories. Une hétérogénéité que l'on retrouve selon les régions et les mois, l'activité étant très météo-sensible. Parmi ce que Food Service Vision

appelle les clés d'explicitabilité : des achats très impulsifs (7 consommations sur 10 sont décidées le jour même (74 % dans les zones rurales). En mai 2025, les arbitrages des consommateurs les plus forts se font d'abord sur les boissons alcoolisées (17 %) devant les desserts (13 %), les entrées (11 %) et les soft drinks (10 %). Des arbitrages qui s'expliquent notamment par un fort dépassement des seuils de prix psychologiques (4,50 € sur le demi de bière, 7 € sur le verre de vin de 12 cl, et 10 € sur un cocktail type mojito) au niveau des prix pratiqués, et ce, dans toutes les régions. Les boissons sans alcool et les softs sont également concernés. Quant à la taxe sucre entrée en vigueur il y a quelques mois, elle pourrait entraîner également de nouveaux arbitrages. Tolérance, en revanche, pour les produits faits maison, tandis que les boissons chaudes sont épargnées par ces arbitrages. Parmi les modèles et tendances qui peuvent nourrir la réflexion pour demain : le no-low, l'équilibre prix/produits premium, des nouveaux lieux, de nouvelles occasions de consommation, à l'instar peut-être de ce qui se pratique ailleurs en Europe. ●



## CONFÉDÉRATION DES GROSSISTES DE FRANCE (CGF)

## Les grossistes fragilisés et inquiets pour leur capacité à investir dans leur métier

Les grossistes gardent le moral et assurent tout faire pour être solidaires de leur amont et de leur aval, mais c'est loin d'être évident dans le contexte actuel.

« Nous nous forçons à être optimistes ! Nous sommes des chefs d'entreprise, nos entreprises sont citoyennes », a résumé Stéphane Antiglio, président de la CGF, le 10 juin en dressant un panorama du commerce de gros particulièrement sombre « dans un contexte économique peu positif et avec un niveau d'incertitude presque jamais atteint ».

Le chiffre d'affaires du commerce de gros a légèrement reculé en 2024 (- 1,4 %) et le Baromètre CGF-Xerfi Specific pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2025 confirme une poursuite de la dégradation de l'activité : - 1,5 % en comparaison du 1<sup>er</sup> trimestre 2024 (- 1 %, pour les produits agricoles et alimentaires malgré une relative résilience sur les surgelés et produits laitiers). Le secteur des produits agricoles et alimentaires pourrait toutefois profiter d'une belle embellie au printemps et à l'été.

« La coupe est pleine ! »

La CGF se dit moyennement



La CGF, présidée par Stéphane Antiglio, demande au gouvernement une révision des plannings de réformes, étalés dans le temps, et des projets mieux préparés en amont avec les entreprises.

optimiste concernant le contexte économique et des « règles du jeu » qui bougent tout le temps. Si l'ensemble des entreprises sont touchées par des dispositions du PLF 2025, celles du commerce de gros sont particulièrement impactées par le coup de rabot sur les allègements des charges sociales et par la réduction des aides à l'apprentissage. À cela s'ajoutent les contraintes réglementaires du calendrier pour les trois ans à

venir, verdissement des entrepôts et des flottes, passage à la facturation électronique prévu pour septembre 2026, lequel sera un chantier très lourd. De même, l'absence de visibilité pour la REP EP pour laquelle les professionnels sont toujours dans l'attente d'arrêtés et de décrets, alors que celle-ci devrait être mise en œuvre au 1<sup>er</sup> janvier 2026. Si elle juge que les ambitions derrière la volonté de transformations sont louables, la

© Roberpics

CGF conteste leurs mises en œuvre simultanées, sans lisibilité ni accompagnement. « La coupe est pleine. Il faut des calendriers compatibles avec la mise en route et la réalité économique. Le commerce de gros a l'impression d'être poussé à la faute. Nous nous insurgons ! », explique Stéphane Antiglio. Et d'autres sujets d'inquiétudes pointent à l'horizon. Dans les mois qui viennent, la Confédération des grossistes de France déclare qu'elle se montrera particulièrement vigilante sur le sujet des autorisations pour l'agrandissement des entrepôts à partir de 800 m<sup>2</sup>, sur le projet d'interdiction du chargement-déchargement par les chauffeurs-livreurs, ou encore sur le projet de transposition avant juin 2026 d'une directive européenne sur la transparence des rémunérations. Autant « d'usines à gaz » administratives que redoutent les grossistes et autant de financements coûteux qui devraient grever leurs capacités d'investissement dans leur métier (digitalisation, diminution de la pénibilité, etc.). ●

© CGF



## CONFÉDÉRATION DES GROSSISTES DE FRANCE (CGF) • STÉPHANE ANTIGLIO

## « Le monde des grossistes est respectueux »

► Dans cette grisaille ambiante, y a-t-il un coin de ciel bleu pour les grossistes foodservice ?

Oui ! Alors que l'on a vu des tentatives de remise en cause du régime grossiste, la bonne nouvelle de l'année, c'est que, pour le moment, il semblerait que tout le monde s'accorde pour dire que les grossistes ne sont pas un problème pour le monde agricole, mais sont au contraire des partenaires dans le cadre de relations pérennes et apaisées. Cette réalité est en train de s'ancrer. De manière générale, les grossistes sont respectueux de leur amont et de leur aval, ils collaborent avec eux ; ils essaient de faire des ponts entre la demande de leurs clients et l'offre de leurs fournisseurs. Je pense que c'est particulièrement vrai pour le secteur alimentaire comme pour les autres secteurs

d'activité. Sur le statut spécifique grossiste, il faut néanmoins rester vigilant car ce statut sera forcément questionné à l'avenir.

► Comment sont vos relations avec les Grossistes Alimentaires de France ?

La CGF a vocation à s'occuper des sujets transverses à tous les grossistes quel que soit le secteur d'activité. Ce que nous appelons de nos vœux, c'est que les Grossistes Alimentaires de France, en lien avec les 12 autres fédérations alimentaires spécialisées adhérentes à la CGF, se mobilisent sur les sujets spécifiquement alimentaires. Nous sommes bien entendu là pour les aider, et pour les soutenir.

À partir de là, voir les Grossistes Alimentaires de France avoir une parole plus forte est une bonne chose. Mais encore une fois, il

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE 2025

## Véronique Louwagie invitée de la CGF lors de son AG

Lors de son intervention en clôture de l'assemblée générale de la CGF, le 19 juin, **Véronique Louwagie**, ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises et de l'Économie sociale et solidaire, a, sinon totalement rassuré, tout au moins donné aux grossistes quelques raisons d'espérer face à leurs inquiétudes et questionnements pour l'avenir, alors que le PLF 2025 leur impose déjà de fortes contraintes (surtaxe IS pour les grandes entreprises, coup de rabet sur les allègements de charges sociales, taxe incitative au verdissement des flottes, etc.). La ministre de tutelle, qui avait accepté de se prêter à un jeu de questions-réponses avec l'animatrice Dorothée Kristy et Stéphane Antiglio, président de la CGF, a félicité les grossistes de s'emparer du sujet majeur de la facturation électronique (une table ronde avait notamment été organisée précédemment) et souligné que cette réforme devra atteindre toutes les entreprises « même les plus petites ». Véronique Louwagie a, par ailleurs, mis à l'honneur les relations commerciales « apaisées » des

grossistes avec leurs fournisseurs. Elle a d'ailleurs indiqué que, s'il devait y avoir une loi EGalim IV - ce qui n'est pas arrêté à ce jour -, il n'y a aucune raison à y inclure les grossistes et qu'elle serait à leur côté pour veiller à ce qu'ils restent exclus du périmètre de la loi.

Concernant le PLF 2026, sur lequel elle ne pouvait bien sûr pas prendre d'engagements, Véronique Louwagie a néanmoins souligné « qu'elle était opposée à toutes les augmentations d'impôts, quelles qu'elles soient, sur les ménages et les entreprises », et que, dans le cadre des réductions de dépenses et des arbitrages à venir, elle appelait à soutenir le monde économique : « Soutenir les entreprises, c'est, je crois, en ce moment, ce dont nous avons besoin. » Elle a ajouté qu'elle avait engagé des travaux importants en termes de simplification de la vie économique, soulignant que, la complexité, les normes contraignantes, coûteuses, et redondantes, pèsent aujourd'hui à hauteur de 3 % du PIB.

« Nous avons besoin de visibilité et de stabilité qui participent à la confiance des chefs d'entreprise », a insisté quant à lui



© Robenpics

Stéphane Antiglio a remercié Véronique Louwagie pour l'ensemble de ses messages « extrêmement positifs ».

Stéphane Antiglio. Il a évoqué toutes sortes d'obligations qui arrivent dans des délais très courts, parfois avec beaucoup d'impréparation (futures REP EP qui doivent s'appliquer au 1<sup>er</sup> janvier, mais dont les informations détaillées font toujours défaut, etc.) et qu'il faudrait un calendrier de mise en œuvre mieux travaillé et mieux étalé. Avant cet échange avec la ministre,

et à l'issue de son assemblée générale statutaire en début d'après-midi, la CGF avait invité à intervenir le géopolitologue Frédéric Encel, auteur de *La Guerre mondiale n'aura pas lieu - Les raisons géopolitiques d'espérer* (paru en mars dernier chez Odile Jacob) puis organisé une table ronde sur la facturation électronique, un sujet qui la mobilise tout particulièrement. ●

GLIO, PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 10 JUIN

## « Jeux de son amont et à l'écoute de ses clients »

faut le faire en pleine coordination avec l'ensemble des fédérations qui représentent l'alimentaire.

Sur des sujets très pointus tels qu'EGalim ou les relations avec l'amont agricole, nos fédérations alimentaires sont plus pertinentes pour défendre leurs spécificités. C'est pourquoi la CGF associe systématiquement des représentants des fédérations alimentaires lors de RDV institutionnels. Elles ont toute la connaissance et toute la légitimité pour porter ces sujets.

### ► Avez-vous des chantiers en commun actuellement ?

Avec les Grossistes Alimentaires de France et les autres fédérations de l'alimentaire, nous sommes en train de réorganiser ce que nous appelions auparavant le Comité

de liaison agroalimentaire (CLAA) afin de mieux coordonner les différentes fédérations qui portent des mandats CGF dans des instances alimentaires (CNA, CNRC...). Il faut toutefois un peu de temps : les grossistes alimentaires affichent une volonté plus forte, mais il faut qu'ils se musclent et qu'ils se donnent des moyens de leur action. Nous sommes persuadés qu'en coopérant les fédérations pourront additionner leurs forces et avoir un poids plus important. En tout cas, c'est ce que nous souhaitons.

### ► Quels sont les autres dossiers alimentaires importants ?

Il y a toujours les négociations commerciales, les enjeux autour des marchés publics, la variation des prix dans les

contrats, la question de l'origine des produits, l'augmentation des budgets. Ce sont des enjeux importants sur lesquels il y a une coopération entre les organisations (Geco, Restau'Co, FNSEA...) au niveau de la filière.

À souligner, concernant la REP EP, qu'il peut y avoir des incidences importantes, en particulier en ce qui concerne les marchés publics alimentaires, au sein desquels il y a beaucoup de produits peu chers. Cette REP peut avoir un poids relatif significatif. Si l'on répond début septembre à un appel d'offres et que l'on ne sait pas encore quelles vont être les écocontributions que l'on devra payer, on répond à l'aveugle. Reste aussi l'enjeu de la fusion de la REP Emballage Restauration avec la REP EP début 2026. ●

LES GROSSISTES ALIMENTAIRES DE FRANCE • JACQUES DÉRONZIER, PRÉSIDENT - PROPOS RECUEILLIS LE 25 JUIN

## « Le point de départ d'une structuration ambitieuse »

### ► Que s'est-il passé depuis le 4 février, date de l'annonce officielle de la révélation de la nouvelle identité des Grossistes Alimentaires de France, ex-Fédalis ?

Depuis le 4 février, date marquant le lancement officiel de notre nouvelle identité, Grossistes Alimentaires de France, plusieurs actions ont été menées pour incarner concrètement ce changement et porter plus haut la voix des grossistes alimentaires :

**1-Renforcement de notre visibilité institutionnelle :** Nous avons multiplié les rencontres avec les pouvoirs publics et les parties prenantes de la chaîne alimentaire pour affirmer notre rôle essentiel dans la filière RHD. Le changement d'identité a été un levier fort pour repositionner notre fédération comme un acteur dynamique, structuré et incontournable.

**2-Mobilisation autour des grands enjeux sectoriels :** Nous avons pris position sur plusieurs dossiers-clés, notamment les défis liés à la souveraineté alimentaire, la décarbonation des entrepôts, les contraintes logistiques en zones urbaines. Notre objectif reste constant : défendre un modèle de distribution responsable, performant et au service de tous les professionnels de la restauration.

**3-Déploiement de notre nouvelle stratégie de communication :** notre nouvelle identité visuelle a été déclinée sur l'ensemble de nos supports (réseaux sociaux, événements), avec une volonté d'incarner davantage notre mission auprès des pouvoirs publics, institutionnels, partenaires de la filière et bien sûr de nos adhérents.

**4-Travail de fond avec nos adhérents :** Nous avons engagé un dialogue renforcé avec nos membres pour coconstruire la feuille de route 2025. Cela passe par des groupes de travail thématiques, une écoute terrain et la valorisation des initiatives de chacun. L'unité et la cohérence de notre réseau sont des piliers essentiels de notre action.

En somme, le changement de nom n'est pas qu'un rebranding : c'est le point de départ d'un projet de transformation plus large pour faire reconnaître la place stratégique des grossistes alimentaires dans la souveraineté alimentaire française.

### ► Comment vous êtes-vous structurés pour faire entendre davantage la voix des Grossistes Alimentaires de France ?

La refonte de notre identité sous le nom Grossistes Alimentaires de France a été le point de départ d'une structuration ambitieuse, pensée pour porter plus haut et plus fort la voix de notre profession, à la mesure des enjeux actuels du secteur. Nous avons d'abord renforcé notre gouvernance en nom-

© Les Grossistes Alimentaires de France



mant une secrétaire générale, au côté de la déléguée générale de la Fédération. Ce tandem permet un pilotage stratégique plus resserré, plus agile, et capable d'amplifier notre représentation auprès des acteurs publics, économiques et médiatiques. Cette nomination incarne une volonté claire : professionnaliser notre action et renforcer notre capacité d'influence. Dans cette dynamique, nous étoffons également notre équipe avec de nouveaux recrutements. L'objectif est de doter la Fédération des moyens humains nécessaires pour développer notre expertise sectorielle, intensifier notre présence sur le terrain, et améliorer notre communication. Cette nouvelle organisation nous permet d'occuper pleinement notre place dans les instances-clés pour notre secteur. Nous portons ainsi la voix des grossistes alimentaires au sein du Conseil National de la Restauration Collective (CNRC), aux Assises de la restauration, dans les groupes de réflexions autour du gaspillage alimentaire et d'autres enceintes où se dessinent les politiques publiques de demain. Nous nous appuyons également sur un cabinet spécialisé en affaires publiques afin de structurer et renforcer notre action auprès des pouvoirs publics. Cet accompagnement nous permet de mieux faire entendre les spécificités et les besoins de notre profession dans un paysage institutionnel complexe et en constante évolution.

Cette montée en puissance organisationnelle s'accompagne d'un engagement constant auprès de nos adhérents, qui sont le socle et la force vive de Grossistes Alimentaires de France. Nous voulons leur offrir une repré-

sentation plus visible, plus réactive et plus influente, à un moment où le rôle des grossistes dans l'approvisionnement alimentaire, notamment de la restauration, n'a jamais été aussi stratégique.

### ► Quelles sont vos relations avec la CGF ? Et avec les autres fédérations alimentaires ? Y a-t-il des chantiers en commun engagés ?

Les Grossistes Alimentaires de France ont pour vocation de défendre avec clarté et constance les spécificités de leur métier dans l'écosystème alimentaire français. À ce titre, nous entretenons un dialogue régulier avec l'ensemble des fédérations représentatives du secteur de l'alimentaire, de l'amont agricole à la restauration et aux métiers de bouche, ainsi qu'avec notre organisation faitière, la Confédération des Grossistes de France (CGF), qui représente le commerce de gros sur des sujets plus transversaux.

Notre approche est simple : nous croyons en la complémentarité des organisations et en la nécessité de construire des positions communes lorsque cela est possible, notamment face aux enjeux majeurs que sont la fiscalité des entreprises, la logistique, ou encore la transition écologique. Nous participons, à ce titre, à plusieurs chantiers interprofessionnels autour de la logistique urbaine, de la gestion des emballages ou encore de l'attractivité des métiers. Ces sujets dépassent les cloisonnements institutionnels et appellent à une coordination renforcée.

Dans tous les cas, nous agissons de manière responsable, ouverte au dialogue et fidèle à notre mission : faire entendre les intérêts des grossistes alimentaires dans un environnement économique et réglementaire en mutation.

### ► Toutes les entreprises de Fédalis sont-elles restées adhérentes des Grossistes alimentaires de France ? Y a-t-il eu de nouvelles adhésions ? Y a-t-il eu des départs ?

Oui, l'ensemble des adhérents de Fédalis ont confirmé leur engagement au sein des Grossistes Alimentaires de France. Cette continuité témoigne de la solidité de notre collectif, de la pertinence de notre nouvelle identité, et de la confiance renouvelée dans notre feuille de route. À ce jour, aucun départ n'est à signaler, ce qui est un signal fort dans un contexte de transformation fédérale. Cela montre que les entreprises de notre secteur partagent une même vision : défendre ensemble un modèle économique essentiel pour l'approvisionnement de la restauration, des commerces de proximité et des collectivités. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

**METRO**

*Chef*

TOUT COMMENCE AVEC  
UN PRODUIT DE QUALITÉ.



**1500 PRODUITS SÉLECTIONNÉS**  
EN EXCLUSIVITÉ POUR LES PROFESSIONNELS DU GOÛT  
ET TOUJOURS AU MEILLEUR PRIX

GECO FOOD SERVICE • MICHEL SANSON, PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 19 JUIN

## « Plus nous serons unis, plus nous serons forts »

© Geco Food Service



#### ► Le Geco Food Service vient de tenir son AG, quel bilan tirez-vous de 2024 ?

Qui aurait pu imaginer ce qui allait se passer en 2024 ? Il est intéressant de se remémorer ce que nous disions il y a un an à la même époque : on craignait des JO très compliqués et, finalement, ils se sont déroulés de façon absolument incroyable. En revanche, nous ne pensions pas que les JO seraient aussi peu porteurs en termes d'activités, les retombées ayant été plus faibles qu'espérées. Par ailleurs, depuis la dissolution, la France vit une très grosse instabilité gouvernementale dans un contexte international très tendu... Cela doit nous amener à beaucoup d'humilité et d'agilité car, en fait, nous sommes incapables de prévoir ce qui va se passer. Globalement, j'entends mes adhérents qui sont des industriels fournisseurs de la CHD dire qu'ils ont senti un tassement depuis l'été et que la fin d'année 2024 a été difficile.

Autre facteur marquant de l'année écoulée, concernant la REP Emballages Professionnels, il s'agit d'un véritable scandale. Au moment où nous nous parlons, en cette deuxième quinzaine de juin, nous n'avons toujours aucune information précise ! Personnellement, je suis sidéré. Cette absence de pilotage public crée énormément d'instabilité alors que chacun des acteurs de la filière est en responsabilité, convaincu du bien-fondé de la démarche. Que cela ne soit pas simple, c'est sûr, mais comment fait-on pour mépriser tous les acteurs à ce point alors que tout le monde est

d'accord pour mettre quelque chose en place ? Cela a vraiment été le gros irritant de 2024. La troisième chose qui m'a frappé, c'est que le savoir-faire du Geco Food Service intéresse de plus en plus d'entreprises : de grands groupes, mais aussi des ETI, des PME, des TPE et voire des start-up nous rejoignent. Nous avons enregistré 20 % d'adhésions supplémentaires au cours des deux dernières années. Cela nous conforte sur notre feuille de route et cela nous oblige aussi.

Enfin, je suis frappé par le dynamisme d'un certain nombre de tendances de restauration, comme la hausse de la consommation de poulet frit, de manière plus globale celle de la volaille, ou encore l'arrivée d'enseignes de donuts qui ouvrent de nouveaux marchés. Le tout avec une hybridation des circuits qui s'accélère.

#### ► Qu'en est-il sur 2025 ?

C'est en discutant à la fois avec les restaurateurs, les distributeurs et nos adhérents industriels qu'on s'aperçoit que ce début d'année est compliqué, et, surtout, extrêmement erratique. Je ne vois pas de tendance qui se dégage, si ce n'est un ralentissement global des dépenses. Les négociations commerciales 2025 étaient plutôt responsables, relativement apaisées et constructives, mais désormais nous entrons dans un nouveau cycle qui est compliqué. Je sens qu'il y a de la tension et déjà une concurrence entre les acteurs du marché, voire une guerre des prix chez certains, parce que les parts de marché sont peut-être un peu plus difficiles à aller chercher. Et donc, il va falloir rester très agile et s'adapter.

J'ai l'impression que l'ensemble de nos filières, depuis l'amont jusqu'au consommateur, font face à un triple choc. D'abord, un choc réglementaire : la REP va continuer à être un sujet en 2025. Le fait de ne toujours pas connaître les règles du jeu précises est extrêmement préjudiciable, parce que les entreprises vont devoir répondre à des marchés publics, d'État ou de collectivités territoriales. Que vont-elles leur dire ?

Ensuite, un choc économique : toutes nos entreprises se sont déjà lancées dans une décarbonation très forte : c'est très bien, tout le monde annonce des objectifs à 2030 et au-delà, mais qui va payer ? Et est-ce que le pouvoir d'achat des Français va suivre ? Nos entreprises l'observent au quotidien. Les tensions sur le pouvoir d'achat créent des arbitrages incessants de la part des consommateurs.

Et, enfin, un choc structurel : après avoir eu une pause sur l'inflation, on observe une réaccélération sur les filières de protéines animales. Et lorsque l'on discute avec les fournisseurs, les causes ne sont pas seulement conjoncturelles. Elles sont liées à d'autres facteurs et varient selon les filières : le driver sur la filière poulet n'est pas le même que celui de la filière bœuf, etc. Des filières déjà sous tension risqueraient de l'être davantage, mettant en péril notre souveraineté alimentaire. La compétitivité reste quand même le nerf de la guerre.

Comment va-t-on réconcilier l'environnemental, le sociétal et l'économique ? En tout cas, il me semble que cela doit nous inciter à jouer très collectif. Plus nous serons unis autour de ces sujets pour peser dans le débat public de façon positive, plus nous serons forts pour faire des propositions afin d'alerter les ministres et leurs administrations.

#### ► Y compris avec votre aval ?

L'ensemble des acteurs de la filière : amont agricole, industriels, distributeurs et syndicats de restaurateurs ont toujours travaillé étroitement ensemble. Le Covid a d'ailleurs été une opportunité de resserrer davantage ses liens. Et, aujourd'hui, je crois qu'il y a une volonté commune d'aller plus loin, de se mettre autour de la table et de se dire qu'à côté de nos spécificités, nous avons des sujets partagés comme la REP EP, le titre-restaurant, l'attractivité de nos métiers... Cette dynamique rendra notre filière plus visible et mieux identifiée auprès des pouvoirs publics

#### ► 2025, c'est aussi l'année des 50 ans du Geco...

Absolument ! C'est pour cela que nous avons adopté un prisme un peu différent pour notre AG, afin d'avoir un regard décalé sur le foodservice. Nous avons invité Perrine Bismuth, associée fondatrice de FrenchFood Capital, qui a très bien expliqué que le fait d'avoir dans son portefeuille d'activité une part significative de restauration représente une valeur ajoutée. Nous avons aussi invité Philippe Palazzi, directeur général du Groupe Casino (Monoprix, Franprix, Naturalia Casino, Spar, Vival), qui a annoncé en mars le lancement d'un plan de conquête important de business en snacking et restauration rapide à emporter, au travers de deux concepts : La Cantine de Monoprix, et Oxygène de Franprix. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)



# Sourcier, producteur, distributeur.



Pour en  
savoir plus

**Sysco**<sup>®</sup>  
Au cœur de  
l'alimentation  
et du service

## TOP 5

## La boulangerie-pâtisserie à la une

**Actualité brûlante pour le secteur de la boulangerie-pâtisserie avec deux grands rendez-vous dans les prochains mois.** Tout d'abord, avec le groupe de presse Zepros qui enrichit son écosystème B2B dédié au foodservice d'un nouveau titre attendu en octobre 2025 : Zepros Boul-Pat. Ce lancement a pour ambition de répondre au manque laissé par la disparition, en 2024, du titre *Le Monde des boulangers*. Zepros Boul-Pat, codirigé par Cédric Jonquières, expert de la presse artisanale, et Rémi

Héluin, spécialiste de la filière blé-farine-pain, ambitionne de devenir le média de référence des boulangers-pâtisseries. Centré sur les savoir-faire, l'innovation, la rentabilité et les mutations du secteur, ce titre s'adresse à tous les acteurs de la filière : artisans, réseaux, fournisseurs, équipementiers, industriels...

Diffusé à 32 000 exemplaires, il sera également soutenu par une newsletter hebdomadaire de 25 000 abonnés qualifiés, issus de la filière. Autre temps fort et non des moindres :

Sirha Bake & Snack. En janvier dernier, à l'occasion de Sirha Lyon, GL events annonçait le rachat du salon Européen et la création de Sirha Bake & Snack, en partenariat capitalistique avec Ekip, les équipementiers du goût. « Sirha Bake & Snack est une réponse à l'impérieuse nécessité de créer un événement qui incarne le dynamisme de la filière. [...] Grâce à notre structure renforcée et à notre partenariat avec Ekip, nous sommes déterminés à faire de ce salon un puissant moteur de la French Bakery à

*l'international. L'édition 2026 est conçue pour être un rassemblement sans précédent, réunissant les principaux acteurs de l'industrie pour non seulement célébrer, mais redéfinir ce que peut être la boulangerie contemporaine »,* détaille Luc Dubanchet, directeur général de Sirha Food. Sirha Bake & Snack, qui se tiendra à Paris Porte de Versailles du dimanche 18 au mercredi 21 janvier 2026, rassemblera tous les acteurs majeurs du secteur, dont la CNBPF et la FEB. ●

| ENSEIGNE              | CA HT 2024  | ADHÉRENTS/ ACTIONNAIRES                                    | NOMBRE DE SALARIÉS                       | NOMBRE DE CLIENTS                   | NOMBRE DE RÉFÉRENCES  | NOMBRE DE FOURNISSEURS   | FLOTTE DE VÉHICULES |
|-----------------------|---|--|--|-------------------------------------|---|--|---------------------|
| 1 Back Europ France   | 1,009 milliard d'euros (+14,6%) dont 100 M€ en RHD                        | 50 actionnaires pour 54 dépôts                             | 132 à la centrale                        | 33 000 artisans / 4 657 clients RHD | 13 000 permanentes dont 4 300 en RHD                          | 436  | 450 camions         |
| 2 Disgroup            | 610 M€ (+3,4%)  | 56 adhérents, 38 actionnaires et 2 sites                   | 1 800 dans le réseau et 62 à la centrale | 32 000                              | 1 970 en stock permanent + 1 150 en précommande (en centrale) | 300 en centrale  | 265 PL + 567 VL     |
| 3 SAS UNL             | 580 M€ (+3,6%) dont 120 M€ en RHD commerciale                             | 42 adhérents pour 53 dépôts                                | 900 dans le réseau et 10 en centrale     | 26 000                              | 40 000  | 200  | 240                 |
| 4 PatisFrance-Puratos | 270 M€ (+12,5%)   | 4 dépôts régionaux, 2 usines en France et 65 dans le monde | 482 en France                            | plus de 10 000                      | 900, 3 marques propres (PatisFrance, Puratos, Belcolade)      | fabricant de l'essentiel des produits de boulangerie, pâtisserie et chocolaterie | 80 camions          |
| 5 Eurodistribution    | 90 M€ (-10%) à 5% en RHD car groupement spécialisé boulangerie-pâtisserie | 21 adhérents   | 431                                      | 10 200                              | N.C.  | 114  | 130                 |

## STRATÉGIE

## Disgroup tient bon et voit grand

Le n° 2 de ce Top des Réseaux des distributeurs en boulangerie-pâtisserie indépendants se maintient et affiche même une légère progression avec un chiffre d'affaires de 610 M€, contre 590 M€ en 2023. Cela en dépit d'un contexte difficile. « Nous sentons un marché tendu avec des moyens moins importants. Nous observons un report de consommation sur des produits plus basiques », note Antoine Douchain, responsable commercial chez Disgroup. Si la gamme des produits de snacking et la restauration boulangère se portent toujours bien chez Disgroup avec plus de 10 % de croissance, « c'est de plus en plus bataillé car les distributeurs historiquement restauration se rabattent sur

ce segment de clientèle de la boulangerie-pâtisserie. »

Pour autant, le réseau ne perd ni son mordant ni ses ambitions de développement. Avec un intérêt tout particulier pour les chaînes de boulangerie-pâtisserie. En 2024, la deuxième édition du Salon de la boulangerie en réseaux (SBR) s'est tenue à Aix-en-Provence, une région berceau de nombreuses chaînes de boulangerie.

Si aujourd'hui les grands comptes représentent 6 à 8 % de l'activité de Disgroup, l'objectif est de faire grimper cette part. « Nous constatons une évolution de notre typologie de clients vers les boulangeries chaînées, les propriétaires multisites. Il nous semblait important avec Menlog et la

Minoterie Girardeau, avec qui nous coorganisons le salon, de dédier un événement à ces acteurs qui prennent de l'importance. Cela a été un succès, nous avons touché 54 enseignes », se félicite Antoine Douchain.

Un commercial grands comptes a été recruté afin de prospecter ces acteurs. L'entreprise a

également embauché un responsable achats et une responsable qualité. En mai 2025, la société CGA, basée dans l'est de la France, a rejoint Disgroup qui ne compte pas s'arrêter là. « D'autres vont suivre. Nous avons l'ambition d'accroître le réseau et de consolider nos positions au niveau national », avance Antoine Douchain. ●

© Disgroup



Antoine Douchain.



© Disgroup

Disgroup dispose de deux sites : un à Voreppe (38), et un autre à Saint-Sauveur-des-Landes (35) ci-dessus.



# ORIGINE



# ORIGINE.

NATURELLEMENT DIFFÉRENT

Onctueuses, charnues, juteuses, acidulées ou sucrées, douces et savoureuses, les tomates anciennes des Baux de Provence déclinent leurs robes émeraudes, jaunes, noires, rubis ou orangées en un panachage bariolé. Cultivées par la famille Demichelis depuis quatre générations sur le terroir provençal, entre soleil et mistral, elles sont le produit du respect de l'homme, de la terre et du fruit.

# LA PAROLE AU

**QSR LOGISTICS** • **CHRISTOPHE BEHAGUE**, DIRECTEUR GÉNÉRAL  
ENTRETIEN RÉALISÉ LE 16 JUIN

## « Nous avons suivi la croissance continue de nos clients »

### ► Quelle fut l'activité de QSR Logistics en 2024 ?

Nous avons réalisé 740 M€ de CA, soit une progression de 5,7 %. Nos volumes livrés se sont élevés à 210 000 tonnes auprès de 569 Burger King, 160 Quick et 35 Five Guys, soit 764 restaurants livrés. Nous avons donc suivi la croissance continue de nos clients avec la poursuite de leurs ouvertures sur des bases de 80 par an.

### ► Y a-t-il eu des événements marquants ?

Il y a eu la période des JOP qui nous a demandé pas mal d'énergie en préparation et d'anticipation dans les zones où l'on ne pouvait pas livrer. Nous avons donc mis en place des solutions temporaires pour livrer les restaurants dans les zones rouges. Avec évidemment des impacts sur le reste de l'activité, puisque les équipes étaient essentiellement concentrées sur ce sujet et ont aménagé leurs congés pour répondre présentes lors de cet événement exceptionnel. Nous avons aussi augmenté les stocks en prévision des JOP mais nous n'avons pas eu beaucoup d'effets sur les ventes car il n'y avait pas les touristes habituels. Les spectateurs étaient dans les stades et allaient plutôt manger en restauration avec service à table ou achetaient des produits dans les petits magasins de proximité, autour des zones rouges, lesquels ont plutôt bien marché. En fait les JOP n'ont rien changé en volume, juste la nécessité d'adapter la distribution.

### ► Quels enseignements tirez-vous des JOP au niveau de la supply chain ?

C'est un événement que nous ne rencontrerons qu'une fois dans notre vie. Grâce à l'anticipation, nous avons pu gérer le sujet. Le travail qu'ont réalisé les équipes des JOP en matière d'informations était plutôt bien fait. Nous avons eu pas mal de renseignements en amont, ce qui nous a permis de nous préparer et de mettre beaucoup de solutions de secours « au cas où ». Nous avons même monté une équipe de nuit parce que, s'il y avait un problème de livraison durant la nuit, il fallait que l'on relivre avant le matin 6 h. Mais nous n'avons pas rencontré cette situation.

### ► Y a-t-il eu d'autres faits marquants ?

Sur la fin de l'année 2024, nous avons signé formellement notre contrat jusqu'en 2030 avec Burger King. Five Guys, qui était chez QSL France, a confirmé également la prolongation de son contrat jusqu'en 2029. Ensuite, nous continuons à servir les îles : la Réunion, la Martinique, la Guadeloupe, et nous exportons un peu au Maroc avec Quick. Autre grand changement : notre



équipe d'Aubervilliers prend en responsabilité la division Europe du Sud-Ouest du groupe QSL, un des logisticiens référents de Burger King et des plus grandes marques de la restauration rapide en Europe, qui va regrouper les marchés depuis les Pays-Bas jusqu'à l'Italie. Nous continuons de nous appuyer sur notre partenaire Stef pour la partie logistique dans l'ensemble de ces pays.

### ► Quels sont vos chantiers du moment ?

Nous travaillons sur le suivi de la performance des clients et sur l'amélioration des outils de gestion des promotions, c'est-à-dire les LTO (Limited Time Offers). Le marché est ultra-actif avec un enchaînement des temps promotionnels, qui parfois se superposent, avec des recettes innovantes. Elles apportent de la complexité en logistique, certes, mais elles sont appréciées des clients. En fait, il y a une dynamique sur ce marché qui est impressionnante, résultante aussi d'une concurrence exacerbée entre les enseignes. Nous avons aussi les sollicitations de nos clients européens pour intervenir ou pour les aider à implanter de nouveaux concepts ou marques, par exemple. Depuis début mai, nous sommes le logisticien de Dunkin' en France. Dunkin' est une marque du groupe QSRP avec lequel nous gérons déjà Burger King en Italie. Il y a beaucoup de croisements liés aux grands groupes européens. Ce marché continue à se structurer, à s'organiser avec l'arrivée de nouvelles marques. En fait, mes deux gros sujets sont l'intégration de la région Sud-Ouest Europe et les nouveaux clients potentiels.

### ► Quelles sont les projections pour 2025 ?

Nous devrions avoir une croissance volume de 4 à 5 %. Donc, cela apportera une trentaine de millions d'euros de CA supplémentaires, avec l'inconnu du niveau de l'inflation, notamment sur le bœuf... ●

# JX DISTRIBUTEURS

FRANCE FRAIS • ALAIN GAUTHRON, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 13 JUIN

## « Nous sommes désormais équipés pour la prise de commande en ligne ! »

### ► Comment s'est déroulée l'année écoulée pour France Frais ?

Nous avons déjà réalisé une très belle année 2023-2024 - c'est-à-dire d'avril jusqu'à mars, puisque notre exercice se déroule sur l'année laitière - avec une forte croissance de chiffres qui se retrouvait dans les marges et qui était portée par une consommation en volume qui était au rendez-vous. L'année 2024-2025 que nous venons de clôturer, en revanche, est plus difficile, même si nous continuons à faire de la croissance, mais celle-ci est moins élevée : entre 4 et 4,5 % en valeur.

Nos marchés se comportent de façon assez contrastée : d'abord, une restauration sociale qui résiste bien en termes d'évolution, ensuite, une restauration commerciale qui marque le pas, notamment le midi. C'est vraiment plus difficile sur ce marché, en tant que distributeur bien sûr mais surtout pour nos clients qui rencontrent des difficultés. Par ailleurs, notre position sur la boulangerie-pâtisserie continue à bien se développer puisque nous enregistrons une croissance significative. Enfin, notre activité « trad », à destination des crémiers-fromagers, bouchers charcutiers-traiteurs, GMS et proxi, fonctionne plutôt bien aussi, puisque nous sommes allés chercher des croissances de l'ordre de plus de 6 à 7 % sur ces marchés.

Le fait marquant, c'est que, même si le chiffre d'affaires progresse, la capacité à gérer une masse de revenus est quand même plus difficile que sur les deux années précédentes. On sent que ça se bagarre davantage que précédemment ! Pour ma part, j'observe un phénomène de concentration significatif chez nos clients. Je trouve aussi que nos clients sont plus orientés sur l'achat qu'il y a quelques mois encore. Et puis il y a aussi des arbitrages de la part des consommateurs, notamment en restauration commerciale, qui se ressentent.

### ► Votre croissance de chiffre d'affaires se retrouve-t-elle dans les volumes ?

Nous avons une légère progression en volume. L'inflation est toujours présente sur l'exercice même si son intensité a baissé. Nous enregistrons un différentiel de 2,5 ou 3 points. Notre croissance volume



est très contrastée suivant les segments et selon les mois. On sent aussi qu'il y a une mutation du marché, qui n'est pas nouvelle, certes, mais qui s'accélère. La lecture du marché est difficile à appréhender, et cela demande de la réactivité.

### ► Y a-t-il eu des chantiers particuliers chez France Frais cette année ?

Oui, nous sommes désormais équipés pour la prise de commande en ligne ! Nous avons mis en service un outil qui s'appelle France Frais Connect, qui est en cours de déploiement sur l'ensemble de nos filiales, dont nous sommes très satisfaits.

Là où nous avons commencé à le déployer, nous enregistrons une part de chiffre d'affaires portée par cet outil très significative. Certaines filiales sont aujourd'hui au-delà des 35 % du chiffre réalisé avec ce type de prise de commande. Ce n'est pas exclusif, c'est vraiment du multicanal, donc il y a toujours de la télévente, des commerciaux terrain en parallèle de cet outil de prise de commande additionnel qui prend de l'ampleur de façon rapide. Il était indispensable et nous avons le sentiment d'être au rendez-vous. Le déploiement devrait être terminé en fin d'année.

### ► Avez-vous poursuivi votre croissance externe ?

Nous avons fait, cette année, une opé-

ration importante sur le marché du Saint-Nectaire fermier, en rachetant Les Terres d'Auvergne. Cela participe à la sécurisation de nos amonts, puisque nous sommes un distributeur qui poursuit une stratégie d'intégration partielle de ses sourcings produits laitiers. Nous étions déjà présents sur le marché du Saint-Nectaire fermier en tant qu'affineur avec France Frais Auvergne et cette opération nous positionne dans le peloton de tête des affineurs du Saint-Nectaire fermier.

### ► Quels projets pour l'exercice en cours ?

Nous continuons à cultiver un modèle unique. Nous appartenons à des agriculteurs normands, ce qui nous donne un certain nombre de lignes de conduite à suivre. Aujourd'hui, 90 % de nos produits commercialisés sont d'origine France c'est logique lorsqu'on a pour nom France Frais.

Nous sommes aussi attachés à l'implantation locale de nos filiales, au fait de faire vivre l'économie là où nous sommes situés. C'est pour cela que nous avons 65 filiales : cela nous coûte en termes d'exploitation mais nous pensons que c'est pertinent, à la fois par rapport à cet enjeu d'ancrage local et par rapport à un autre axe qui est la proximité et la qualité de service. C'est cela qui guide nos principaux projets d'action. ●

Foodservice Business Unit, **your full-service partner**

Je me **STEF**  
concentre sur s'occupe  
mon métier du reste!



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

**STEF** 

- Sourcing produits
- 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

**GROUPE STEF** • ALEXANDRE DE SUZZONI, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA BU FOODSERVICE

ENTRETIEN RÉALISÉ LE 17 JUIN

## « Notre activité est prévue en croissance de plus de 15 % en 2025 »

### ► Comment s'est comportée l'activité de la BU Foodservice de Stef en 2024 ?

La restauration pèse désormais près de 7 % de l'activité du Groupe Stef en France, et au niveau européen également. Le chiffre d'affaires comptable de Stef Restauration France, qui représente le chiffre d'affaires que nous portons et facturons en marchandises par notre propre 4 PL Stef Restauration France, plus notre chiffre d'affaires de prestataire logistique, s'élève 748 M€ en 2024, contre 664 M€ en 2023, soit une progression de 12,65 %. Quant à notre impact marché, qui intègre principalement QSR Logistics, notre joint-venture avec QSL qui sert Burger King, Quick et Five Guys, il s'élève à 1 550 Md€ en 2024 contre 1,3 Md€ l'an dernier, c'est-à-dire 19 % de croissance.

Pour résumer l'année 2024, deux mots se détachent : conquête et résilience. Conquête parce que nous avons fortement augmenté

notre capacité de stockage et nous avons pris des parts de marché. Résilience face à la tendance du marché de la restauration qui a été décevante. En mai et juin, il y a eu une énorme inflexion due à une double cause : des conditions météorologiques défavorables, et puis, le 7 juin 2024, la dissolution surprise

de l'Assemblée nationale qui a installé les Français dans une période d'incertitude. Par ailleurs, si en 2024 les ouvertures de restaurants ont continué, en revanche les ventes moyennes par établissement fléchissent, rendant la progression d'ensemble moins soutenue. Les ouvertures de restaurants ne parviennent pas ou plus - cela dépend des enseignes - à compenser la baisse des volumes unitaires. Quant aux JOP, bien qu'ils aient généré un surcoût d'activité ponctuel dans certaines zones géographiques, ils ont principalement permis de compenser la baisse de la consommation domestique sans créer le surplus d'activité espéré par les professionnels du secteur. Dans tout ce contexte, notre croissance de 12,65 % en valeur, permise grâce à des démarrages de nouveaux dossiers, devrait être relativement atypique, sachant qu'il n'y a pas un impact inflation significatif sur le marché en 2024, d'un point de vue business.

### ► Quels ont été les faits marquants pour la BU ?

Pour nous, ce qui marque l'année, c'est la mise en service de 4 extensions d'entrepôts



© EAV-Clandoeil.fr

existants sans interruption d'activité, pour une augmentation de 20 % de capacité opérationnelle. Le site du Plessis-Pâté devient un site de taille comparable à Bondoufle, notre plus important site historique. Il s'appuie sur un client principal, Burger King, et sur d'autres clients que nous avons démarrés en 2024, avec un développement en volume particulièrement important en 2025.

À Nemours, notre deuxième site agrandi, nous avons fortement augmenté les capacités pour accompagner l'arrivée de nouveaux clients. La troisième extension concerne notre entrepôt de Lyon, où nous avons créé une nouvelle chambre pour accompagner nos clients actuels et futurs. Enfin, nous avons agrandi le site de Miramas, où nous avons inauguré une ligne robotisée de préparation de colis et construit une nouvelle chambre en surgelé.

### ► Comment démarre cette ligne robotisée ?

Nous l'avons démarrée en pilote avec un seul client, Burger King. Démarrer une ligne robotisée nécessite un important travail de collaboration avec l'enseigne et ses industriels pour normaliser les packagings. Ce

processus prend du temps, car les ajustements industriels sont plus longs à mettre en place que les aspects logistiques. Après neuf mois de fonctionnement, nous sommes pleinement satisfaits du fonctionnement de cette ligne robotisée. Nous procédons actuellement aux adaptations nécessaires pour intégrer deux autres clients, Quick et KFC, dès la fin de l'été.

Cette ligne a déjà traité 200 000 colis. D'ici à la fin de l'année, nous estimons qu'elle atteindra un rythme d'environ 1 million de colis annuels. Avec un poids moyen de 12 kg par colis, pouvant aller jusqu'à 15 kg pour certaines références, cela représente un volume conséquent. Cette installation répond à deux enjeux majeurs : améliorer les conditions de travail des préparateurs de commandes en surgelé et accompagner nos trois principaux clients en restauration commerciale présents sur ce site, qui représentent également le plus fort potentiel de croissance. Cette ligne peut monter en capacité jusqu'à 2 millions de colis annuels, nous permettant d'accompagner nos clients sur les dix prochaines années. Sa mise au point a demandé beaucoup de travail, et constitue une grande satisfaction.

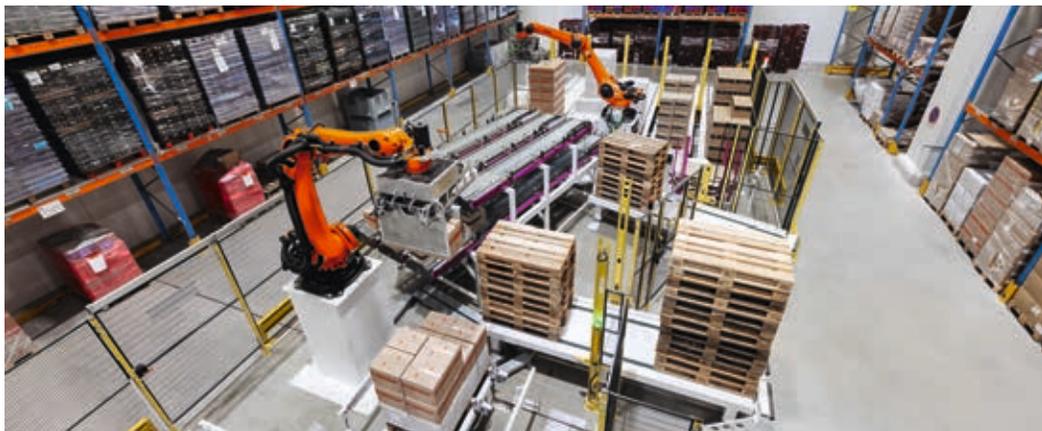
### ► Quel investissement cela représente-t-il ?

Bien que cela reste confidentiel sur ce projet, je peux indiquer qu'au global Stef a investi plus de 35 M€ dans sa BU Foodservice en 2024. L'engagement du groupe sur le marché de la restauration est manifeste.

### ► Comment se présente 2025 ?

Notre activité est prévue en croissance de plus de 15 %. Cette nouvelle progression ne sera pas liée à la croissance du marché proprement dite, mais portée par de nombreux projets spécifiques. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)



© David Ly

La ligne robotisée peut monter en capacité jusqu'à 2 M de colis annuels

METRO FRANCE • PASCAL PELTIER, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 21 MAI

## « Ce qui est le plus bénéfique pour nous, c'est quand un client utilise plusieurs canaux »

### ► Ressentez-vous un effet météo sur votre activité à Paris ?

Oui, clairement. Sur Paris, sur les trois premières semaines de mai, nous enregistrons + 10 %. Nous n'avons jamais fait cela ! Il fait beau et le fameux effet post-JO a l'air de bien fonctionner. Les ponts ont aussi beaucoup aidé. Cette année, ils sont tombés de façon plus favorable pour Paris. Contrairement à l'an dernier où les jours fériés étaient collés aux week-ends, cette fois il y avait des jeudis fériés, avec des vendredis travaillés. Résultat : les gens ne sont pas partis aussi massivement et beaucoup sont restés ou venus à Paris.

### ► Quel constat tirez-vous globalement de 2024 et de début 2025 ?

Rappelons que le marché a absorbé de 20 à 25 points d'inflation depuis la sortie du Covid. En 2024, certes, on a vu un ralentissement de l'inflation, mais cela n'a pas vraiment relancé la consommation. La restauration commerciale n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant Covid. Le marché est resté stable en chiffre d'affaires, avec un petit + 0,4 % annoncé par Circana pour 2024, en revanche, il est en recul en volume de - 0,9 % toujours selon Circana. La restauration collective, quant à elle, a continué de progresser, à + 3,3 %.

Ce que nous observons en ce début d'année, ce sont des clients qui vont moins au restaurant, que ce soit en service à table ou en restauration rapide, et qui font des arbitrages lors de la prise de commande. La seule chose qui fait que la restauration s'en sort mieux en 2024, c'est qu'il y a eu une poursuite de la création de restaurants, notamment en restauration rapide.

Je reste optimiste car nous avons une offre de restauration qui est en train de se renouveler. Avec des concepts davantage dans les tendances, des modes de gestion plus adaptés aux enjeux d'énergie, de matières premières, et de personnel. Je pense qu'il y a un travail de fond qui est réalisé sur l'offre et qui sera favorable au marché de la restauration commerciale dans les années qui viennent.

### ► Comment se traduisent ces chiffres de marché dans l'activité de Metro France ?

Sur 2024, quand le marché de la restauration commerciale est à + 0,4 %, Metro fait + 0,9 %. Cela veut dire que nous continuons à gagner des parts de marché. Il y a de plus en plus de restaurateurs qui viennent acheter chez Metro, cependant nous constatons une baisse du panier moyen, ce qui est assez



© Robin Ryck

conforme à ce qui se passe sur le marché. Nous ne progressons pas en restauration avec service à table. En revanche, nous nous développons très bien en restauration rapide, chez les boulangers-pâtisseries, chez les traiteurs. Là où nous avons le plus de difficulté, c'est chez les cafés bar-pubs, mais c'est aussi le segment qui a le plus souffert en 2024.

### ► Comment ont évolué vos différentes catégories, notamment le bio ?

Le bio, ça ne prend pas en restauration. Mais le local, l'origine France ainsi que les fruits & légumes se développent. Nous sommes clairement dans un pays de flexitariens et la viande progresse aussi chez Metro : depuis le début de l'année, nous sommes à + 9 % sur la boucherie.

La marée reste une catégorie en difficulté parce qu'elle est devenue une protéine très chère. Nous avons eu un peu de déflation récemment mais le poisson reste très onéreux. Les liquides ont également beaucoup souffert parce que la saison n'a pas été bonne. Sur le vin et les effervescents, nous savons que la consommation a chuté d'environ 30 % depuis 2000. La bière s'est vraiment développée depuis dix ans et c'est un arbitrage qui s'est fait en défaveur du vin et des spiritueux chez les jeunes. La bière sans alcool se développe, mais les vins tranquilles et les effervescents sans alcool restent marginaux.

### ► Comment se développent vos trois canaux ?

Nous sommes clairement multicanal. Notre cœur de métier historique, c'est le cash & carry et nous faisons tout pour toujours renforcer l'attractivité de nos Halles, car c'est

aussi ce qui nous donne la légitimité pour nos autres canaux : livraison et marketplace. Il faut toujours être dans l'excellence opérationnelle, du choix, de l'attractivité de nos Halles. Ensuite, ce qui est le plus bénéfique pour nous, c'est quand un client utilise plusieurs canaux. Un client qui a recours au cash et à la livraison consomme quatre fois plus qu'un client qui est monocanal ! Et quand il utilise le cash & carry + la livraison + l'e-commerce + la marketplace, on monte à six fois et demie.

L'omnicanalité, c'est donc très efficace si nos Halles restent fortes. Pour garantir cette efficacité, nous avons œuvré sur différents éléments-clés.

Premièrement, nous continuons à travailler notre offre produit qui reste la plus large du marché. En termes de sourcing, nos équipes achats font constamment évoluer l'offre de façon à être à l'affût des tendances.

Deuxièmement, nous devons avoir les meilleurs prix du marché pour être compétitifs. Parce que nos clients en ont besoin : en fond de rayon, bien sûr, mais aussi en offres promotionnelles type « Achetez plus, payez moins ». Cette année, nous avons fait un peu plus de promotions et surtout nous avons notre mécanique « Les meilleurs cours » toutes les semaines, soit 3 à 5 produits essentiels sur lesquels nous sommes imbattables en plus d'offres cœurs d'assiettes permanentes.

Troisièmement, nous avons les meilleures équipes, je n'ai pas peur de le dire. Nous avons renforcé notre recrutement, au niveau du siège, mais surtout au niveau régional, pour pouvoir recruter les meilleurs profils. Et puis, nous continuons à beaucoup investir en formation continue. Nous avons notre CFA et aussi notre école de vente que nous avons lancée. La partie ressources humaines reste un asset très fort de Metro France.

Quatrièmement, nous avons transformé 70 % de nos Halles l'an dernier. Cela représente 10 M€ d'investissements en 2024. Ceci pour avoir un nouveau merchandising pour une meilleure lisibilité de notre offre, avec beaucoup plus de massification. Il y a beaucoup plus de palettes au sol pour que les clients voient que Metro est vraiment grossiste et que ce soit plus facile pour eux aussi d'acheter et de charger leur chariot.

Et puis, nous avons refait tous nos pôles accueil. On y accueille les nouveaux clients, mais aussi les clients existants pour faire des rendez-vous assis, pour faire le bilan de leur activité, pour signer des contrats avec des remises de fin d'année (RFA), avec des prix personnalisés et autres. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](https://resto.zepros.fr)

**MARTIN BROWER FRANCE • PASCAL GLOAGUEN**, DIRECTEUR GÉNÉRAL

• **THIERRY ALLÈGRE**, DIRECTEUR SUPPORT OPÉRATIONS & STRATÉGIE TRANSPORT- ENTRETIEN RÉALISÉ LE 18 JUIN

## « Nous avons une présence territoriale qui nous permet de nous rapprocher de nos marchés »

### ► Comment s'est déroulée l'année 2024 chez Martin Brower ?

**Thierry Allègre** : Globalement, l'ensemble du secteur de la logistique a mis des moyens pour des volumes qui n'étaient pas là au moment des JOP. Donc, d'un point de vue logistique, d'une manière générale, cela s'est super bien passé car il y avait une sécurisation des moyens par rapport à des volumes qui n'étaient pas à la hauteur. En ce qui nous concerne, nous avons quand même enregistré un regain d'activité puisque notre client a profité de cette opportunité et du fait que la France accueillait la terre entière pour mettre en avant des produits phares qui marchaient dans les autres pays. Il y a donc eu une période favorable avec un certain nombre de produits mis en avant.

**Pascal Gloaguen** : Pour en revenir à notre activité, nous avons réalisé



© 2025 Michael Moening



un chiffre d'affaires de 1,5 Md€ pour 500 000 tonnes livrées auprès de 1 575 restaurants.

### ► Avez-vous ouvert une plateforme ?

**T.A.** : Depuis le début de l'année, nous nous appuyons sur la plateforme de Lens de notre partenaire historique prestataire Olano (trente ans de pérennité dans la relation en 2025) comme site de cross docking pour assurer la distribution des restaurants qui sont situés dans le Nord en produits surgelés.

**P.G.** : Il y a environ 80 restaurants dans le Nord et donc une forte densité. Auparavant, ils étaient livrés grâce à des tournées qui partaient directement de Beauvais. Un petit calcul sur nos ratios économiques nous a conduits à préparer le surgelé sur Olano Lens, tandis que le frais part toujours de Beauvais. Cette option permet de densifier le maillage de notre réseau de distribution, de nous rapprocher des points de vente, et de continuer à œuvrer pour une diminution de nos émissions de CO<sub>2</sub>.

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

### RSE

## La reverse logistique, un levier d'optimisation économique et écologique

202 560 tonnes de déchets collectés dans les restaurants McDonald's, depuis 2009, soit l'équivalent du poids de 20 tours Eiffel ! C'est le volume que Martin Brower affiche dans son Manifeste RSE 2024. Des déchets récupérés en retour de livraison des points de vente dans le cadre de sa démarche reverse logistique (logistique retour). Ce système vertueux permet de collecter des supports de manutention (palettes, emballages recyclables, paniers réemployables, caisses réutilisables, bombes de Chantilly en aluminium, bouteilles d'huile en PET, sachets d'emballages des produits alimentaires en PET, etc.). Mise en place en 2001 pour les cartons d'emballages, la reverse logistique a été progressivement étendue aux films palettes puis aux bombes de Chantilly. De sorte que les camions Martin Brower ne reviennent jamais à vide de leur tournée. En 2023, ce sont près de 16 000 tonnes d'emballages recyclables qui ont pu être collectés, et 1,5 M de kilomètres économisés en évitant de mettre sur la route des camions dédiés à la collecte des déchets. Enfin, Martin Brower, pour l'ensemble de ses moyens dédiés, sera 0 diesel en distribution à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2026.

La Fosse Mostelle - 60590 ERAGNY-SUR-EPTE  
Tél: +33 (0)2 32 27 47 67 - [www.fermedupre.fr](http://www.fermedupre.fr)

| LES OEUFS COQUILLES   | LES OEUFS LIQUIDES   | LES OEUFS DURS ÉCALÉS  |
|---|--|--|
| En carton de 90, 180 et 360 œufs<br>Tracabilité à l'œuf<br>D.C.R. 28 jours              | Œufs entiers, blancs et jaunes<br>En 1,5 et 15 kg<br>D.L.C. 42 jours | En seaux de 75 et 150, et en barquettes de 6 œufs<br>D.L.C. 35 jours |
|   |  |  |
| LES OEUFS POCHÉS  | LES OEUFS BROUILLÉS  |  |
| En carton de 48 alvéoles individuelles<br>Tracabilité sur chaque œuf<br>D.L.C. 35 jours | En carton de 4 poches de 1kg<br>D.L.C. 35 jours                      |  |

UNE GAMME COMPLÈTE D'ŒUFS POUR LES PROFESSIONNELS

**C10 • GUILLAUME DE MARCELLUS**, DIRECTEUR GÉNÉRAL

• **CAMILLE DELETTREZ**, DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 5 JUIN

## « À chaque étape - achat, stockage, livraison -, on peut gagner un peu ou perdre beaucoup »

### ► Comment se porte votre activité en ce début d'année ?

**Guillaume de Marcellus :** Globalement, nous avons rarement eu des débuts d'année aussi compliqués que celui-ci ; avec un premier trimestre très moyen, et un mois de mars en deçà de nos attentes. Le mois d'avril est correct grâce au décalage du week-end de Pâques... Le 1<sup>er</sup> trimestre affiche donc + 0,9 % en valeur et - 1,9 % en volume.

Il est souvent difficile de distinguer ce qui relève du conjoncturel versus les éléments du structurel : les difficultés de pouvoir d'achat que l'on pensait conjoncturelles deviennent structurelles, l'évolution des prix en restauration crée des comportements structurels, etc. Lorsque le consommateur continue à sortir en faisant des arbitrages, sur 5 items - l'apéritif, le vin, la bouteille d'eau, le café et le dessert - il y en a 4 qui nous concernent en termes de réduction. Ajoutons à cela beaucoup de tensions sur la trésorerie.

### ► Mi-février, vos prévisions pour l'année étaient à + 4 % en valeur et + 3 % en volume. Sont-elles maintenues ?

**G.d.M. :** Je prévois un atterrissage en valeur autour de + 2 %

### ► Que reprenez-vous de la convention de Marrakech ?

**G.d.M. :** L'ensemble de nos adhérents était présent pour échanger sur la thématique de l'aventure de l'excellence dans laquelle chaque étape compte. À chaque étape - achat, stockage, livraison... - on peut en effet « gagner un peu ou perdre beaucoup ».

Pour mettre l'emphase sur cette ambition, nous avons fait le choix de concentrer notre discours et nos plans d'action, lors des séances plénières sur 4 sujets : les achats, la logistique, la gestion de la data et l'évolution des SI, et, enfin, les outils de vente. Cela, afin de projeter un plan de développement et des séries de tests sur



© Héliène Mauger



© Héliène Mauger

les trois prochaines années. Par ailleurs, ce fut l'occasion de partager les avancées et les résultats de nos « portails client » et avons annoncé le lancement officiel de notre régie publicitaire C10 Ads.

**Camille Delettrez :** Fin 2024, plus de 8 000 points de vente passaient leur commande via nos sites « portails ». Nous projetons d'en recruter à minima 2 000 en 2025. Les adhérents qui sont dans le portail représentent 70 % du chiffre d'affaires de C10 et nous avons 3 déploiements en cours.

### ► Quels autres outils digitaux développez-vous ?

**G.d.M. :** Nous testons actuellement des outils pour optimiser la logistique, vision des commandes, prévision des appros, optimisation des tournées. Par ailleurs, nous portons un dossier sur l'harmonisation des systèmes d'information au sein du réseau et travaillons ce dossier avec plusieurs ERP partenaires.

**C.D. :** Nous testons aujourd'hui un CRM pour les forces de vente. Effectivement, il s'agit d'optimiser la donnée que nous consolidons, que ce soit sur le fond, ou la forme. La rationalisation du nombre d'ERP, et surtout le fait d'être en capacité de mettre une roadmap commune à tous, va nous permettre de gagner en efficacité.

Enfin, nous testons également en ce moment un CRM pour les forces de vente.

### ► Comment se portent les ventes de sans-alcool ?

**C.D. :** Sur la catégorie des bières, les

ventes de sans-alcool continuent de croître, même si tant qu'il n'y aura pas de proposition de référence zéro alcool en fût, la démocratisation de l'usage restera difficile.

Plus généralement, sur ce segment du no alcool, l'offre n'est pas encore complètement mature et adaptée aux évolutions de comportement des consommateurs, et notamment d'une génération Z en demande de diversité et de nouveauté.

**G.d.M. :** Nous avons 99 références sans alcool aujourd'hui, l'ambition partagée dans le cadre de notre politique RSE et de l'offre responsable qui est un des piliers de celle-ci est d'atteindre 400 références de No Low sur l'ensemble des catégories, à terme.

### ► Y a-t-il eu des mouvements au sein du réseau l'an dernier ?

**G.d.M. :** Non, mais nous observons des phénomènes de concentration. L'un des points forts de C10 est la capillarité nationale grâce au maillage de ses adhérents qui nous permet entre autres de livrer les enseignes nationales partenaires.

### ► Y a-t-il des projets ou des chantiers nouveaux ?

**G.d.M. :** Nous menons plusieurs tests avec à chaque fois deux ou trois adhérents. En fonction des retours et résultats s'ils sont positifs, nous les mutualisons pour l'ensemble du réseau, si nous ne sommes pas satisfaits nous testons d'autres solutions. L'objectif est d'avoir tout au long de l'année plusieurs projets en test pour tenter de couvrir l'ensemble des besoins... ●



© Joël Peyrou

BIB  
3L

# NOS MARQUES HISTORIQUES

MARQUE  
C10

DÉCLINÉES EN GRAND FORMAT

NOUVEAU



## RHUM



## VODKA



## TEQUILA



C10 S.A. Société capital variable, RCS Paris 414 209 450 00039. Visuels non contractuels. Images Freepix.



**Format plébiscité  
en établissements CHR  
+19% de volume\***



**100%  
recyclable**



**Facile à stocker  
et à servir : un vrai  
gain de temps**

\* Sur les formats BIB (Bag in Box), panel Circano 5G, fin décembre 2024.

C10, Fournisseur de toutes les boissons



www.c10.fr

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

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

## « Les restaurateurs représentent en 2024 près de 20 % de notre clientèle ! »

### ► Quel est le bilan global de Rungis pour l'année 2024 ?

Les entreprises du Marché de Rungis affichent une vitalité remarquable, avec un chiffre d'affaires global de plus de 12 Md€ en 2024, soit + 3,5 % par rapport à l'année précédente. L'année 2024 a confirmé la place centrale de Rungis dans l'alimentation des Français. À rebours du contexte économique, nous avons fait preuve de performance et d'innovation. Nous avons maintenu notre cap vers l'excellence pour tous et pour la souveraineté alimentaire de notre pays.

Notre modèle a, une fois encore, prouvé toute sa pertinence en 2024. Proximité, qualité, diversité : notre engagement est quotidien. Nous abordons l'avenir avec confiance et ambition. Nous avons, en particulier, relevé le défi logistique d'approvisionner Paris durant les Jeux. J'ai d'ailleurs eu la joie d'accueillir le passage de la flamme au cœur même du Marché.

Nous avons aussi fait des choix forts, comme l'ouverture prochaine d'un Pavillon de la souveraineté alimentaire, pour soutenir nos filières, renforcer notre ancrage territorial et accélérer la transition écologique. L'ambition de Rungis, c'est de nourrir la France, durablement et souverainement. Rungis reste, plus que jamais, le bras armé de la souveraineté alimentaire, au service de tous les Français.

### ► Comment s'est comportée l'activité avec la clientèle de la restauration ?

Les restaurateurs continuent de plébisciter le Marché ! Ils représentent en 2024 près de 20 % de notre clientèle, contre 14 % en 2023, un chiffre en hausse ! Je m'en félicite. Plus largement, la fréquentation globale des acheteurs sur le MIN de Rungis s'élève à plus de 6,2 millions d'entrées. Plus de 4 300 nouveaux acheteurs ont rejoint le Marché cette année, par rapport à 2023. Rungis, c'est bien plus qu'un marché : c'est une expérience sensorielle et humaine. Ici, les produits ont une histoire, les rencontres ont du sens. Entre fraîcheur, passion et savoir-faire, les chefs y trouvent leur terroir d'idées.

Ils viennent à Rungis en quête d'excellence, de fraîcheur et d'inspiration. Ici, ils savent qu'ils trouvent bien plus que des produits : ils puisent dans la richesse des terroirs français, découvrent des nouveautés, échangent avec des professionnels passionnés. Le Marché de Rungis reste leur partenaire de confiance, un véritable vivier de qualité qui alimente leur créativité et leur exigence. Ce partenariat de confiance est d'autant plus



© Marthe Lemelle

fort pour les chefs qui ont choisi d'ouvrir leur adresse au cœur du Marché. Le MIN de Rungis compte aujourd'hui 20 restaurants : une offre diversifiée, accessible à toutes les papilles et à toutes les bourses. La cuisine bistronomique y est bien représentée, avec les adresses historiques du MIN, L'Aloyau, Au Veau qui Tête ou encore À la Marée mais aussi avec La Cantine du Troquet ou Au Quercy - Chez Antoine. La gastronomie s'y illustre désormais également, avec l'ouverture ces derniers mois d'À la Source, le nouveau restaurant du chef aux 9 étoiles, Nicolas Sale. Restaurants de routiers, cuisines du monde - comme l'asiatique Edo Asian - viennent compléter cette palette gourmande, reflet de la vitalité et de la diversité du Marché.

### ► Avez-vous observé un changement dans le profil des acheteurs restaurateurs ?

Globalement, la composition du profil des acheteurs restaurateurs est restée stable. Aux côtés des grossistes à service complet, près de 60 % des acheteurs restaurateurs qui achètent en direct travaillent dans l'hôtellerie-restauration, 39 % dans le snacking, et moins de 1 % dans la restauration collective.

### ► Quelles sont les principales attentes des restaurateurs en matière de qualité, de traçabilité ou d'origine des produits ?

L'origine française est un critère fort, gage de confiance et de savoir-faire. Les restaurateurs sont également aujourd'hui très exigeants sur trois critères essentiels : la fraîcheur, la traçabilité et l'origine des produits. Ils recherchent avant tout des produits bruts de grande qualité, cueillis ou abattus à maturité, qui garantissent saveur et tenue en cuisine. Les grossistes du Marché de Rungis y sont particulièrement attentifs.

La proximité géographique, quant à elle, permet une réactivité et une fraîcheur optimales. À Rungis, nous nous engageons chaque jour à proposer une offre issue des terroirs de nos régions, avec une chaîne d'approvisionnement transparente, courte et maîtrisée. C'est cette exigence partagée qui fait notre force. De plus, chaque jour, les agents de la Direction départementale de la Protection des populations du Val-de-Marne sillonnent le MIN pour contrôler les produits proposés, afin de répondre à ces exigences. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

#### LES CHIFFRES-CLÉS DE L'ANNÉE 2024

- 12,047 Md€ de chiffre d'affaires pour les entreprises du Marché de Rungis
- Le Marché de Rungis représente 0,5 % du PIB français
- 1 214 entreprises et 13 063 travailleurs
- 2,9 M de tonnes d'arrivages de produits alimentaires et horticoles
- 6,2 M d'entrées acheteurs sur le MIN
- 4 325 nouveaux acheteurs



POUR VOS PAPPILLES



# CÔTE DE BOEUF



POUR PLUS D'INFORMATIONS : CONTACTMARKETING@LGCF.FR

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

VIVALYA • YVES BRAUN, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES OPÉRATIONS

• OLIVIER FENO-FEYDEL, DIRECTEUR GÉNÉRAL RÉSEAU - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 18 AVRIL

## « L'impérieuse nécessité de maintenir l'excellence opérationnelle »

### ► Vivalya fête ses 10 ans, quelle est sa force, son ADN ?

**Yves Braun :** L'ADN est, et restera, le local. Avoir 73 entreprises qui nous permettent de couvrir tout le territoire et que nos clients soient en moyenne à 40 km de nos dépôts. Ce sont aussi toutes les actions menées auprès de nos producteurs, des associations, des collectivités locales, de la restauration collective et commerciale...

**Olivier Feno-Feydel :** Il y a un côté proche, authentique, engagé. Il y a une volonté de travailler non pas dans une quête de performance, mais de robustesse. Comment être ancrés dans nos territoires et participer à la vie de notre écosystème. Cela rejoint tout l'axe ACT Pas à Pas qui a démarré chez nous. L'ADN est vraiment là.

### ► Quels ont été les temps forts de l'année 2024 ?

**O.F.-F. :** Nous nous sommes engagés sur nos projets RSE une partie de l'année. Nous avons été lauréats de l'Ademe France 2024 pour déployer la méthode Act Pas à Pas. Il y a une véritable valorisation de toutes les actions RSE déjà en place chez nos adhérents. La question est de structurer les actions au national tout en gardant cette identité et leurs actions locales. Nous avons créé le Bureau d'Achat Marée en juin 2024 et beaucoup préparé l'année 2025 qui marque les dix ans du réseau. Nous avons aussi adhéré en janvier 2024 à l'association Conseil National pour la Résilience Alimentaire et lancé une nouvelle version de notre plateforme lavieadugout.fr plus axée métier, c'est un outil interne et au service de nos clients qui facilite les échanges et le partage de données entre nos clients et nos adhérents.

**Y.B. :** Nous nous sommes beaucoup orientés vers la marée car c'est une famille de produits qui souffre énormément. Notre force est que nos adhérents sont indépendants et forts dans leurs régions, mais nous ne massifions pas. Le Bureau Marée a été créé pour être plus forts, ensemble, sur certaines lignes, tirer la marée vers le haut et redonner des couleurs à ce métier difficile. Cela a été un gros axe en 2024.

### ► Olivier Feno-Feydel, vous avez également rejoint, il y a quelques mois, Vivalya à la direction générale. Quelle est votre feuille de route ?

**O.F.-F. :** Je suis monté à bord du projet Vivalya car il y a un côté très moderne dans la proposition de double direction



© Patrice Maurein

Yves Braun, directeur général des opérations (à droite) et Olivier Feno-Feydel, directeur général réseau.

générale. Cela n'existe pas, ou pas assez, dans le monde de l'entreprise. C'est parier sur une collaboration de deux experts avec leurs visions respectives et une même énergie. Après quelques mois, je peux dire que nous formons avec Yves Braun un excellent duo. L'idée est de compléter nos expertises : lui pour la partie très opérationnelle-commerce qu'il maîtrise parfaitement et, pour ma part, le volet plus institutionnel-animation du réseau-dispositif RSE ACT Pas à Pas.

### ► Quelles sont les attentes de vos clients ?

**Y.B. :** Ils nous demandent d'être performants en termes de tarifs et de livrer un maximum de produits locaux et de produits français. C'est tout l'enjeu des partenariats que nous nouons avec nos producteurs pour leur garantir une juste rémunération et assurer au client un prix d'achat qu'ils estiment juste là aussi, face à la présence des produits d'importation. C'est notamment grâce à ces partenariats que nous pouvons trouver cet équilibre délicat et fournir un grand nombre de produits français.

### ► Vous évoquiez votre outil Lavieadugout.fr, comment se porte-t-il ?

**O.F.-F. :** C'est à la fois un outil commercial et un outil de communication. Il est bien accueilli et continue d'évoluer au gré des avancées technologiques. Nous avons plus de 5 000 utilisateurs, 70 000 connexions à l'année, plus de 1 800 producteurs de fruits et légumes répertoriés. L'objectif est demain d'y intégrer encore plus de données et d'indicateurs en lien avec les thématiques environnementales et sociétales.

### ► Quelles sont les actions prévues par Vivalya en 2025 ?

**O.F.-F. :** Le projet RSE sera bien sûr un projet important. Nous avons aussi signé la charte des relations fournisseurs et des achats responsables en juin lors du salon Restau'Co. Nous allons renforcer des liens avec les producteurs, continuer à accompagner nos clients et nos fournisseurs car nous sommes le lien entre tous. Nous avons l'impérieuse nécessité de maintenir l'excellence opérationnelle car notre métier c'est tous les jours 24 h/24. Voilà le challenge de 2025 et des années à venir. Nous ne serons pas trop de deux pour porter ces projets.

**Y.B. :** Il y a un autre thème d'avenir : nous constatons que nos clients sont de plus en plus nombreux à nous demander de transposer notre expertise des fruits et légumes et de la marée à d'autres gammes. C'est-à-dire gérer des approvisionnements locaux, mais sur les produits laitiers, les viandes/volailles, l'épicerie/les produits secs... Nous avons toute la légitimité pour le faire, le sourcing, et la logistique, nous sommes les spécialistes du dernier kilomètre. C'est un gros axe pour 2025. ●

#### VIVALYA EN CHIFFRES (2024)

- 1,4 Md€ de CA cumulé (en hausse de 100 M€ vs 2023)
- 5 000 collaborateurs
- 700 000 tonnes de fruits et légumes vendues
- 30 000 tonnes de produits de la mer commercialisées
- 73 entreprises locales
- 30 % de ses clients en restauration commerciale et 30 % en restauration collective



## Votre partenaire local au service de la restauration !



### VOS GROSSISTES DE PROXIMITÉ

Fruits - Légumes  
Produits de la mer

**5 000**  
experts et conseillers  
de la sélection  
à la livraison

**73**  
entreprises locales  
à votre service  
partout en France

Suivez toutes nos actualités  
sur nos réseaux sociaux

@Vivalya



et sur notre site

[www.vivalya-reseau.com](http://www.vivalya-reseau.com)



TRANSGOURMET FRANCE • ÉRIC DECROIX, PRÉSIDENT

• YVES CEBRON DE LISLE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 27 JUIN

## « Notre stratégie d'ultraservice se montre de plus en plus performante »

### ► Quel bilan dressez-vous de l'exercice écoulé ?

**Yves Cebron de Lisle :** Malgré un contexte tendu au deuxième semestre, notamment, nous bouclons une année 2024 en croissance de 2 % en volume et en valeur, ce qui nous mène à un petit peu plus que 1,7 Md€ de chiffre d'affaires. Nous confirmons notre développement sur les produits extrafrais qui ont vraiment permis notre montée en puissance. Nous confirmons aussi notre troisième place du secteur avec un gain de part de marché qui a été publié par Food Service Vision, de + 0,2 point sur un marché qui évolue peu. Notre stratégie, définie il y a cinq ans, de miser sur les filières fruits et légumes, marée, viande fraîche s'avère payante depuis maintenant trois ans, et nous permet de gagner des parts de marché.

### ► Vous avez aussi été sélectifs dans votre clientèle...

**Éric Decroix :** Oui, très sélectifs. Le marché de la restauration se durcit et il faut aller là où nous avons une valeur ajoutée. Inutile d'aller chercher du chiffre pour du chiffre contre un concurrent qui aura peut-être une meilleure valeur ajoutée. Nous avons une réelle discipline. On ne promet pas ce qu'on ne peut pas donner. En revanche, quand on promet et qu'on est en face du bon client, alors là, on donne tout. Cela stabilise notre business dans un contexte qui ne l'est pas.

**Y.C.d.L. :** Il est important de noter que nous avons de véritables partenaires parmi nos clients grands comptes, nous nous sommes choisis réciproquement. Alors que la consommation se tend, la croissance de nos clients se fait notamment par l'ouverture de nouveaux points de vente, mais pas forcément par la croissance du panier moyen ou du chiffre d'affaires par établissement. Il est donc particulièrement important d'accompagner tous les clients dans cette période surtout sur le moment du déjeuner qui est de plus en plus contraint, où il faut les conseiller dans leur recherche de formules économiques.

**É.D. :** Il y a beaucoup d'innovation en la matière en ce moment. Nous réussissons à proposer des offres pertinentes et plus créatives. C'est un vrai travail de fond sur le category management pour s'ajuster aux impératifs des restaurateurs.



Éric Decroix.

© Jacky Mercien



Yves Cebron de Lisle.

© Jacky Mercien

### ► De quels types sont ces offres ?

**É.D. :** Nous avons travaillé avec nos fournisseurs pour lancer une grande opération de Summer Deal pour aider tous nos clients sur la restauration durant l'été. Différents produits sortent toutes les semaines avec des prix plus compétitifs que d'habitude et cela va durer pendant toute la période estivale.

### ► Cela signifie que vous allez faire en 2025 encore plus de promotions ?

**É.D. :** Oui. Nous allons faire des promos, mais nous allons aussi faire des recettes intelligentes. Il faut proposer des articles bien positionnés, mais avec une recette qui soit source d'inspiration pour le client et aboutisse à une assiette globale qui ne coûte pas trop cher au restaurateur.

Et là, nous bénéficions de tout ce que nous savons faire avec e-Quilibre. Tout le travail que nous avons réalisé depuis des années sur la restauration collective, nous le transposons à la restauration commerciale. Nous n'avons pas le même logiciel, mais nous prenons la même intelligence. Cela fonctionne bien, y compris dans la boulangerie-pâtisserie. Nous bougeons les lignes à l'intérieur de l'entreprise pour répondre avec le plus de simplicité et d'efficacité possible à l'évolution des impératifs du restaurateur aujourd'hui, pour qui l'activité n'est vraiment pas simple.

### ► Qu'avez-vous développé d'autre ?

**Y.C.d.L. :** En plus de la situation économique avec des tensions sur les prix comme chez nos clients, un point qu'il est important pour nous de considérer, c'est l'imprévisibilité. Cela nous a conduits à accélérer notre stratégie full service en termes de logistique.

**É.D. :** Sur les zones de fortes densités, pour la logistique intra-urbaine, nous sommes en train de déployer des implantations de très haute proximité. Un plan immobilier à cinq ans a été établi, avec deux réseaux qui communiquent entre eux : le réseau des entrepôts traditionnels, standardisés, et un réseau de points de proximité, multitempérature, avec un ultraservice, capables de relivrer extrêmement rapidement un restaurateur.

### ► Où en êtes-vous en matière de digitalisation ?

**Y.C.d.L. :** Nous poursuivons nos investissements en termes d'innovation et de digitalisation avec le déploiement de nouveaux outils. Sur la partie commerce, nous nous appuyons aussi sur l'IA qui vient s'agréger dans des fonctionnalités autour du travail sur les cartes des restaurants. Nous avons dépassé le milliard d'euros de chiffre d'affaires en digitalisation, avec une progression à peu près de 10 % du chiffre d'affaires sur Internet versus l'année passée.

### ► La période actuelle va-t-elle relancer la concentration ?

**É.D. :** Oui. Il y a des chances. Et peut-être des concentrations qui vont au-delà de la RHF. Nous restons très attentifs et extrêmement sélectifs.

### ► Quels sont vos critères ?

**É.D. :** C'est notre business : des acteurs multitempératures sur la restauration commerciale, collective ou en boulangerie-pâtisserie. J'aime bien également les ancrages régionaux, plutôt que les grandes acquisitions. Il faut penser global, mais agir local ! ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

# ePackPro

La solution HACCP digitalisée n°1

Indépendants, chaînes ou franchises..., avec ePackPro, restez toujours en **conformité !**



Flashez ce QR Code pour une **démonstration personnalisée** dans votre établissement ↪



Hygiène | Traçabilité | Étiquetage | Conformité | Pilotage intelligent de la cuisine

[epackpro.com](https://epackpro.com)

SYSCO FRANCE • RÉMI THOMAS, DIRECTEUR GÉNÉRAL, CEO - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 17 JUIN

## « Ce contexte nous a encouragés à être particulièrement en proximité avec nos clients »

### ► Qu'est-ce qui vous a marqué durant l'année écoulée ?

Il y a un élément qui fait que nous avons un positionnement très différent des autres acteurs de notre activité. C'est le fait que nous soyons évidemment sourceur, mais également producteur avec Les Ateliers du Goût et distributeur. C'est un vrai marqueur du groupe Sysco au niveau mondial, et un axe stratégique que nous cultivons. Nous sommes bien partis dans le redressement de l'entreprise et cela nous permet aujourd'hui d'investir de façon beaucoup plus massive. Nos Ateliers du Goût constituent un axe de développement important.

Un autre point important est la place de nos marques : la marque Sysco avec ses trois niveaux - Essentials, Classic et Premium - et aussi beaucoup d'autres marques spécifiques à des types de clientèles particulières : Carte Santé Restauration, Terre & Mer, etc. - qui nous permettent d'avoir une offre qui est perçue et appréciée de façon toute particulière par nos clients. Enfin, nous avons beaucoup travaillé sur l'évolution de notre outil logistique au sens large. Nous sommes maintenant en capacité d'accélérer sur notre largeur de notre gamme, avec une offre tritempératures.

### ► Quel bilan dressez-vous de votre activité durant l'exercice 2024-2025 ?

Nous avons un marché qui reste très erratique, avec un contexte géopolitique et macroéconomique qui est compliqué et qui amène une baisse de la fréquentation. C'est une réalité en France comme en Europe. Ce contexte nous a encouragés à être particulièrement proches de nos clients. Nous avons énormément progressé sur l'exercice 2024-2025 en termes de qualité de service, et c'est une grande fierté ! La qualité de nos produits, et aussi la fiabilité des livraisons et la disponibilité de nos produits sont remarquables et très appréciées par nos clients. Nous avons fait un vrai saut et aujourd'hui nous avons une offre très compétitive.

Nous avons aussi mis un coup d'accélérateur sur le digital, avec des outils accessibles 24/7, pensés pour simplifier la vie de nos clients. Cela a vraiment été un point d'orgue cette année pour nous. Tout en étant conscients qu'au-delà de leur faciliter la vie il faut leur trouver des solutions par rapport à un taux de trafic en baisse et à la réalité des coûts, donc aux limites de leur pouvoir d'achat. Nous avons pu développer, en particulier sur le cœur d'assiette, des évolutions de notre offre, des animations de gammes qui permettent à nos clients de trouver des alternatives, de trouver des solutions. Notre



© Jean-Lionel Dias

brigade de chefs travaille avec les leurs pour développer des solutions créatives. Par ailleurs, nous portons une grande attention à la lecture des retours clients. Nous investissons dans ces retours clients, les nôtres et aussi ceux qui ne sont pas encore clients chez nous, de façon mensuelle, partout en France, partout en Belgique, sur tous les canaux de distribution, que ce soit en restauration commerciale ou en restauration de collectivités. Ces retours nous permettent d'avoir de vrais verbatims et un vrai plan d'action, afin d'être bien meilleurs. Cela fait près d'un an qu'on suit une trajectoire claire et bien orientée.

### ► Comment se sont comportées vos différentes catégories de produits et de clientèles ?

Nous avons maintenant la chance de pouvoir opérer sur un assortiment très large, entre 8 500 et 9 000 références en fonction de la période de l'année. Il est terminé le temps où notre première vente était le surgelé, ce n'est plus du tout le cas. C'est désormais le frais qui domine, avec la crèmerie en tête. Nous sommes le deuxième distributeur de viande fraîche en France et nous continuons d'investir sur ce segment particulièrement sensible par les temps qui courent.

Nous avons eu de très belles croissances sur le frais au sens large, tout comme sur l'épicerie, alimentaire et non alimentaire. Nous avons noué un partenariat mondial tout à fait exceptionnel avec la société Ecolab afin d'avoir une gamme de produits d'entretien, Keystone, dont nous avons la distribution exclusive. Cette gamme avec un tronc commun européen et des spécificités

pour la France sera disponible pour nos clients en septembre. Tout ce développement, nous l'avons réalisé en investissant dans les femmes et dans les hommes, dans une équipe de category managers que nous n'avions pas avant, pour avoir des expertises catégorielles et de filières.

Nous continuons à avancer en matière de glaces, parce que nous avons la chance d'avoir un partenariat particulier avec les marques de Nestlé : Nestlé, La Laitière Professionnel, Mövenpick, etc. Ce partenariat exclusif nous permet de développer avec le fournisseur Froneri des produits, des solutions, des innovations sur mesure pour nous et pour le marché français du foodservice.

### ► Quelles innovations produits issues de vos ateliers performant plus particulièrement ?

Je l'évoquais en introduction de cet entretien : nous investissons de façon significative sur tous nos ateliers. En parallèle et en amont, nous avons renforcé notre R & D, parce qu'évidemment les deux vont de pair. Il faut une équipe R & D qui soit dimensionnée et qualifiée pour accompagner cette approche. Nous avons la chance aujourd'hui, que ce soit à Offranville en Normandie, à Pontivy en Bretagne, ou à Barbezieux en Nouvelle-Aquitaine, d'avoir des équipes R&D plus fortes. Cela nous permet d'appréhender différemment la visite de nos clients sur site, et de pouvoir, avec nos chefs, leurs chefs et nos équipes R&D, construire une offre spécifique. Nous avons la capacité de proposer du sur-mesure adapté à leur marché et leurs convives, avec un gage de qualité et de compétitivité en termes de prix qui est très attractif pour nos clients. Ce type de développement produits est en train de s'accélérer, parce que beaucoup de nos clients font face à des difficultés, notamment de main-d'œuvre. Au-delà des produits bruts, ils sont avides d'avoir des solutions, en particulier sur des produits semi-finis sur mesure. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](https://resto.zepros.fr)



© HRV Prod

Les Ateliers du Goût constituent un axe de développement important pour Sysco.

PRO À PRO • ANTOINE FABRY, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 20 JUIN

## « Une croissance portée essentiellement par la santé et le scolaire »



© Didier Depoorter

### ► Quel bilan dressez-vous de votre activité durant l'exercice écoulé ?

Nous avons fait une croissance d'environ 3 % de progression en chiffre d'affaires avec un léger retrait sur les volumes. La restauration collective représente toujours environ 70 % de notre activité, avec une croissance portée essentiellement par la santé et le scolaire. En restauration commerciale, nous avons observé une légère baisse d'environ 3 %. Depuis le début de l'année, ce secteur connaît des fluctuations dans un contexte assez dynamique et évolutif. Nous restons pleinement mobilisés et agiles, explorant toutes les opportunités pour nous adapter et progresser. Au global, l'année reste marquée par une croissance, à l'instar de l'année précédente, même si celle-ci est plus modérée.

### ► Quels ont été les faits marquants ?

Bien sûr, les Jeux olympiques de Paris 2024 ont constitué un événement majeur pour nous. Nous avons également lancé notre nouveau site e-commerce en décembre dernier. Par ailleurs, nous avons poursuivi le déploiement de notre nouvelle offre dédiée à nos clients, ainsi que l'ouverture début 2025 de notre nouvel entrepôt tritempératures vers Strasbourg.

### ► Comment se sont comportées vos différentes catégories de produits et de clientèles ?

En frais, il y a plusieurs filières qui sont sous tension - les œufs, la viande, la volaille - mais nous avons créé des partenariats solides avec un certain nombre de fournisseurs qui nous permettent de trouver des poches de croissance. Notre grand défi reste le sujet de la disponibilité des matières premières,

c'est pourquoi nous travaillons au travers de nos engagements RSE pour trouver des accords tripartites. C'est valable pour le frais, mais aussi pour le surgelé et pour le sec. La priorité est d'offrir la meilleure disponibilité qui soit à nos clients.

Le surgelé est une famille que nous développons progressivement depuis six ans. Bien qu'encore jeune dans notre offre, elle connaît aujourd'hui les mêmes tensions que le marché du frais, en particulier sur les segments du bœuf et du poisson blanc. Grâce aux liens solides que nous avons tissés depuis de nombreuses années avec nos fournisseurs, ainsi qu'à notre capacité à diversifier nos sources d'approvisionnement, nous parvenons à identifier des opportunités et à sécuriser nos volumes.

Enfin, sur les produits d'épicerie, nous avons rencontré et rencontrons encore des tensions sur certaines catégories produits (chocolats, café...). Nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs afin de garantir un niveau de disponibilité optimal sur ces catégories. Par ailleurs, nous collaborons étroitement avec le groupe Metro pour renforcer la présence de nos marques propres, une dizaine aujourd'hui. À ce titre, nous lançons une nouvelle gamme d'huiles Aro, un produit particulièrement stratégique pour notre société.

Concernant nos clients, nous avons poursuivi notre développement auprès de la restauration collective, qui reste au cœur de l'ADN de Pro à Pro. Nous savons répondre à leurs attentes spécifiques, qu'il s'agisse de qualité produit (EGalim), de régularité d'approvisionnement ou de performance logistique. Du côté de la restauration commerciale, face aux fortes oscillations du marché, notre priorité est d'accompagner les chefs en leur apportant des solutions différenciantes, en misant sur la réactivité et les services sur mesure.

### ► Quel bilan tirez-vous des JOP ?

Les Jeux olympiques ont été particulièrement marquants pour nous, car nous avons été fortement mobilisés. Pendant un mois, nous avons assuré les livraisons sur l'ensemble des sites accueillant les épreuves, avant de poursuivre avec ceux des Jeux paralympiques. Notre implication a démarré quinze jours avant l'ouverture des Jeux, avec un rythme soutenu dès les premiers jours. Il a

fallu faire preuve de beaucoup d'adaptabilité, d'agilité et de réactivité.

Ce projet a su rassembler un grand nombre d'équipes autour d'un objectif commun. De nombreux collaborateurs issus de différents entrepôts se sont mobilisés pour rejoindre les sites parisiens, afin de préparer les commandes, et assurer les livraisons parfois au cœur de Paris. Certains chauffeurs venus de l'Est, entre autres, ont ainsi pu livrer le Grand Palais - un moment fort, qu'ils ont vécu avec des étoiles plein les yeux !

Ce défi nous a permis d'apprendre énormément, car il nous a confrontés à des situations inédites. Nous avons conçu des solutions sur mesure, élargissant ainsi notre champ de compétences. Aujourd'hui, nous savons que nous sommes capables de gérer des événements d'envergure internationale avec rigueur, agilité... et fierté.

### ► Comment vous adaptez-vous pour répondre à des enjeux tels que régularité, maîtrise des coûts et réduction du gaspillage alimentaire ?

La lutte contre le gaspillage alimentaire est au cœur de nos engagements. En 2024, nous avons ainsi réalisé environ 1,2 million d'euros de dons auprès de nombreuses associations caritatives, telles que les Restos du Cœur, Hunger Food, la Banque Alimentaire, les épiceries solidaires ou encore la Croix-Rouge. Tous nos dons sont bien entendu encadrés par des garanties strictes en matière de traçabilité, de dates de consommation et de qualité produit. En parallèle, nous iden-

tifions systématiquement, avec nos équipes de télévente, les clients susceptibles d'acheter des produits à date courte. Lorsqu'ils ne trouvent pas preneurs, nous sollicitons nos partenaires associatifs pour les redistribuer.

Nous allons encore plus loin avec notre propre approche culinaire : quatre de nos chefs développent des recettes créatives pour les chefs et notamment des recettes antigaspi pour prouver qu'il est possible d'allier créativité et réduction des déchets !

Enfin, nous menons régulièrement des actions de sensibilisation et de formation autour de la loi EGalim, un enjeu essentiel pour notre secteur et pour nos clients. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)



FRANCE BOISSONS • LAURENT THÉODORE, PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 1<sup>ER</sup> JUILLET

## « Les JO ont donné l'opportunité à France Boissons de démontrer son savoir-faire »

### ► Quel bilan dressez-vous de votre activité durant l'exercice écoulé ?

L'année 2024 a été une année contrastée. Avec une inflation qui est restée toujours élevée, une présaison marquée par une météo très défavorable, surtout en mai et juin. Puis une arrière-saison très mitigée avec un mois de septembre délicat. Le cœur de la saison a aussi été compliqué. On pensait que le Championnat d'Europe des nations, avec un beau parcours de la France, allait avoir un effet booster, ce qui ne s'est pas manifesté. Par la suite, il y a eu les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, mais avec une clientèle qui n'a pas été aussi consommatrice que celle de 2023 lors de la Coupe du monde de rugby. Tout cela a forcément impacté la consommation dans les établissements CHR : certaines catégories de population ne les fréquentant plus, d'autres faisant des arbitrages dans leurs dépenses, comme cela a bien été évoqué par Food Service Vision lors de l'assemblée générale de la FNB.

### ► Quels ont été les faits marquants de l'année chez France Boissons ?

Tout d'abord les JOP, qui ont donné l'opportunité à France Boissons de démontrer tout son savoir-faire dans sa capacité à servir ses clients, quelles que soient les contraintes réglementaires, sécuritaires et logistiques qui s'imposaient sur Paris et l'Île-de-France. Notre site de Gennevilliers avait reçu la fameuse certification « Vendor Certification Program » qui nous permettait de livrer soit des sites olympiques, soit des clients en zone de sites olympiques. Cela a demandé de longs mois de préparation et une belle anticipation de toutes les équipes. Ce très beau niveau de service au cours des JOP nous a permis de gagner des clients par la suite. Deuxième élément important : nous avons



© Van-YP-Records

fêté nos 60 ans l'année dernière. Plus que le chiffre, c'est surtout un moment fort pour l'entreprise qui permet de montrer que nous avons une histoire dont nous sommes fiers et que nous nous projetons vers l'avenir. Ces 60 ans étaient l'occasion de mettre en valeur certains sites de France Boissons en invitant des élus locaux, des clients et partenaires, notamment à Lille et à Caen.

Troisième élément : la poursuite de notre structuration, toujours avec l'ambition d'améliorer notre service aux clients. Nous avons ainsi inauguré en décembre notre nouveau site de Breuil-le-Sec dans l'Oise, qui a remplacé celui d'Agnetz. Un entrepôt nouveau répondant à toutes les normes actuelles et futures de sécurité, de santé, de productivité, tout en réduisant fortement notre impact environnemental. L'année 2024 a été marquée

par la construction rapide, efficace et intense de notre nouvelle plateforme de Buchelay, dans les Yvelines, que nous avons inaugurée le 16 juin. Même démarche avec notre site de Saint-Amand, sur la presqu'île du Cotentin, qui remplace deux sites un peu vieillissants, à Vire et à Cherbourg.

Enfin, le quatrième point marquant est l'accélération de notre transition vers l'électrique. Fin 2024, nous avons 33 camions électriques déployés dans notre flotte, fin 2025 nous en prévoyons 99. En parallèle des camions électriques, nous avons bien évidemment continué de déployer le biodiesel sur la plupart de nos plateformes, ainsi que sur certains gros sites cross docks. Rappelons qu'un litre de gazole qui est converti en biocarburant permet 82 % d'émissions de CO<sub>2</sub> en moins.

### ► Comment se sont comportées vos différentes catégories de produits ?

Nous avons globalement réalisé un chiffre d'affaires de 880 M€. L'eau est la première boisson qui subit l'arbitrage des clients, et, donc, c'est une catégorie qui souffre. Les champagnes, du fait de positionnements prix élevés, sont fortement concurrencés par d'autres vins effervescents : crémant d'Alsace, de Loire, ou différents mousseux venant parfois de l'étranger, et par les cocktails. En 2024, les spiritueux ont plutôt été stables, tandis que les boissons énergisantes continuent de très bien se porter, tout comme les softs. Le vin poursuit sa déconsommation, et reste relativement faible en termes de pénétration chez les jeunes adultes. Le blanc progresse sur des occasions de consommations comme l'afterwork et l'apéritif.

Du côté des bières, les artisanales continuent de croître, mais plus autant qu'avant. La catégorie a été pénalisée par la météo défavorable. Toutefois, elle résiste mieux que les autres catégories parce qu'elle est beaucoup plus accessible en termes de prix et qu'elle bénéficie d'une offre très diversifiée.

### ► Qu'en est-il de vos différentes typologies de clients ?

Le CHR traditionnel est en difficulté. Je dirais même qu'en 2024 cela s'est accentué : remboursements de PGE, pression sur la trésorerie, augmentation des redressements et des liquidations judiciaires. Les discothèques sont également sous pression. Les restaurants à thème tirent un peu leur épingle du jeu, grâce à un large choix et différents niveaux de prix. Les pubs se maintiennent ainsi que les lieux hybrides qui restent porteurs auprès d'une clientèle qui cherche une expérience. ●



La nouvelle plateforme de Buchelay (78) inaugurée le 16 juin.

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

# Lutosa

## NOUVEAU !

*Frites  
Ultra enrobées*

Découvrez l'expérience  
**ULTRA CROUSTILLANTE**



*Découvrez la gamme et demandez  
vos échantillons en un scan !*

Ultra croustillantes à l'extérieur, fondantes à l'intérieur, les frites Ultra Crunchy signées Lutosa sont pensées pour répondre aux vraies attentes du terrain : du goût, de la texture, et une tenue parfaite même après plus de 30 minutes. En livraison comme en service intensif, elles gardent leur croustillance et séduisent dès la première bouchée.

Pour vos clients, c'est l'assurance de proposer une frite qui sort du lot.

Pour vous, une vraie opportunité de faire la différence sur votre catalogue !



CRENO • PIERRIC BOULEAU, DIRECTEUR GÉNÉRAL

• FRANCK ANDRIEUX, DIRECTEUR COMMERCIAL ET MARKETING - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 30 JUIN

## « Nous avons répondu présents à nos objectifs de résultats sur l'ensemble du réseau »

### ► Comment s'est déroulée l'activité de Creno à destination de la RHD en 2024 ?

**Pierric Bouleau :** Globalement, 2024 n'a pas été une bonne année pour la consommation des produits frais et des fruits et légumes, en particulier. Elle a été marquée par des météos un petit peu décalées, avec donc des décalages tant côté production que côté consommation, lesquelles ont été plutôt en recul. Néanmoins, nous avons quand même tiré notre épingle du jeu dans ce contexte, car nos projets étaient bien en place et les pistes de développement étaient bien posées. C'était une année davantage de contraintes à gérer que porteuse de croissance de forte activité.

**Franck Andrieux :** À cette météo anormale se sont ajoutés des JOP qui promettaient un peu d'embellie pour l'activité parisienne - ce qui n'a pas forcément été le cas en restauration - et un contexte d'incertitude en raison d'un climat social et mondial compliqué, un contexte politique en France incertain (législatives). Le moral des Français n'était pas forcément au rendez-vous de la consommation. Sur la partie restauration, Creno a fait son objectif mais nous avons un peu plus souffert du fait de l'inflation qui s'est poursuivie.

La restauration commerciale chaînée a été beaucoup plus dynamique, d'une part, grâce aux actions de nos clients (changement de cartes, nouveaux concepts), d'autre part, grâce à l'accompagnement et à la dynamique commerciale de la communauté Creno.

En 2024, nous avons, par exemple, mis en place des groupes de travail réunissant l'ensemble des équipes commerciales dans lesquels nous invitons des clients à venir partager leurs problématiques, leurs attentes, dans telle ou telle région.

### ► Qu'en est-il en termes de renouvellement de marchés ?

**F.A. :** Pour nous, hormis les marchés récurrents, l'année 2024 a été une année plutôt calme en termes de renouvellement de marchés.

En 2024, certains dossiers majeurs ont été prolongés pour des raisons propres à nos clients. Nous avons eu malgré tout à traiter une consultation importante en restauration collective qui s'est traduite par un succès dans la région du Sud-Est.

**P.B. :** C'est une belle réussite, car le plus souvent les fournisseurs en place font



Pierric Bouleau.

© Mélanie Beltrandi



Franck Andrieux.

© Mélanie Beltrandi

du bon travail, sont connus des équipes et cela depuis plusieurs années. Ouvrir des marchés à de nouveaux fournisseurs est un gage de reconnaissance de notre savoir-faire, de notre professionnalisme, des outils de différenciation et des valeurs d'entreprise qui sont portées et animées. C'est avoir su créer la confiance d'un nouveau partenariat.

**F.A. :** Globalement, le réseau finit l'année 2024 en croissance de 2,3 % en valeur. La partie fruits et légumes enregistre 2 % de croissance. La marée fraîche souffre d'une forte concurrence du surgelé, de la pression des prix en frais et enregistre un recul de 6 %. Ensuite, on note des croissances à 2 chiffres sur des activités qui sont complémentaires mais pas forcément déployées chez tous les affiliés. C'est le cas de la viande ou du BOF.

### ► Quels ont été les faits marquants de l'année au sein du réseau ?

**F.A. :** La conquête de nouveaux business, c'est sûr !

**P.B. :** Nous avons répondu présents à nos objectifs de résultats sur l'ensemble du réseau dans un contexte qui n'était pas forcément gagné d'avance. En 2024, nous étions sur l'avant-dernière année de notre plan stratégique CAP 2025 et le déploiement de nos projets majeurs avec des succès réels. Le projet le plus structurant était peut-être le déploiement de la démarche « Engagé RSE » délivrée par l'Afnor avec une labellisation attendue en décembre 2025. Il y a une très bonne

dynamique pilotée par l'équipe Système des organisations/Qualité du réseau qui vient déployer les systèmes au sein de l'ensemble des sites et avec l'ensemble des dirigeants.

Plusieurs chartes et engagements ont également été signés, notamment la charte Achats responsables, la charte Relations fournisseurs et achats responsables (RFAR).

Nous avons formé notre responsable RSE à l'animation de la fresque du climat et de la biodiversité. Ce dernier sensibilise les équipes de nos affiliés aux enjeux de la RSE au travers de l'animation de ces fresques et nous le proposons également à certains de nos clients afin de partager des moments de réflexion et de projection.

Nous avons aussi mis en place un partenariat avec Apilab qui évalue la biodiversité et l'impact des activités humaines sur l'environnement des pollinisateurs avec l'installation de ruches en production.

L'année 2024 a été également une année riche pour le réseau Creno dans les accompagnements des projets d'entreprise ; c'est la force du réseau de savoir et de pouvoir accompagner la reprise d'une entreprise par son dirigeant pour notre affilié du nord de la France, ou de soutenir telle ou telle entreprise en situation de retournement ; ces accompagnements prennent de multiples formes, de conseils et/ou de ressources financières. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

PME FAMILIALE FRANÇAISE



Expert des fruits secs depuis 1947



<https://color-foods.com>

Retrouvez plus de 200 références disponibles sur notre site internet!



Suggestion de présentation

**GROUPE POMONA • ÉRIC DUMONT**, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 26 JUIN

## « Nous avons enregistré de la croissance dans toutes nos activités »

### ► Quel bilan dressez-vous de votre exercice 2023-2024 ?

Notre exercice, clôturé en septembre 2024, a connu une croissance modérée de toutes nos branches et activités, avec un chiffre d'affaires Groupe qui s'établit à 5,5 Md€. Cet exercice a été marqué par une poursuite de l'inflation sur les produits, et en particulier sur certaines familles (café, chocolat, jus d'orange, poisson...). En moyenne, en deux ans, le marché a « subi » environ 25 % d'inflation ! L'ensemble des acteurs de la filière est donc nécessairement sous pression.

### ► Comment expliquez-vous votre croissance ?

Il s'agit exclusivement de croissance organique, à la fois par la conquête de nouveaux clients, et par de la croissance chez nos clients existants, que ce soit en restauration collective, restauration commerciale, ou en boulangerie-pâtisserie.

### ► Quels ont été les faits marquants des derniers mois ?

Nous avons tout d'abord achevé la modernisation des entrepôts de PassionFroid en Ile-de-France. Trois ans après avoir agrandi et rénové notre site de Paris-Nord, nous terminons cet été un chantier de modernisation et d'agrandissement pour notre entrepôt de Paris-Sud, qui va occuper désormais près de 20 000 m<sup>2</sup> à Chilly-Mazarin dans l'Essonne. Ce sont de très gros investissements que nous faisons pour préparer l'avenir. Nous avons désormais un dispositif francilien parfaitement calé pour les dix prochaines années.

Nous avons également finalisé la fusion entre DGF et Délice & Création. Quatre ans après le rachat de DGF, les équipes sont désormais réunies, au niveau central comme en régions.



La très récente labellisation Engagé RSE au niveau « Exemplaire ».

Nous avons modernisé notre siège social d'Antony. Après dix-huit mois de travaux menés en exploitation, nous disposons désormais d'un bâtiment plus moderne, plus aéré, plus collaboratif. Nous y avons notamment accueilli en juin l'équipe de direction de Délice & Création.

Enfin, le quatrième fait marquant touche à notre démarche RSE, que nous avons structurée il y a plusieurs années dans le prolongement des engagements historiques du groupe en matière de développement durable. En 2022, nous avons reçu le Label Engagé RSE au niveau « Confirmé ». Nous venons cet été de franchir une marche supplémentaire en obtenant le niveau « Exemplaire ». C'est le niveau le plus exigeant attribué par l'Afnor, qui est évalué sur la base du référentiel ISO 26000. Cette labellisation récompense l'action collective de nos équipes pour réduire l'impact environnemental de nos activités.

### ► Comment a démarré votre exercice 2024-2025 ?

Le contexte est difficile car la croissance de l'économie française est quasi nulle. Depuis le début de l'exercice actuel, les mois se suivent et ne se ressemblent pas, mais nous constatons globalement une forme de morosité. Et dans ce contexte, le retour de l'inflation sur les produits laitiers et sur la viande est assez préoccupant.

### ► Où faut-il alors chercher des relais de croissance ?

Quand vous avez un marché qui est atone, les relais de croissance sont difficiles à trouver. Et ce n'est pas une guerre des prix qui apportera la solution. Nous essayons donc de focaliser nos actions pour aller chercher de l'efficacité pour nos clients, afin de les aider à optimiser leurs coûts. Nous devons pour cela travailler sur l'optimisation de nos fréquences d'approvisionnement, nous appuyer encore plus sur l'utilisation des outils digitaux... Même si notre métier est déjà très optimisé, il y a toujours des marges de progression sur lesquelles travailler.

### ► Avez-vous d'autres chantiers particuliers en 2025 ?

Nous venons de lancer chez TerreAzur un partenariat très ambitieux avec la société Ifco, pour mettre en place des caisses réutilisables pour les fruits et légumes : elles doivent être utilisées dès le début



© Patrick Sorcaille

de la chaîne chez le producteur, avant d'être acheminées avec le produit pour le stockage, et la préparation de commande dans les entrepôts TerreAzur. Elles sont ensuite livrées à nos clients de la restauration, puis reprises par TerreAzur puis par Ifco pour être désinfectées et réintégrées dans le circuit. C'est un dispositif qui existe en GMS depuis longtemps, mais qui n'est pas utilisé en restauration. C'est un beau projet, assez complexe, et en ligne avec nos enjeux RSE et ceux de nos clients.

Nous poursuivons aussi nos investissements chez PassionFroid, et disposerons bientôt d'un nouvel entrepôt dans le Sud-Est de près de 20 000 m<sup>2</sup>, toujours dans cette perspective d'avoir un réseau plus moderne pour nos clients et pour nos collaborateurs.

Enfin, nous avançons sur de nombreux sujets en matière de ressources humaines, notamment celui de l'évolution professionnelle qui est quelque chose de très important et distinctif pour notre groupe. Du fait de notre organisation par branches, nous avons la chance d'être présents dans toutes les grandes métropoles avec plusieurs implantations. Nous pouvons ainsi offrir à nos salariés une évolution professionnelle tout en restant sur le même bassin d'emploi, ou en changeant de poste ou de métier. De vraies opportunités pour ceux qui veulent évoluer au sein du Groupe Pomona. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

**RELAIS D'OR • OLIVIER CIANELLI**, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA BRANCHE RELAIS D'OR DU GROUPE POMONA ET PRÉSIDENT DE RELAIS D'OR CENTRALE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 13 JUIN

## « Ma mission est de pérenniser et développer le réseau »

► Vous avez pris en février la direction générale du Réseau Relais d'Or, branche du Groupe Pomona. Pouvez-vous vous présenter et résumer votre parcours ?

Une précision en préambule : j'ai deux rôles, si je puis dire, qui se complètent. Je suis directeur de la branche Relais d'Or du Groupe Pomona et je suis également président de Relais d'Or Centrale, centrale de référencement pour le Réseau Relais d'Or Miko qui assure également des fonctions commerciales et marketing sur des sujets nationaux. Le réseau est constitué de plusieurs entreprises : Pomona, avec ses 10 succursales implantées sur une majeure partie du territoire, le groupe Alpagel, situé dans les Alpes, le Languedoc-Roussillon et la région Atlantique, mais aussi d'autres structures indépendantes qui donnent à Relais d'Or une représentation exhaustive dans l'Hexagone. Les lecteurs de *Zepros* ne s'arrêtant pas aux bornes des territoires du Groupe Pomona, j'endosserai ici mon rôle « Réseau ».

Je suis arrivé chez Pomona et Relais d'Or en février. Auparavant, ma carrière a connu deux séquences distinctes en vingt-cinq ans. D'une part, dans le groupe PSA Peugeot Citroën où j'ai occupé pendant quinze années plusieurs rôles, essentiellement à dimension commerciale. En 2015, j'ai rejoint le groupe Sonepar, leader de la distribution B2B en matériel électrique où j'ai été notamment directeur marketing et achats France, et en charge du réseau de ventes France. La colonne vertébrale de toute cette période, c'est le commerce, la prise directe avec la distribution et les réseaux.

► Qu'est-ce qui vous a amené à endosser ces nouvelles responsabilités ?

Il me tenait à cœur de rester dans la dis-



© Sophie Palmier

tribution parce que j'y ai acquis, je pense, un savoir-faire complet, en particulier dans le domaine B2B. J'avais également envie de démarrer un nouveau challenge en me frottant à ce beau métier qu'est la distribution alimentaire.

C'est un marché à la fois assez stable par nature - par rapport à d'autres secteurs impactés par des phénomènes plus conjoncturels - et qui est tiré par des macro-tendances comme la démographie ou l'évolution du pouvoir d'achat. Mais derrière cette apparente stabilité, c'est un secteur en mouvement permanent. Il subit l'effet conjugué des influences alimentaires qui touchent les consommateurs et des innovations proposées par la restauration via ses concepts, ses formats et sa créativité. Ces mouvements tectoniques créent les conditions d'un marché passionnant et génèrent beaucoup d'opportunités.

► Quelle est votre mission à la tête du réseau ?

Ma mission consiste à pérenniser et développer le réseau.

Premier enjeu : il faut sans cesse mettre la qualité de la relation au cœur de tout ce que nous faisons pour générer de la fidélité, car nous sommes sur un métier de temps long.

Le deuxième enjeu, qui est aussi une constante dans la distribution B2B, c'est de faire fonctionner ensemble des métiers différents : il faut bien acheter, bien

approvisionner, bien réceptionner, bien stocker, bien préparer, bien livrer. Ces métiers étant mis en mouvement par le commerce, qui prospecte, développe et fidélise.

Le troisième enjeu, c'est aussi d'introduire de la méthode dans nos métiers pour éviter la tentation de l'exercer de façon un peu empirique. En général, nous sommes naturellement orientés process sur la supply chain. L'enjeu, c'est d'avoir de la méthode sur le commerce, de faire preuve de constance, de discipline, et de combativité. Un point qui est apparu il y a une quinzaine d'années et qui s'accélère, c'est l'opportunité de conjuguer les canaux de vente. Si l'humain restera toujours n° 1, à nous de positionner judicieusement le canal e-commerce dans le dispositif.

La dernière grande thématique enfin, c'est de travailler la proposition de valeur de Relais d'Or. Nous avons beaucoup à proposer : tout d'abord sur l'offre produit, avec tous les défis qui nous attendent, notamment sur la transition alimentaire, ensuite sur l'offre de services et sur l'innovation. Ce sont ces éléments-là qui vont nous différencier. La clé, c'est de s'adapter au comportement d'achat du client et à ses contraintes : horaires de livraison, modalité de prise de commande, réactivité. Nous devons jouer des complémentarités entre le chef de secteur, la télévente et l'e-commerce.

► Comment se comporte votre activité en ce début d'année ?

Sur le premier semestre, nous sommes sur une tendance légèrement positive sans pour autant être euphoriques, ce qui est dans la tendance du marché. Nous démarrons la saison et le bilan sera plus pertinent à l'issue de la période estivale. Nous allons actionner nos leviers d'innovation et de différenciation, de façon très concrète. Chez Relais d'Or, nous créons des concepts particulièrement adaptés à la restauration de loisirs. Nous avons ainsi développé des concepts qui associent à la fois du matériel, des accessoires et des ingrédients, avec des kits permettant de réaliser des crêpes, des gaufres, des smoothies, des hot-dogs, des paninis, des tacos...

Nous lançons actuellement le Pangelato, qui permet de déguster une boule de glace sertie dans un pain brioché. C'est une offre à destination de la restauration nomade et de plein air qui permet à nos clients de se différencier et de générer des revenus additionnels. C'est une force de Relais d'Or que nous allons continuer à travailler. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)



Lancé durant l'intersaison, le Pangelato est une innovation en exclusivité, que Relais d'Or déploie pour la 1<sup>re</sup> fois durant cette saison estivale 2025.

DISTRIBOISSONS • STÉPHANE MAURIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 27 JUIN

## « Distriboissons continue à surperformer le marché de la boisson en général »

### ► Comment s'est déroulée l'année écoulée pour Distriboissons ?

2024 s'est terminée correctement dans un contexte marché qui était compliqué. Nous avons une lecture de l'année en deux temps. Une première partie, qui a été bonne jusqu'à fin mai, avec une dynamique encore positive par rapport à 2023. Juin a été un mois charnière ; pour la première fois depuis de nombreuses années, nous l'avons passé en négatif par rapport au mois de juin de l'année précédente. Trois grands éléments expliquent cela : d'abord, une dissolution qui a déstabilisé le marché et créé des perturbations et des doutes dans la consommation pour tout ce qui concernait l'événementiel ; ensuite, une météo qui n'a pas été au rendez-vous ; et, enfin, la préparation des JO, avec une baisse d'événements en amont, que l'on a néanmoins un peu retrouvés sur la fin de l'année. Pour la deuxième partie, les mois de juillet, août et septembre, avec les JOP qui ont été neutres, n'ont pas apporté d'activité supplémentaire. Les mois d'octobre, novembre, et surtout décembre sont, quant à eux, remontés en puissance - ils ont été supérieurs à ceux de l'année précédente avec notamment + 10 % en décembre -, et nous ont permis de finir 2024 correctement. Nous terminons sur des chiffres en croissance par rapport à 2023 avec + 3 % en valeur mais, en revanche, zéro en volume. Si on les compare aux chiffres-clés du marché de l'année 2024, - 5,8 % en volume et - 3,4 % en valeur, Distriboissons s'inscrit donc dans une dynamique très positive et continue à surperformer le marché de la boisson en général ! Grâce à la performance de ses adhérents, Distriboissons se positionne comme leader du marché des boissons en CHD indépendants avec une part de marché de plus de 30 % en 2024.

### ► Comment expliquez-vous ces résultats ?

Cela tient à la typologie de nos adhérents qui sont des indépendants extrêmement



© Photodisk

réactifs. Outre la réactivité, il y a la qualité de service, l'écoute des clients pour être toujours dans une approche qui répond à tous leurs besoins, et donc permet de gagner des lignes de produits. Leur agilité les rend capables d'acquiescer plus vite de nouveaux clients et de faire la différence.

Ce qui explique aussi notre croissance, c'est la qualité du partenariat, de la construction de valeur et de l'échange que nous avons avec nos fournisseurs. C'est une réflexion qui se fait de façon très constructive avec chacun d'eux dans la durée, sur du long terme. Tout cela aide à mieux se comprendre.

La spécialisation des commerciaux, dans les différentes gammes, permet d'avoir un langage, et une connaissance précise des produits adaptés à nos clients. Cette confiance et ce professionnalisme se transmettent des uns aux autres et permettent de progresser.

### ► Outre l'inflation, qu'y a-t-il dans ces + 3 % ?

Il y a en effet une partie d'inflation et aussi une prémiumisation sur un certain nombre de produits, avec également un mix de category produit différent : une baisse dans les volumes des eaux, toujours une croissance forte sur les spiritueux, et un marché des bières qui s'est maintenu.

### ► Comment s'est comporté le vin ?

Le vin s'est inscrit en léger retrait en volume, à - 1 % sur l'année 2024, mais il a continué à progresser en valeur, quasi à + 2 %. Nous continuons à vendre des vins

plus qualitatifs, et les volumes en eux-mêmes pâtissent pour plusieurs raisons, notamment à cause d'une restauration avec service à table plus compliquée. Sur 2025, nous continuons à progresser en valeur et à rester flat en volume par rapport à l'année dernière, voire à être en légère croissance.

Bien que le marché soit en baisse en France, la force de notre marque propre, La Table des Sommeliers, nous permet de conquérir de nouveaux clients, d'accroître notre part de marché et de permettre à nos fidèles partenaires fournisseurs d'augmenter leurs volumes de ventes. Ainsi ce sont plus de 5 millions de cols qui ont été commercialisés sous la marque Table des Sommeliers en 2024 ce qui en fait la marque la plus vendue en CHR.

### ► Y a-t-il eu des évolutions au sein du réseau ?

Oui, il y a eu des regroupements. Certains distributeurs ont cédé leur activité, d'autres l'ont rachetée, c'est le cas des établissements Bono Distribution qui ont été repris par le groupe Montaner Pietrini. Il y a également des distributeurs indépendants qui nous sollicitent pour rejoindre Distriboissons. Ils s'intéressent de plus en plus à la création de valeur que nous pouvons leur apporter tout autant pour leurs achats que dans l'accompagnement marketing. De nouvelles adhésions sont en cours pour 2025.

Par ailleurs, il y a eu un certain nombre de nos adhérents qui ont ouvert des annexes ou fusionné des entrepôts. D'autres ont déménagé pour avoir des espaces plus grands, dont Souchon-Udivel avec la construction du premier entrepôt en boissons dit « passif » (p. 74). Si le nombre déclaré d'entrepôts n'évolue pas, derrière ces chiffres il y a beaucoup de changements, comme des surfaces qui augmentent, des outils qui sont modernisés pour répondre aux flux croissants de produits et de clients.

### ► Comment a démarré l'activité au premier semestre 2025 ?

Janvier, février, et mars restent des mois compliqués, plutôt en retrait en volume et en valeur. Avril a été exceptionnel, mai a été identique à l'année précédente, juin est très bon. Cela va permettre une fois encore d'être en croissance par rapport à l'année dernière. À fin juin, nous serons en croissance en valeur et en volume vs 2024. ●

Version intégrale sur [resto.zepron.fr](http://resto.zepron.fr)

© Distriboissons





SAUCIER DEPUIS 1984

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

**DÉCOUVREZ NOTRE GAMME 100% MADE IN FRANCE**



**▶ + 65 RÉFÉRENCES**

**▶ 100% FOOD SERVICE**

**▶ EN CUISINE, EN SALLE  
ET EN LIVRAISON**



**SAVEURSETSAUCES.COM**

EVEN DISTRIBUTION • JEAN-MARIE ARNAL, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 17 JUIN

## « Apporter des solutions à chacune de nos trois typologies de clientèles »

### ► Quel est le bilan de l'exercice écoulé pour Even Distribution ?

Après deux exercices post-Covid marqués par une dynamique de marché très positive, 2024 a été une année contrastée. Even Distribution affiche, néanmoins, un chiffre d'affaires stable de 790 millions d'euros. Plusieurs facteurs ont pesé sur notre activité : une météo particulièrement pluvieuse, un contexte économique et politique incertain, le tout ayant freiné la consommation. Face à cette conjoncture, nous avons renforcé notre politique promotionnelle pour accompagner nos clients et leur offrir les marges de manœuvre nécessaires à la poursuite de leur activité.

### ► Était-ce une année de structuration ou de poursuite de la croissance externe ?

Les deux. Sur le plan de la structuration, nous avons poursuivi l'organisation de nos trois axes en restauration hors domicile (RHF) : Krill, Atlanterra et Capella, chacun avec ses segments de clientèle et ses gammes spécifiques. Nous desservons aujourd'hui près de 50 000 clients en restauration, 10 000 artisans boulangers, ainsi que 270 000 clients particuliers via Argel.

Côté croissance externe, nous avons acquis en novembre 2024 Colmar Frais, une entreprise alsacienne spécialisée dans la restauration traditionnelle avec service à table et une forte expertise en viande premium. Cette société, qui emploie une cinquantaine de collaborateurs et réalise 24 M€ de chiffre d'affaires, conserve son ancrage régional et ses trois fondateurs, qui nous accompagnent avec plaisir. À terme, des synergies seront mises en place avec Gastronomie Service Alsace, notre autre filiale régionale basée dans le Bas-Rhin.

### ► Quel est votre challenge du moment ?

Nous ouvrons une nouvelle phase avec une feuille de route stratégique post-Ambition 2024. Ce précédent plan visait 700 M€ de chiffre d'affaires - nous avons dépassé cet objectif avec 790 M€. L'enjeu désormais est de définir nos grandes orientations à cinq ou dix ans pour renforcer Even Distribution comme acteur économique-clé de la coopérative Even. Notre activité contribue à la rémunération de nos agriculteurs et au maintien d'une agriculture durable et de qualité en France. Il est essentiel que notre métier de la distribution continue à se dévelop-



© Even Distribution

per aux côtés de celui du lait, cœur de métier d'Even. Nous nous donnons un an pour affiner notre stratégie, en valorisant ce qui nous distingue : notre ancrage régional, la qualité de notre offre, et une proximité client qui fait la différence face à des acteurs souvent plus grands que nous.

Notre logique de service repose sur une approche différenciée, adaptée à nos trois typologies de clientèles : la restauration traditionnelle, les grands comptes et marchés publics, ainsi que la BVP/snacking. Il est essentiel pour nous de pouvoir nous positionner sur l'ensemble des instants de consommation que couvrent ces segments, en apportant des solutions concrètes, ciblées et créatrices de valeur.

### ► À travers cette feuille de route, c'est le milliard d'euros de chiffre d'affaires que vous visez ?

Le milliard est effectivement un objectif parce qu'il nous permet d'intégrer le top 10 des grossistes alimentaires et de peser davantage sur le marché. Mais la course à la taille n'est pas une fin en soi. Notre objectif reste avant tout d'occuper une place de marché qui nous positionne comme apporteurs de solutions pour nos clients.

### ► Cela passera-t-il par la croissance externe ?

Pas uniquement. Nous misons sur la croissance organique, notamment via des investissements logistiques dans des

zones où nous ne sommes pas encore suffisamment présents. D'ici à début 2026, nous dévoilerons plusieurs projets, dont un plan d'investissement supérieur à 30 M€ sur trois ans, destiné à renforcer nos infrastructures existantes.

### ► Que recherchent vos clients ?

Nos clients restaurateurs cherchent avant tout à préserver leurs marges tout en proposant des offres attractives. La difficulté à recruter les pousse à chercher des produits-services clés en main, mais à des tarifs compétitifs. Dans ce contexte, nous devons proposer des solutions face aux hausses de prix - en particulier sur les protéines animales (viande, volaille, poisson, ovoproduits). L'objectif est d'aider nos clients restaurateurs à concevoir des menus abordables, autour de 15 €, tout en leur permettant de diversifier leurs cartes. Cela suppose de répondre à un double besoin : des plats du jour simples et efficaces, et des produits plaisir plus élaborés.

### ► Quelles offres développez-vous ?

Nous continuons de développer nos gammes de viande, de glaces et nos gammes de produits locaux. Ces derniers représentent environ 10 % de notre chiffre d'affaires pour chacune de nos sociétés. Si l'été tient ses promesses, nous pouvons espérer une belle saison sur la catégorie glaces, portée par une offre élargie et adaptée à tous les profils de consommation. Notre gamme de glaces impulsion s'est enrichie cette année avec l'arrivée des marques Ferrero et Los Pistoleros. En parallèle, notre partenariat avec Glaces des Alpes continue de porter ses fruits, en nous permettant de proposer des références artisanales, innovantes et de grande qualité. ●

Version intégrale sur [resto.zepros.fr](https://resto.zepros.fr)



© Even Distribution



NOUVEAU  
2 VARIÉTÉS

LE PLAISIR EN UN CROC... 100 % BIO !

# BOUCHÉES BIO



Plus  
d'infos ici



Un produit  
parfait  
pour le  
snacking

Hilcona Foodservice France foodservice.hilcona.com @hilcona.foodservice



FOODSERVICE

# TOP 100

## DISTRIBUTEURS INDÉPENDANTS RHD

### TOP 100 | INDÉPENDANTS

Zepros DISTRIB. RHD N°23  
Juillet-Août 2025



## Vous avez dit concentration ?

Une ou deux opérations de croissance externe par an ! C'est le rythme des groupes leaders de notre Top 100 tels le Réseau Le Saint, Montaner Pietrini (rachat de Bono Distribution qui quitte le Top 100) voire Mat ! Dans cette course à la concentration, quelques autres distributeurs prennent aussi leur part plus modeste, quoi que. En 2024, le Groupe Rouquette, distributeur de boissons, a effectué une opération majeure en prenant le contrôle de la Maison Deroche, un important distributeur de produits alimentaires (frais, surgelé, épicerie). Acteur du secteur des boissons, lui aussi, Schoen Distribution a signé deux opérations pour faire progresser ses ventes de... 29 % et atteindre les 110 M€

de CA (voir article). Ces mouvements ont une conséquence sur notre Top 100 : les leaders se détachent. Cette année, les distributeurs du Top 10 concentrent 40 % du volume d'affaires du Top 100 quand en 2013, année de création du classement, ils pesaient le 1/3 du total. La concentration n'empêche pas le renouvellement. Deux entreprises font leur entrée dans le Top 100 cette année : Gusto Mio (70<sup>e</sup>) et Mammafiore (73<sup>e</sup>). Coïncidence ou signal faible, ces deux distributeurs sont des spécialistes des produits alimentaires italiens, un marché dynamique où, là aussi, un regroupement s'est opéré en 2024 avec le rachat d'Euro Cibus Mozzalat par le Groupe Scal (voir article). ●

### MÉTHODOLOGIE

Édité pour la 13<sup>e</sup> 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 2024, 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 nos collaborateurs Olivier Bitoun et Chloé Labiche, pour vous livrer ce palmarès 2025.

RESTO.ZEPROS.FR

# Regarder derrière les chiffres

**Le chiffre d'affaires cumulé pour 2024 des 91 distributeurs classés dans notre Top 100 - ceux qui nous communiquent leurs chiffres - progresse de 12,3 % à 9,4 Md€ ! À périmètre constant - l'an dernier seules 89 entreprises étaient classées contre 91 cette année - la croissance est encore de 11 %. Magnifique !** Cette croissance vigoureuse ne reflète pas la réalité commerciale vécue par le secteur des distributeurs alimentaires et de boissons en 2024. D'une part, le Baromètre d'activité publié par la CGF avec Xerfi, indique que l'activité des grossistes alimentaires a reculé de 1,1 % l'an, d'autre part, la société Food Service Vision fait état d'une progression de « seulement » 2,2 % pour les 26 distributeurs foodservice leaders qu'elle observe... Outre l'inflation, comment expliquer un tel écart ? Plusieurs leaders de notre Top 100, qui pèsent arithmétiquement lourd dans le classement, ont vu leurs ventes fortement progresser en 2024 - souvent suite à des opérations de croissance ex-

terne - ce qui tire la moyenne vers le haut : Réseau Le Saint (+ 8 %), DS Restauration (+ 6 %), Montaner Pietrini (+ 14 %), Hadès (+ 16 %). Ensuite, il faut examiner les chiffres dans le détail pour avoir une image plus juste de la réalité. Or, on s'aperçoit que 28 distributeurs sur 91 - soit 30 % - déclarent pour leur exercice 2024 un chiffre d'affaires en baisse ou identique à celui de 2023 ; 16 déclarant des ventes en baisse quand ils n'étaient que 11 dans ce cas au titre de l'exercice 2023 versus 2022 ! Tout s'explique ! Déjà entamée, l'année 2025 s'annonce morose. L'activité des grossistes alimentaires a baissé de 1 % au premier trimestre, selon le Baromètre de la CGF, et les perspectives sont assez bouchées : la croissance de l'économie française ne devant atteindre que 0,6 % cette année, selon l'Insee après + 1,1 % en 2024. En cause : la faiblesse de la consommation des ménages et le coup de vis sur les dépenses de l'État. ●

| RANG  | ENTREPRISE                             | CA HT 2024   |
|-------|--|--|
| 1     | Réseau Le Saint                        | 890 M€ (+ 8 %) à 48 % en RHD dont F&L (69 %), marée (19 %), autres produits frais (12 %) |
| 2     | DS Restauration                        | 453 M€ (+ 6 %) à 100 % en RHD  |
| 3     | Mericq                                 | 414 M€ (+ 1 %) à 34 % en RHD   |
| 4     | Montaner Pietrini Boissons             | 393,7 M€, droits compris, (+ 14 %) à 95 % en RHD   |
| 5     | Hadès                                  | 315 M€ (+ 16 %) à 90 % en RHD  |
| 6     | Groupe Cercle Vert                     | 308 M€ (+ 6 %) à 100 % RHD   |
| 7     | R&O Seafood Gastronomy                 | 291 M€ (stable) à 60 % en RHD  |
| 8     | Groupe Rouquette-Deroche               | 240 M€ à 95 % en RHD   |
| 9     | Mat !                                  | 239 M€ (+ 4 %) à 85 % en RHD   |
| 10    | Réseau Provence-Dauphiné               | 228,8 M€ au 30/09/2024 (- 2 %) à 50 % en RHD   |
| 11    | Alpagel                                | 220 M€ (+ 3 %) à 100 % en RHD  |
| 12    | Cafés Richard                          | 180 M€ (+ 10 %) à 84 % en RHD  |
| 13    | Groupe Boissons de Corse (GBC)         | 179 M€ (stable) à 60 % en RHD  |
| 14    | J'Océane                               | 159 M€ (+ 4 %) à 80 % en RHD   |
| 15    | Demarne                                | 156 M€ (- 2 %) à 22 % en RHD   |
| 16    | Réseau Ribé                            | 152 M€ (+ 1 %) à 55 % en RHD   |
| 17    | Gineys SAS                             | 146,5 M€ (+ 6 %)   |
| 18    | Les Halles Mandar                      | 134 M€ (+ 3 %) dont 13 % en RHD  |
| 19    | Groupe Prodal-Lenaja                   | 131,9 M€ (- 4 %) à plus de 50 % en RHD   |
| 20    | SAS FI.MA.BO (Groupe Fornel)           | 121,1 M€ (+ 12 %) à 28 % en RHD  |
| 21    | Khadispal                              | 120 M€ (chiffre d'affaires réseau avec franchisés) à plus de 90 % en RHD                 |
| 22    | YNDA                                   | 118 M€ (+ 9 %) à 85 % en RHD   |
| 23    | Salade 2 Fruits                        | 115 M€ (- 4 %) à 95 % en RHD   |
| 24    | Groupe Ducreux                         | 114 M€ (+ 6 %) à 38 % en RHD   |
| 25 ae | Groupe Murgier                         | 112 M€ (+ 5 %) à 98 % en RHD   |
| 25 ae | Ouest Boissons - Sarthe Anjou Boissons | 112 M€ (stable) à 97 % en RHD  |
| 27    | Groupe Berthelot                       | 110,7 M€ (+ 2 %) à 98 % en RHD grâce à l'activité  |
| 28    | Schoen Distribution                    | 110 M€ (+ 29 %) à 80 % en RHD  |
| 29    | Fuseau SAS                             | 106,5 M€ (+ 12 %) à 10 % en RHD pour la boulangerie                                      |
| 30    | Réseau Balicco                         | 103,4 M€ (- 2 %) à 80 % en RHD   |
| 31    | Groupe Maison Henri Brunel             | 102 M€ (+ 1 %) à 12 % en RHD et snacking   |
| 32    | Richard Vins & Spiritueux              | 101,3 M€ (stable), hors Inter Caves, à 100 % en RHD                                      |
| 33    | Groupe Scal                            | 100,3 M€ (+ 35 %) à 95 % en RHD  |
| 34    | Sapam                                  | 95 M€ (+ 12 %) à 51 % en RHD   |
| 35    | Eurodis - Européenne de Distribution   | 91 M€ (+ 14 %), 20 % en RHD via semi-grossistes  |
| 36    | GM Développement                       | 90 M€ (+ 1 %) à 80 % en RHD  |
| 37    | Lelièvre                               | 86 M€ (+ 9 %)  |
| 38    | VF Entreprises                         | 75 M€ (+ 9 %) à 20 % en RHD dont snacking  |
| 39    | Groupe Estivin                         | 73 M€ (+ 9 %) à 47 % en RHD  |
| 40    | Disprodal                              | 71 M€ (+ 6 %) à 25 % en RHD  |
| 41    | Sedda                                  | 68,7 M€ (- 6 %) à 90 % en RHD  |
| 42    | Boucheries Nivernaises                 | 67 M€ (+10 %) à 95 % en RHD  |
| 43    | Groupe Ame Haslé                       | 66 M€ (- 8 %) à 50 % en RHD  |
| 44    | Réseau Cadegau                         | 65 M€ (stable) à 90 % en RHD   |
| 45    | Le Bihan TMEG                          | 64 M€ (+ 5 %) à 90 % en RHD  |
| 46    | Atlantique Boissons                    | 63 M€ (stable) à 86 % en RHD   |
| 47    | Forezia Snacking                       | 62 M€ (+ 3 %) à 85 % en RHD  |
| 48    | Arnoult SAS                            | 61,1 M€ (+ 4 %) à 20 % en RHD  |
| 49 ae | Courtin Hervouet                       | 59 M€  |
| 49 ae | Proxi Boissons                         | 59 M€ (+ 3 %)  |
| 51    | Lesage & Fils SARL                     | 55 M€ (+ 8 %) à 50 % en RHD  |

| RANG  | ENTREPRISE                               | CA HT 2024   |
|-------|--|--|
| 52    | Sodiboissons                             | 54,5 M€ (+ 1 %) à 96 % en RHD  |
| 53    | Coerys                                   | 54 M€ (+ 6 %) à 75 % en RHD  |
| 54    | Groupe Charlet                           | 53 M€ (+ 2 %) à 60 % en RHD  |
| 55    | Groupe Rega                              | 52 M€ (stable) à 90 % en RHD   |
| 56 ae | Le Delas                                 | 50 M€ (- 4 %) à 50 % en RHD  |
| 56 ae | Schoen Boissons CHD                      | 50 M€ (+ 4 %) à 60 % en RHD  |
| 58    | Brasserie Lambelin                       | 47 M€ (+ 4 %) à 100 % en RHD   |
| 59    | Ets Esnault                              | 45,5 M€ (+ 7 %) à 45 % en RHD et snacking                            |
| 60    | Rossi Boissons                           | 43,8 M€ (- 2 %) à 98 % en RHD  |
| 61    | Avidoc SAS                               | 43,3 M€ (+ 4 %)  |
| 62    | Groupe Mauro                             | 43,1 M€ à 85 % en RHD  |
| 63    | Gelvar SAS                               | 42,4 M€ (+ 1 %) à 88 % en RHD  |
| 64    | Rémy Liboureau SAS                       | 42 M€ (+ 3 %) à 80 % en RHD  |
| 65    | Souchon Boissons Services                | 41,1 M€ (+ 2 %)  |
| 66    | Brasserie Milles                         | 40,6 M€ (- 1 %) (exercice 2023)                                      |
| 67    | Vibel                                    | 39,9 M€ (+ 4 %) à 98 % en RHD  |
| 68 ae | Adam Boissons                            | 38 M€ (+ 6 %) à 73 % en RHD  |
| 68 ae | Gougeon Fournitures                      | 38 M€ (- 2 %) à 35 % en RHD et snacking                              |
| 70    | Gustomio                                 | 37,7 M€ (+ 18 %) à 92 % en RHD                                       |
| 71    | Groupe SDV Les Marchés du Monde          | 36 M€ (stable) à 85 % en RHD.  |
| 72    | Réseau Subéry                            | 33,6 M€ (+ 10 %) à 16 % en RHD                                       |
| 73    | Mammafiore France                        | 33 M€  |
| 74    | MD Boissons                              | 32,4 M€ (+ 5 %) à 85 % en RHD  |
| 75    | BLM                                      | 30,3 M€ (+ 4 %) à 25 % en snacking et 75 % en boulangerie-pâtisserie |
| 76    | Pedrero                                  | 30 M€ à 18 % en RHD  |
| 77    | Margain Marée                            | 29,3 M€ (- 6 %) à 45 % en RHD  |
| 78    | NPN Distribution                         | 28,4 M€ (- 7 %) à 100 % en RHD                                       |
| 79    | Groupe Sofata                            | 27,2 M€ au 30/09/2024 (+ 10 %)                                       |
| 80    | La Réserve des Saveurs                   | 27 M€ (stable) à 15 % en RHD et snacking                             |
| 81    | Beuvain                                  | 26 M€ (+ 12 %) à 100 % en RHD  |
| 82    | La Réserve du Goût (anciennement Lashol) | 25,5 M€ à 55 % en RHD  |
| 83    | Promocash Lyon Gerland (HalProm Sarl)    | 24,3 M€ (stable) à 70 % en RHD                                       |
| 84    | La Ferme du Froid                        | 24 M€ (stable) à 100 % en RHD  |
| 85    | Cash Alimentaire du Sud-Est              | 23,3 M€ (+ 16 %) à 100 % en RHD                                      |
| 86    | Auvergne Marée                           | 22,8 M€ (- 1 %) à 9 % en RHD   |
| 87    | Audebert Boissons                        | 22,3 M€ (stable) à 87 % en RHD                                       |
| 88    | Deloye Marée                             | 18,6 M€ (stable) à 75 % en RHD                                       |
| 89    | Toute la Marée                           | 15,8 M€ (- 5 %) à 39 % en RHD  |
| 90    | Lavarenne                                | 14 M€ (+ 4 %) à 50 % RHD et 50 % en boulangerie-pâtisserie           |
| 91    | L'Écrevisse                              | 10 M€ à 60 % en RHD  |
|       | A. Tribouillet                           | plus de 150 M€ (majoritairement en RHD)                              |
|       | Charraire                                | plus de 150 M€ (majoritairement en RHD)                              |
|       | Comptoirs Océaniques                     | 149 M€ - CA 2023 - (+ 2 %) à 20 % en RHD, source : pappers.fr        |
|       | Tafanel                                  | 93,3 M€ - exercice 2023 - (+ 1 %), source : pappers.fr               |
|       | Groupe Michard                           | 65,3 M€ - exercice 2023 - (+ 2 %), source : pappers.fr               |
|       | Fresh Food Village                       | 63,2 M€ à 20 % en RHD  |
|       | J. Milliet                               | 46,3 M€ - exercice 2022 - à plus de 90 % en RHD, source : pappers.fr |
|       | Établissements Mespoulet                 | 44,5 M€ (exercice 2022) à 93 % en RHD                                |
|       | Établissements Arnaud                    | 42,4 M€ (+ 1 %) à 40 % en RHD, source : pappers.fr                   |

Entreprises en couleur : informations financières déclarées ; en grisé : entreprises ayant refusé de communiquer leur CA et dont les données sont antérieures à 2024 ou obtenues sur un site spécialisé (pappers.fr, societe.com). Evolution du classement par rapport à 2023 : en bleu, stable ; en vert, en hausse ; en rouge, en baisse ; en jaune, entrée.

## 1 RÉSEAU LE SAINT

**CA HT 2024 : 890 M€** (+ 8 %) à 48 % en RHD dont F&L (69 %), Marée (19 %), autres produits frais (12 %)

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

**FILIALES** : Fruits et légumes : Armor fruits, Aunis Fruits

(participation avec Fornel Frères), Barbie, Bourguignon, Fruidis, Fruidis MIN Angers, Bouyer Marché, Maine Fruits, Devaud, Foissier, Fraichadour, Garonne Fruits, Le Saint, Roucaud Marché, Sainfruit, Sodilan Gautier Lerbet, Occitanie Fruits, Saintprim (Lisses), Saintprim (Buc), Sodcav MIN, Sodcav Verprim, Valifruit, Verger Étoilé, Plo Primeurs, L'Orangerie. **Marée** : Cap Marée, Sobomar Atlantique, Top Atlantique, CBM, Top Atlantique Paris, Rigail, Cap Océan, Viviers de Keraliou. **Autres produits frais** : Askel, Armoric Viandes-ASLG, CBS-LSVLOT, Estiveau. **Autres activités** : (entretien, hygiène et équipements) : Sygia (LMCNet)

**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Vivalya

**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes frais (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes), fleurs et plantes, produits de la mer, viandes-volailles, B.O.F, charcuterie-traiteur, épicerie, hygiène, entretien

**NB DE SITES** : 38 dont : 25 en F&L, 8 en marée, 5 en autres produits (frais, hygiène-entretien), 7 ateliers de découpe de viandes et poissons

**NB DE SALARIÉS** : 3 500

**NB DE CLIENTS RHD** : 50 900

**FLOTTE DE VÉHICULES** : Plus de 790



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Guipavas (29)  
TÉLÉPHONE : 02 98 84 58 20

## 2 DS RESTAURATION

**CA HT 2024 : 453 M€** (+ 6 %) à 100 % en RHD

**PROPRIÉTAIRES** : Financière et Gestion Raison

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

**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** : 1 000

**NB DE CLIENTS RHD** : 26 000

**FLOTTE DE VÉHICULES** : 270



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Nantes (44)  
TÉLÉPHONE : 02 51 53 58 00

## 3 MERICQ

**CA HT 2024 : 414 M€** (+ 1 %) à 34 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE** : André Abadie

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

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

**NB DE SITES** : 30 en Europe (France, Irlande et Espagne)

**NB DE SALARIÉS** : 950

**NB DE CLIENTS RHD** : 13 500

**FLOTTE DE VÉHICULES** : 250



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Estillac (47)  
TÉLÉPHONE : 05 53 77 28 77

## 4 MONTANER PIETRINI BOISSONS

**CA HT 2024 : 393,7 M€**, droits compris, (+ 14 %) 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, La Cave à Titoune, Bono Distribution

**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboissons

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

**NB DE SITES** : 23

**NB DE SALARIÉS** : 729

**NB DE CLIENTS RHD** : 12 600

**FLOTTE DE VÉHICULES** : 304



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Toulon (83)  
TÉLÉPHONE : 04 98 04 04 39

29 | GUIPAVAS

## Réseau Le Saint : bientôt le milliard d'euros !

**1<sup>er</sup>** Avec une acquisition majeure début 2025 et une plus modeste en 2024, le leader de notre Top 100 poursuit sa conquête de la France des produits frais. En janvier 2025, le Réseau Le Saint (890 M€ de CA) effectue sa plus importante acquisition. Avec le rachat du Groupe Estivin, distributeur de fruits et légumes et marquée de la vallée de la Loire (73 M€ de CA), le leader du Top 100 prend le contrôle d'une entreprise historique et met fin à une période de transition. Période qui s'était ouverte en octobre 2020 avec le décès de Bernard Estivin, dirigeant emblématique du distributeur, figure du réseau Vivalya et personnalité locale de la Touraine. « C'est notre plus grosse opération de

croissance externe en nombre de sites ; cela nous impose de revoir la couverture du territoire en fonction des sites que nous avions déjà », lance d'emblée Denis Le Saint, qui codirige le réseau du même nom avec son frère Gérard.

### La nouvelle génération des Le Saint

Outre « la coordination et l'intégration d'Estivin au Réseau Le Saint », une tâche confiée à Pierre Le Saint, 28 ans, fils de Denis, des chantiers marketing et commerciaux attendent les équipes. « Nous allons proposer un assortiment plus conséquent chez Estivin comme il l'est chez nous et insister sur l'activité marquée, un peu sous-développée chez Estivin (8% du CA, NDLR) », annonce Denis Le Saint. Sur le plan des circuits de distribu-



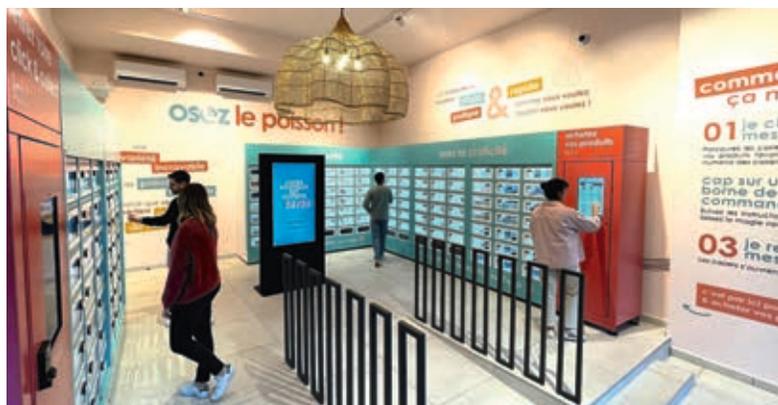
En rachetant Groupe Estivin, le Réseau Le Saint s'offre le 39<sup>e</sup> du Top 100, un distributeur qui exploite 9 sites en France et réalise les 3/4 de son activité en fruits et légumes.

tion, là aussi des évolutions sont envisagées. L'activité d'Estivin est centrée sur la RHD. « Nous avons l'intention de développer le circuit GMS qui pèse un petit 20 % de ses ventes actuellement, contre 45 à 50 % dans le reste du Réseau Le Saint », calcule le dirigeant. Si le programme de 2025 s'annonce bien rempli, l'année 2024 l'avait été aussi avec l'acquisition, au cours de l'été, de Barbié, un grossiste en fruits et légumes de Lyon (9 M€ de CA), repris au Groupe Ducreux, également pensionnaire du

Top 100 (24<sup>e</sup>), spécialiste, lui, de boulangerie-pâtisserie et qui décidait de s'en séparer un an tout juste après en avoir pris le contrôle... Grâce à cette acquisition, Le Saint complète son catalogue auprès de ses clients de Rhône-Alpes. Depuis le rachat des Homards Acadiens, le Réseau leur proposait des produits de la mer. « À Lyon, beaucoup de clients nous demandaient quand nous allions leur livrer aussi des fruits et légumes », plaisante à peine Denis Le Saint. ●

47 | ESTILLAC

## Mericq duplique son concept L'Épuisette



Le concept des « poissonneries autonomes » L'Épuisette repose sur 300 casiers de distribution automatique, à température, où les clients retirent 24 h/24 les produits frais commandés en ligne.

**3<sup>e</sup>** Cet été, le distributeur ouvrira à Paris la seconde unité de son réseau L'Épuisette. Un concept de poissonnerie en distribution automatique connectée, pour les particuliers, testé par Mericq à Agen depuis septembre 2024. C'est au 113 bis, rue de la Roquette, une rue de commerces de bouche de la capitale, qu'ouvrira le 21 août le second L'Épuisette. Ce concept de « poissonneries autonomes » offre 300 casiers et plus de 300 références de produits frais : du poisson en barquettes prêt à cuire (sans arête, en pavés ou en filets...) pour plus de la moitié et pour le reste des plats cuisinés de poisson, prêts à consommer, également en barquettes : nuggets de cabillaud, tartare de lieu, paëlla, tataki de saumon, noodles aux crevettes...

**Distributeur automatique maintenu sous température**  
Les consommateurs com-

mandent sur l'application - où ils trouvent aussi des recettes de cuisine - et viennent retirer leur produit 24 heures/24 dans le distributeur automatique maintenu sous température. « En 2026, notre objectif est d'ouvrir un réseau de poissonneries autonomes dans les grandes villes et les villes moyennes », explique Charlotte Abadie, la vice-présidente du groupe Mericq. Si le distributeur se charge de l'approvisionnement des casiers, il n'entend pas exploiter les points de vente. Des entrepreneurs, poissonniers ou non, peuvent être candidats à la création de ces magasins autonomes. Mericq voit ce nouveau canal de distribution comme un moyen de proposer du poisson frais dans les quartiers où les poissonneries ferment parfois et où les rayons marée des hypers et supermarchés sont souvent remplacés par une offre en libre-service. ●

### Le premier saumon gravlax sans sucre

Goût et fondant identiques au saumon gravlax habituel. Pourtant, le produit lancé par Mericq ne contient pas de sucre, une entorse à la recette traditionnelle ! Ce gravlax nouvelle génération est préparé avec le Süvy\*, le tout nouveau produit sucrant créé par Les Laboratoires Innovi (Groupe Anjac).

Décliné en 3 références : nature, 5 baies et aneth, le gravlax Mericq sera commercialisé, à partir de septembre, en RHD, entier ou tranché en plaques de 500 g, en GMS ainsi que dans le réseau L'Épuisette.

\*Obtenu à partir de deux composantes, le polydextrose (une fibre alimentaire) et des sucres végétaux fermentés issus de fruits ou du maïs, le Süvy a un indice glycémique de 1,9 (100 pour le sucre) et est 10 fois moins calorique que le sucre, selon ses concepteurs.

5

## HADÈS

**CA HT 2024 : 315 M€** (+ 16 %) à 90 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Guy  
**FILIALES** : Groupe Soredis, Groupe Rhône Alpes Distribution. Participations : FCBS, KIHIL  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 32  
**NB DE SALARIÉS** : 880  
**NB DE CLIENTS RHD** : 12 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 264



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Reims (51)  
 TÉLÉPHONE : 03 26 79 11 40

6

GROUPE  
CERCLE VERT

**CA HT 2024 : 308 M€** (+ 6 %) à 100 % RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Jean-Claude et Jérôme 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

GROUPE CERCLE VERT

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Beaumont-sur-Oise (95)  
 TÉLÉPHONE : 01 34 70 99 30

7

R&O SEAFOOD  
GASTRONOMY

**CA HT 2024 : 291 M€** (stable) à 60 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Actionnariat privé  
**FILIALES** : Reynaud SNC, Paris-Reynaud-Ferrel (PRF), Paris-Reynaud Sushi (PRS), Socomar, Marée Tropézienne, OSO Farming-Les Gambas de l'Ankarana, Reynaud-Les Halles  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer, pêche responsable, aquaculture bio  
**NB DE SITES** : 6  
**NB DE SALARIÉS** : 1 209  
**NB DE CLIENTS RHD** : 5 400  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 40



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 45 12 71 71

8

GROUPE ROUQUETTE-  
DEROCHE

**CA HT 2024 : 240 M€** à 95 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Rouquette  
**FILIALES** : Rouquette, Jacquier, Marly, DMCV, Deroche  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE** : Distriboissons, Gedal, GraL, UNL  
**PRODUITS/SECTEURS** : Boissons, épicerie, frais, surgelés, confiserie, hygiène  
**NB DE SITES** : 9  
**NB DE SALARIÉS** : 640  
**NB DE CLIENTS RHD** : 8 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 163



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Chelles (77)  
 TÉLÉPHONE : 01 60 08 12 34

9

## MAT !

**CA HT 2024 : 239 M€** (+ 4 %) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Cozigou  
**FILIALES** : Distribution et production : Cozigou, Kafeta, BRO  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 37  
**NB DE SALARIÉS** : 750  
**NB DE CLIENTS RHD** : 11 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 237

mat!

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Guingamp (22)  
TÉLÉPHONE : 02 96 44 16 48

10

## RÉSEAU PROVENCE-DAUPHINÉ

**CA HT 2024 : 228,8 M€** au 30/09/2024 (- 2 %) à 50 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Éric, Jean-Michel et Denis Ginard  
**FILIALES** : Provence Dauphiné, Vertoprim, Clédor la Provence, Clédor Primeurs Services, Cussac, Annemasse Primeurs, Leman 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 Maraicher, Carotte Primeurs, Auvergne Primeurs (participation), Margain Marée (participation)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes), produits de la mer  
**NB DE SITES** : 22  
**NB DE SALARIÉS** : 550  
**NB DE CLIENTS RHD** : 5 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 215

PROVENCE  
DAUPHINÉ

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Barbentane (13)  
TÉLÉPHONE : 04 90 95 50 61



FAVORISONS  
LES PRODUITS  
D'ÉPICERIE BIO!



Retrouvez notre sélection de produits sur [groupe-cerclevert.fr](https://groupe-cerclevert.fr)

11

## ALPAGEL



**CA HT 2024 : 220 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** : Glaces, surgelés, frais, B.O.F., épicerie  
**NB DE SITES** : 8  
**NB DE SALARIÉS** : 500  
**NB DE CLIENTS RHD** : 15 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 200



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Gap (05)  
 TÉLÉPHONE : 04 92 51 48 68

12

## CAFÉS RICHARD



**CA HT 2024 : 180 M€** (+ 10 %) à 84 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Richard  
**FILIALES** : Espresso Service (service technique matériel de cafétérie), Académie du Café (formation), Alto café (événementiel et modules nomades), Comptoirs Richard (retail)  
**PRODUITS/SECTEURS** : Cafés, thés, tisanes, chocolat, boissons chaudes  
**NB DE SITES** : 12  
**NB DE SALARIÉS** : 493  
**NB DE CLIENTS RHD** : 40 000 (points de livraison)  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 186



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Gennevilliers (92)  
 TÉLÉPHONE : 01 40 85 75 00

13

## GROUPE BOISSONS DE CORSE (GBC)



**CA HT 2024 : 179 M€** (stable) à 60 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Familles Sialelli et Dary  
**FILIALES** : Socobo, Balagne Distribution, Brasserie Pietra (production), 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  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 70



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Borgo (20)  
 TÉLÉPHONE : 04 95 30 14 72

14

## J'OCÉANE



**CA HT 2024 : 159 M€** (+ 4 %) à 80 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : José Correia  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer frais et surgelés  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 180  
**NB DE CLIENTS RHD** : 3 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 50



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 49 79 09 75

15

## DEMARNE



**CA HT 2024 : 156 M€** (- 2 %) à 22 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Demarne  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 165



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 45 60 80 80

16

## RÉSEAU RIBÉ



**CA HT 2024 : 152 M€** (+ 1 %) à 55 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Lavaire  
**FILIALES** : RibéPrim, Velders, Rodafruits, PVM, Metzprim, Nancyprim, Ardennes Primeurs, Rivoallon, Carlier, Bio' Émoi, Promer Océan Beauvais, Promer Océan Rungis, Luxfruits, Sidélis  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes, produits de la mer, B.O.F. volaille et viande  
**NB DE SITES** : 15  
**NB DE SALARIÉS** : 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 130



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Ribécourt (60)  
 TÉLÉPHONE : 03 44 96 39 65



FOR  
PROFESSIONALS

# PESTO GENOVESE

UNE SAUCE,  
1000 FAÇONS  
DE L'APPRÉCIER



DÉCOUVREZ NOS PRODUITS SUR  
[WWW.BARILLAFORPROFESSIONALS.COM](http://WWW.BARILLAFORPROFESSIONALS.COM)

Visual non contractuel. Suggestion de plat.  
RCS Nanterre n°437 25366. Siège social : 11, rue de la République, 92000 Nanterre.  
Kilocalories par 100g : 126.083.  
Le Y : 0,00g par 100g. Sans lactose.

17

## GINEYS SAS



**CA HT 2024 : 146,5 M€** (+ 6 %)  
**PROPRIÉTAIRES** : Hervé et Sylvain Gineys  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Carigel  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits surgelés, glaces, frais, épicerie, produits d'hygiène et emballage  
**NB DE SITES** : 7  
**NB DE SALARIÉS** : 480  
**NB DE CLIENTS RHD** : 6 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 115

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Reventin-Vaugris (38)  
 TÉLÉPHONE : 04 74 58 98 98

18

## LES HALLES MANDAR



**CA HT 2024 : 134 M€** (+ 3 %) dont 13 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Abramczyk  
**FILIALES** : Halles Mandar, Halles Orly Sud, Jardins du Midi, Solanès, Val' Prim, Daniel Cadiou, Léguromat, La Ferme Marollaise  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Creno (via Halles Orly Sud exclusivement)  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits, légumes, herbes aromatiques fraîches, micropousses, condiments (ail, oignons, échalotes, échalions)  
**NB DE SITES** : 14  
**NB DE SALARIÉS** : 490  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 26



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 41 80 50 00

19

## GROUPE PRODAL-LENAJA



**CA HT 2024 : 131,9 M€** (- 4 %) à plus de 50 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Elnaggar  
**FILIALES** : Prodal, Lenaja, Maison Cathelin  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits carnés et tripiers, plats cuisinés, charcuteries et salaisons  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 84  
**NB DE CLIENTS RHD** : 600



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 41 80 02 80 (Prodal) - 01 56 30 02 00 (Lenaja)

20

## SAS FI.MA.BO (GROUPE FORNEL)



**CA HT 2024 : 121,1 M€** (+ 12 %) à 28 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Fornel  
**FILIALES** : Fornel Frères, Boissonot, Aunis Fruits (participation avec Le Saint à 50/50), Cap Focéan (participation 40/60 avec Le Saint)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes frais (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes), produits traiteur, produits de la mer, épicerie, B.O.F.  
**NB DE SITES** : 4  
**NB DE SALARIÉS** : 360  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 180



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Barbezieux-Saint-Hilaire (16)  
 TÉLÉPHONE : 05 45 78 16 33

21

## KHADISPAL



**CA HT 2024 : 120 M€** (chiffre d'affaires réseau avec franchisés) à plus de 90 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Actionnariat familial  
**FILIALES** : Angoulême, Argenteuil, Belfort, Bordeaux, Créteil, Cormeilles-en-Parisis, Grenoble, Lisses, Lyon, Marseille, Montpellier, Nice, Thiant, Toulouse  
**PRODUITS/SECTEURS** : Plus de 2 000 références de produits alimentaires aux normes halal, hygiène et entretien  
**NB DE SITES** : 15 dont 10 franchisés  
**NB DE SALARIÉS** : 120 dont 70 en succursales  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 4 véhicules par site en moyenne

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Cormeilles-en-Parisis (95)  
 TÉLÉPHONE : 01 61 04 78 10

22

## YNDA



**CA HT 2024 : 118 M€** (+ 9 %) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Hadès et Mat !  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE** : C10 et autres  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 15  
**NB DE SALARIÉS** : 320  
**NB DE CLIENTS RHD** : 4 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 131



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Reims (51)  
 TÉLÉPHONE : 03 26 79 11 40



# SERBOTEL

Le Salon des Métiers de Bouche, de la Boulangerie-Pâtisserie,  
de l'Hôtellerie & de la Restauration.

**19-22** | **PARC**  
**OCTOBRE 2025** | **DES EXPOSITIONS**  
**NANTES**

Votre salon professionnel des métiers de bouche, de la boulangerie-pâtisserie, de l'hôtellerie et de la restauration vous donne rendez-vous au Parc des Expositions de Nantes, pour sa 21<sup>ème</sup> édition.

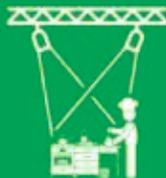
### Une offre exposant variée :

- Boulangerie-Pâtisserie
- Produits alimentaires, snacking, vente à emporter
- Equipement pour cuisines et commerces – foodtruck
- Institutionnels, services, enseignement-formation
- Boissons, cafétérias, bar-brasseries
- Solutions connectées et High Tech
- Agencement, mobilier, décoration, art de la table

### Au programme :



**+ de 20**  
concours &  
shows culinaires



**4**  
scènes  
concours



**+ de 180**  
candidats  
et participants



**+ de 100**  
membres du jury,  
chefs, MOF

4 jours d'échanges et de convivialité, riches en rendez-vous d'affaires, conférences et animations.

SUIVEZ NOUS SUR  
f i d

Retrouvez tous les détails du salon :  
[www.serbotel.com](http://www.serbotel.com)

nantes  
seul - unique

AMM  
Association  
Métropole  
Métropole

Nantes  
Métropole

CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE  
ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

EXPO  
NANTES

23

## SALADE 2 FRUITS



**CA HT 2024 : 115 M€** (- 4 %) à 95 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : VYF Holding  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes, marée, produits carnés, B.O.F.  
**NB DE SITES** : 5  
**NB DE SALARIÉS** : 403  
**NB DE CLIENTS RHD** : 6 700  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 135



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Aubagne (13)  
 TÉLÉPHONE : 04 13 60 00 13

24

## GROUPE DUCREUX



**CA HT 2024 : 114 M€** (+ 6 %) à 38 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Ducreux et Pascal Vincent  
**FILIALE** : Le Saloir de St-Rémy  
**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** : 6 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 83



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Beauvallon (69)  
 TÉLÉPHONE : 04 78 44 24 46

25<sup>æ</sup>

## GROUPE MURGIER



**CA HT 2024 : 112 M€** (+ 5 %) à 98 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Murgier  
**FILIALES** : Murgier, Murgier Distribution, Tresallet-Arragone, Grand Arc, Union-Nouvelle Ancey, Union-Nouvelle Sallanches, Union-Nouvelle Léman, Technic Boissons, Costadoro Diffusion Rhône-Alpes, Besson  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 12  
**NB DE SALARIÉS** : 315  
**NB DE CLIENTS RHD** : 5 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 70



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : La Boisse (01)  
 TÉLÉPHONE : 04 78 55 83 70

25<sup>æ</sup>OUEST BOISSONS  
SARTHE ANJOU BOISSONS

**CA HT 2024 : 112 M€** (stable) à 97 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : SN Ouest Boissons  
**FILIALES** : Ouest Boissons Finistère, Ouest Boissons Côtes-d'Armor, Ouest Boissons Morbihan, Ouest Boissons Loire-Atlantique, Sarthe Anjou Boissons, Ouest Boissons Orne, Ouest Boissons Mayenne-Ille-et-Vilaine  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 15  
**NB DE SALARIÉS** : 367 CDI (430 ETP avec les saisonniers)  
**NB DE CLIENTS RHD** : 5 800  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 145



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Auray (56)  
 TÉLÉPHONE : 02 97 24 25 02

27

## GROUPE BERTHELOT



**CA HT 2024 : 110,7 M€** (+ 2 %) 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

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Angoulême (16)  
 TÉLÉPHONE : 05 45 68 48 55

28

## SCHOEN DISTRIBUTION



**CA HT 2024 : 110 M€** (+ 29 %) à 80 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Thierry, Henri et Benoit Schoen  
**FILIALES** : Schoen Paris Picardie, DVB (50 %), LGS (50 %)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 8  
**NB DE SALARIÉS** : 200  
**NB DE CLIENTS RHD** : 4 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 100



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Saint-Ouen (93)  
 TÉLÉPHONE : 02 54 34 20 63

**natexpo** PARIS 2025  
SALON INTERNATIONAL  
DES PRODUITS BIOLOGIQUES

**JOURNÉE SPÉCIALE RHD**

**MARDI 2 DÉCEMBRE**

**30 NOV**

**2 DÉC  
2025**

**PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES**

**Découvrez les dernières tendances  
de la restauration bio et responsable**

**NOUVEAU  
LIEU**

- ✓ **Du contenu** : approvisionnements locaux, Bio dans les assiettes, loi EGalim
- ✓ La présence du **Parrain des Trophées Natexpo 2025** : Jean-Paul Terusse, Chef en restauration collective
- ✓ Un **parcours Restauration Bio** avec 160 sociétés
- ✓ **Des sessions de speed-meetings** avec des acheteurs de la RHD
- ✓ **La présence d'interprofessions et institutionnels** : Agence Bio, Interfel, CNIEL
- ✓ **De l'innovation** (Galerie des Nouveautés, Trophées, Espace Village) **et de la convivialité** (Natexpo Tchou-Tchou le lundi soir)



**Téléchargez votre badge visiteur gratuit  
sur [www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)**



UN SALON DE **NATEXBIO**  
Fédération des Marchés Bio et des Biocoop

[in](#) [t](#) [f](#) @natexpo - #Natexpo2025

ORGANISÉ PAR **Spas**  
Organisation

29

## FUSEAU SAS



**CA HT 2024 : 106,5 M€** (+ 12 %) 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** : 4  
**NB DE SALARIÉS** : 135  
**NB DE CLIENTS RHD** : 120  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 21



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Beaucouzé (49)  
 TÉLÉPHONE : 02 41 35 10 90

30

## RÉSEAU BALICCO



**CA HT 2024 : 103,4 M€** (- 2 %) à 80 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Balicco  
**FILIALES** : Balicco SA, Maco, SNDA, Salmoïka, Top Méditerranée, Soly N, SNDA Antibes-Crys, Paca Frais, Primeurs Monégasques, Balicco Provence, La Pêcherie de l'Océan, Comedis-Sodipro  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Creno  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes (dont 4° gamme, jus et salades), produits de la mer (dont poissons fumés et caviars), B.O.F, 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** : 130



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Pégomas (06)  
 TÉLÉPHONE : 04 97 05 05 05

31

## GROUPE MAISON HENRI BRUNEL



**CA HT 2024 : 102 M€** (+ 1 %) à 12 % en RHD et snacking  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Brunel  
**FILIALES** : Normandie Service Frais, Losfeld Distribution, Socopal, Socopal Distribution Nord, Fromageries des Régions  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Eudipat, L'Echo du Goût  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits frais, surgelés, ambients  
**NB DE SITES** : 9  
**NB DE SALARIÉS** : 345  
**NB DE CLIENTS RHD** : 725  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 80



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Les Grandes-Ventes (76)  
 TÉLÉPHONE : 02 35 04 64 00

32

## RICHARD VINS &amp; SPIRITUEUX



**CA HT 2024 : 101,3 M€** (stable), 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 soft uniquement)  
**PRODUITS/SECTEURS** : Vins, spiritueux, softs  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 180  
**NB DE CLIENTS RHD** : 8 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 70



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Gennevilliers (92)  
 TÉLÉPHONE : 01 41 47 41 47

33

## GROUPE SCAL



**CA HT 2024 : 100,3 M€** (+ 35 %) à 95 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Jacques Merran  
**FILIALE** : Italim  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits frais, surgelés, épicerie, emballage  
**NB DE SITES** : 5  
**NB DE SALARIÉS** : 139  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 27



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Villebon-sur-Yvette (91)  
 TÉLÉPHONE : 01 69 82 85 85

34

## SAPAM



**CA HT 2024 : 95 M€** (+ 12 %) à 51 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Familles Wirmann 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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : MIN de Strasbourg (67)  
 TÉLÉPHONE : 03 88 77 78 78

35

## EURODIS - EUROPÉENNE DE DISTRIBUTION



**CA HT 2024 : 91 M€** (+ 14 %), 20 % en RHD  
via semi-grossistes  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Fauchère  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits carnés (bœuf, veau, agneau)  
**NB DE SITES** : 1  
**NB DE SALARIÉS** : 32  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : Aucune

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
TÉLÉPHONE : 01 41 80 04 40

36

## GM DÉVELOPPEMENT



**CA HT 2024 : 90 M€** (+ 1 %) à 80 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Vincent et Antoine Metge  
**FILIALES** : Antonin 1919, Valario 1863, Lézin, Groupe GMD, Maison Carrère  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Gedal  
**PRODUITS/SECTEURS** : Frais, épicerie, surgelés, boissons, équipement  
**NB DE SITES** : 9  
**NB DE SALARIÉS** : 245  
**NB DE CLIENTS RHD** : 4 350  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 65 PL



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Agen (47)  
TÉLÉPHONE : 0 805 039 079

37

## LELIÈVRE



**CA HT 2024 : 86 M€** (+ 9 %)  
**PROPRIÉTAIRE** : Bruno Verlhac  
**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** : 290  
**NB DE CLIENTS RHD** : 700  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 86

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Croissy-Beaubourg (77)  
TÉLÉPHONE : 01 64 62 59 59

38

## VF ENTREPRISES



**CA HT 2024 : 75 M€** (+ 9 %) à 20 % en RHD dont snacking  
**PROPRIÉTAIRES** : Christophe et Yannick Vimond  
**FILIALES** : VF Distribution, VF Distribution Caen la mer, VF Armorique Distribution, Praud Matériel, Approfournil  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Disgroup, Magec, C9 (gros matériel de boulangerie-pâtisserie), Carigel  
**PRODUITS/SECTEURS** : Épicerie, confiserie, frais, surgelés, petit et gros matériel, produits d'entretien, emballage  
**NB DE SITES** : 6  
**NB DE SALARIÉS** : 170  
**NB DE CLIENTS RHD** : 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 40



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Granville (50)  
TÉLÉPHONE : 02 33 91 19 67

39

## GROUPE ESTIVIN



**CA HT 2024 : 73 M€** (+ 9 %) à 47 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Fidège (racheté en janvier 2025 par Réseau Le Saint)  
**FILIALES** : Bofruits, Estivin Primeurs de Loire, Mars Fruits, Gautier Brive, Bourgogne Primeurs, Fraich'envie, Chantal Primeurs, Les Primeurs de la Champagne, Faurie  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes (75 %), produits de la mer (8 %), autres produits - viandes, épices, beurre, œufs, fromages - (17 %)  
**NB DE SITES** : 9  
**NB DE SALARIÉS** : 223  
**NB DE CLIENTS RHD** : 3 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 80



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Tours (37)  
TÉLÉPHONE : 02 47 32 22 22

40

## DISPRODAL



**CA HT 2024 : 71 M€** (+ 6 %) à 25 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Aldia Finance  
**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** : 135  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 400 dont 700 en RHD  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 34



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Genay (69)  
TÉLÉPHONE : 04 78 91 20 04

41

SEDDA



**CA HT 2024 : 68,7 M€** (- 6 %) à 90 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Bourdier  
**FILIALES** : Sedafrais, Sedaco, Poyet, Isula Cash (Promocash Bastia), Hydis  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Transgourmet, Sysco, Promocash  
**PRODUITS/SECTEURS** : Frais (B.O.F., viandes, volailles, charcuteries), surgelés et glaces, épicerie, hygiène, entretien, emballages  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 177  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 902  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 29 PL, 5 VL



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Bastia et Biguglia (20)  
 TÉLÉPHONE : 04 95 54 34 00

42

BOUCHERIES NIVERNAISES



**CA HT 2024 : 67 M€** (+ 10 %) à 95 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Bissonnet  
**FILIALES** : Boucheries Nivernaises Saint-Honoré, Boucheries Nivernaises Parly 2, L'Atelier des Boucheries Nivernaises, Boucheries Nivernaises Rungis, Le Coq Saint-Honoré, Lalauze, Cedral, Beaugrain  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits carnés, fruits et légumes, crèmerie, épicerie  
**NB DE SITES** : 7  
**NB DE SALARIÉS** : 240  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 60



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Paris (75)  
 TÉLÉPHONE : 01 42 89 10 01

43

GROUPE AME HASLÉ



**CA HT 2024 : 66 M€** (- 8 %) à 50 % 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<sup>re</sup>, 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes), produits de la mer, produits carnés, produits élaborés, B.O.F  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 185  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 35



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Melesse (35)  
 TÉLÉPHONE : 02 99 13 01 01

44

RÉSEAU CADEGAU



**CA HT 2024 : 65 M€** (stable) à 90 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Mikaël Cadio (capital familial) et collaborateurs  
**FILIALES** : Maison Berjac & SVRO, Maison TGVM, Maison Savia, Saint-Guénolé Mareyage (indépendante et autonome dans sa politique d'achat et de vente)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : PSI  
**PRODUITS/SECTEURS** : Viandes, volailles, charcuteries, 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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rezé (MIN de Nantes, 44)  
 TÉLÉPHONE : 02 51 72 92 35

45

LE BIHAN TMEG



**CA HT 2024 : 64 M€** (+ 5 %) à 90 % 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, BRSA 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



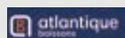
VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Bordeaux (33)  
 TÉLÉPHONE : 05 56 87 20 20

46

ATLANTIQUE BOISSONS



**CA HT 2024 : 63 M€** (stable) à 86 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Barre, Chiffolleau,  
**FILIALES** : AB Nantes, AB Rennes, AB Redon, Les Celliers Bregeon, V2B Distribution  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Bières, vins, BRSA, spiritueux, cafés  
**NB DE SITES** : 5  
**NB DE SALARIÉS** : 149  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 40



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Carquefou (44)  
 TÉLÉPHONE : 02 40 25 22 58

## 47 FOREZIA SNACKING



**CA HT 2024 : 62 M€** (+ 3 %) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Brias  
**PRODUITS/SECTEURS** : Charcuteries, viandes, volailles, alternatives végétales, produits de la mer, fromages, tartinables, appetizers, antipasti, céréales, légumes, pâtes, « prêt à vendre » : quiches, focaccias, croques..., plats cuisinés, pains, aides culinaires, desserts, fruits, snacks, boissons, emballages et produits d'hygiène  
**NB DE SITES** : 2 dont un bureau commercial à Colmar  
**NB DE SALARIÉS** : 90  
**NB DE CLIENTS RHD** : 3 700



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Chasse-sur-Rhône (38)  
TÉLÉPHONE : 04 78 35 02 85

## 48 ARNOULT SAS



**CA HT 2024 : 61,1 M€** (+ 4 %) à 20 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Yann Arnoult (président) et Régis Brun (directeur)  
**PRODUITS/SECTEURS** : Viandes et abats frais et congelés  
**NB DE SITES** : 1  
**NB DE SALARIÉS** : 32  
**NB DE CLIENTS RHD** : 80 environ  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 1

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
TÉLÉPHONE : 01 41 80 54 70

## 49æ COURTIN HERVOUET



**CA HT 2024 : 59 M€**  
**PROPRIÉTAIRE** : Guillaume Marron  
**PRODUITS/SECTEURS** : Volailles, gibiers, foie gras  
**NB DE SITES** : 1  
**NB DE SALARIÉS** : 49  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 400  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 6

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
TÉLÉPHONE : 01 41 73 09 80

## 49æ PROXI BOISSONS



**CA HT 2024 : 59 M€** (+ 3 %)  
**PROPRIÉTAIRES** : François Anne, Maryline Jouanne, Éric Laronce, Jacky Martinez  
**FILIALES** : Proxi Boissons Normandie, Proxi Boissons Côte de Nacre, Proxi Boissons Manche, Vallée de Seine Boissons, Brasserie de la Baie  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distribuoissons  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 5 + 1 cave  
**NB DE SALARIÉS** : 140  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 55

VILLES D'IMPLANTATION (siège social) : Caen (14)  
TÉLÉPHONE : 02 31 72 01 23

## 51 LESAGE & FILS SARL



**CA HT 2024 : 55 M€** (+ 8 %) à 50 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Lesage  
**FILIALE** : Boucherie de la Halle  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE** : PSI  
**PRODUITS/SECTEURS** : Viandes crues et cuites, charcuteries, traiteur  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 133  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 100  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 10



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Chemy (59)  
TÉLÉPHONE : 03 20 90 30 99

## 52 SODIBOISSONS



**CA HT 2024 : 54,5 M€** (+ 1 %) à 96 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Laurent Pecqueur  
**FILIALE** : Sodiboissons  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 4  
**NB DE SALARIÉS** : 120  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 41



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Leulinghem (62)  
TÉLÉPHONE : 03 21 88 67 00

53

## COERYS



**CA HT 2024 : 54 M€** (+ 6 %) 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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Ingré (45)  
 TÉLÉPHONE : 02 38 22 75 75

54

## GROUPE CHARLET



**CA HT 2024 : 53 M€** (+ 2 %) à 60 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Stéphane Jean-Baptiste  
**FILIALES** : Charlet, Norocéan, Houssoye Transports  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Creno  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes, marée  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 200  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 54



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Bois-Grenier (59)  
 TÉLÉPHONE : 03 23 48 40 00

55

## GROUPE REGA



**CA HT 2024 : 52 M€** (stable) 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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Metz (57)  
 TÉLÉPHONE : 03 87 31 83 83

56æ

## LE DELAS



**CA HT 2024 : 50 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** : 131  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : Externalisée



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 45 12 38 38

56æ

## SCHOEN BOISSONS CHD



**CA HT 2024 : 50 M€** (+ 4 %) à 60 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Patrick Schoen  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 4  
**NB DE SALARIÉS** : 90  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 33



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Joué-lès-Tours (37)  
 TÉLÉPHONE : 02 47 53 66 01

58

## BRASSERIE LAMBELIN



**CA HT 2024 : 47 M€** (+ 4 %) 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** : 110  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 450  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 24 PL, 4 VL

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Faches-Thumesnil (59)  
 TÉLÉPHONE : 03 20 59 32 22

59

## ETS ESNAULT



**CA HT 2024 : 45,5 M€** (+ 7 %) à 45 % 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** : 135  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 19 PL et 35 VL



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Bondoufle (91)  
TÉLÉPHONE : 01 69 11 82 82

60

## ROSSI BOISSONS



**CA HT 2024 : 43,8 M€** (- 2 %) à 98 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Groupe Rossi  
**FILIALES** : Rossi Boissons 13, Rossi Boissons 83/06, Rossi Boissons 84, MCD  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10, Gedal, Gafic  
**PRODUITS/SECTEURS** : Boissons, produits secs, produits d'hygiène, équipement  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 77  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 530  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 24



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Marseille (13)  
TÉLÉPHONE : 04 91 73 25 81

61

## AVIDOC SAS



**CA HT 2024 : 43,3 M€** (+ 4 %)  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Strub  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE** : Carigel et Disgroup  
**PRODUITS/SECTEURS** : Surgelés, glaces, frais, épicerie, hygiène  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 120  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 951  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 60

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Vendres (34)  
TÉLÉPHONE : 04 67 31 45 31

62

## GROUPE MAURO



**CA HT 2024 : 43,1 M€** à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Éric Mauro, Monique Gans, Pierre Mauro  
**FILIALES** : Giedica, Gilardi  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons (bières 30 % de l'activité, vins 30 % - 15 % embouteillage -, eaux minérales 14 %, sodas 12 %, spiritueux 8 %, café 5 %)  
**NB DE SITES** : 5  
**NB DE SALARIÉS** : 118  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 400  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 40



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Pégomas (06)  
TÉLÉPHONE : 04 92 91 20 20

63

## GELVAR SAS



**CA HT 2024 : 42,4 M€** (+ 1 %) à 88 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Jutta Gehlen, Michèle Gehlen, Tom Gehlen  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE** : Disgroup et Gral  
**PRODUITS/SECTEURS** : Alimentaire, emballage, hygiène  
**NB DE SITES** : 1  
**NB DE SALARIÉS** : 42  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 045  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : De 25 à 65 selon la saison



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Signes (83)  
TÉLÉPHONE : 04 94 90 65 80

64

## RÉMY LIBOUREAU SAS



**CA HT 2024 : 42 M€** (+ 3 %) 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** : 135  
**NB DE CLIENTS RHD** : 4 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 80



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Saint-Mesmin (85)  
TÉLÉPHONE : 02 51 61 71 72

65

## SOUCHON BOISSONS SERVICES



**CA HT 2024 : 41,1 M€** (+ 2 %)  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Souchon  
**FILIALE** : Udivel  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS** : Boissons, équipement de comptoirs  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 108  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 36



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : La Ricamarie (42)  
 TÉLÉPHONE : 04 77 35 00 20

66

## BRASSERIE MILLES



**CA HT 2023 : 40,6 M€** (- 1 %)  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Milles  
**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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Toulouse (66)  
 TÉLÉPHONE : 04 68 54 44 66

67

## VIBEL



**CA HT 2024 : 39,9 M€** (+ 4 %) à 98 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Jean-Félix Bianchini  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE** : Sysco France, 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** : 72  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 17



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Sarrola-Carcopino (20)  
 TÉLÉPHONE : 04 95 23 77 40

68æ

## ADAM BOISSONS



**CA HT 2024 : 38 M€** (+ 6 %) à 73 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Paul Adam  
**FILIALE** : Ets Feuvrier  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS** : Tous types de boissons  
**NB DE SITES** : 4 (Valff, Guewenheim, Carspach, Besançon)  
**NB DE SALARIÉS** : 137  
**NB DE CLIENTS RHD** : 3 888  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 35



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Guewenheim (68)  
 TÉLÉPHONE : 03 89 82 40 37

68æ

## GOUGEON FOURNITURES



**CA HT 2024 : 38 M€** (- 2 %) à 35 % en RHD et snacking  
**PROPRIÉTAIRE** : Éric Lechipty  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Back Europ France  
**PRODUITS/SECTEURS** : Boulangerie-pâtisserie, snacking, restauration  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 82  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 28



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Courtonne-la-Meurdrac (14)  
 TÉLÉPHONE : 02 31 62 71 40

70

## GUSTOMIO



**CA HT 2024 : 37,7 M€** (+ 18 %) à 92 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Laurent Knibbe  
**FILIALE** : LR Food à 50 % avec Rémi Benoiton  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Gral Grancœur (pour Gustomio)  
**PRODUITS/SECTEURS** : Gustomio (produits italiens, crèmerie, charcuteries, épicerie, surgelés, hygiène) ; LR Food (produits tex mex et asiatiques tritempératures)  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 65 (Gustomio) ; 20 (LR Food)  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 000 (Gustomio) ; 500 (LR Food)  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 20 (Gustomio) ; 6 (LR Food)



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Wissous (91)  
 TÉLÉPHONE : 01 85 37 00 80

71

## GRUPE SDV LES MARCHÉS DU MONDE



**CA HT 2024 : 36 M€** (stable) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Maumont  
**FILIALE** : La Compagnie de Bouteville  
**PRODUITS/SECTEURS** : Épicerie, surgelés, vins, alcools, bières, sodas  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 75  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 3 + prestataires



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Cognac (16)  
TÉLÉPHONE : 05 45 82 83 11

72

## RÉSEAU SUBÉRY



**CA HT 2024 : 33,6 M€** (+ 10 %) à 16 % 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** : 86  
**NB DE CLIENTS RHD** : 255  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 20



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rennes (35)  
TÉLÉPHONE : 02 99 54 46 80

73

## MAMMAFIORE FRANCE



**CA HT 2024 : 33 M€**  
**PROPRIÉTAIRES** : Arnaud Pierrisnard, Marc Canillo, Adolfo Moro  
**FILIALES** : Présence en Espagne, Portugal, Allemagne et Grande-Bretagne  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits italiens frais et épicerie  
**NB DE SITES** : 7  
**NB DE SALARIÉS** : 68  
**NB DE CLIENTS RHD** : 700  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 13



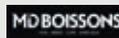
VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Champlan (91)  
TÉLÉPHONE : 01 48 90 47 50

74

## MD BOISSONS



**CA HT 2024 : 32,4 M€** (+ 5 %) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Financière Haag  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboboissons  
**PRODUITS/SECTEURS** : Bières, eaux, BRSA, vins, spiritueux, café, snacking  
**NB DE SITES** : 5  
**NB DE SALARIÉS** : 103  
**NB DE CLIENTS RHD** : 1 800  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 25 PL et 12 VL



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Bernolsheim (67)  
TÉLÉPHONE : 03 67 29 11 00

75

## BLM



**CA HT 2024 : 30,3 M€** (+ 4 %) à 25 % en snacking et 75 % en boulangerie-pâtisserie  
**PROPRIÉTAIRES** : Christophe Becus et Thierry Leboucq  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Disgroup  
**PRODUITS/SECTEURS** : Boulangerie-pâtisserie et snacking  
**NB DE SITES** : 1 (+ 1 site de stockage)  
**NB DE SALARIÉS** : 42  
**NB DE CLIENTS RHD** : 800  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 13 bitempératures

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Grigny (91)  
TÉLÉPHONE : 01 69 02 18 06

76

## PEDRERO



**CA HT 2024 : 30 M€** à 18 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Philippe Pedrero  
**FILIALES** : Pedrero Réunion, Colrat Rodez, Patilabo Limoges, Soleo Gastronomie  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Back Europ France  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits frais, secs, surgelés, emballages, petits matériels, entretien  
**NB DE SITES** : 8  
**NB DE SALARIÉS** : 150  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 25



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Narbonne (11)  
TÉLÉPHONE : 04 68 41 38 35

77

## MARGAIN MARÉE



**CA HT 2024 : 29,3 M€** (- 6 %) à 45 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Groupe Fayet Investissements et Provence-Dauphiné à parité depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022  
**FILIALE** : Margain Marée (Dôle 39)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer, foie gras, champignons  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 43  
**NB DE CLIENTS RHD** : 970  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 11



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Saint-Priest (69)  
 TÉLÉPHONE : 04 78 38 00 00

78

## NPN DISTRIBUTION



**CA HT 2024 : 28,4 M€** (- 7 %) à 100 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Laxenaire  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Relais d'Or Miko  
**PRODUITS/SECTEURS** : Frais, surgelés, glaces, épicerie  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 100  
**NB DE CLIENTS RHD** : 3 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 40



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Saint-Étienne-du-Rouvray (76)  
 TÉLÉPHONE : 02 35 65 23 62

79

## GROUPE SOFATA



**CA HT 2024 : 27,2 M€** au 30/09/2024 (+ 10 %)  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Thomas  
**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** : 13 PL

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Cholet (49)  
 TÉLÉPHONE : 02 41 62 10 80

80

## LA RÉSERVE DES SAVEURS



**CA HT 2024 : 27 M€** (stable) à 15 % en RHD et snacking  
**PROPRIÉTAIRE** : Aldia Finance  
**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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Saint-Symphorien-d'Ozon (69)  
 TÉLÉPHONE : 04 78 02 49 49

81

## BEUVAIN



**CA HT 2024 : 26 M€** (+ 12 %) à 100 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Benoît Chevalier  
**FILIALES** : Beuvain, Boyauderie Picarde, Mr Pro  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE** : Gedal, Gafic  
**PRODUITS/SECTEURS** : Épicerie, hygiène, boucherie-charcuterie, emballages, arts de la table, ustensiles et matériels de cuisine, installation de cuisines professionnelles  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 65  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 300  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 16



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Montreuil-sur-Mer (62)  
 TÉLÉPHONE : 03 21 06 06 87

82

LA RÉSERVE DU GOÛT  
(ANCIENNEMENT LASHOL)

**CA HT 2024 : 25,5 M€** à 55 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Masse  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Les Artcutiers, Gral  
**PRODUITS/SECTEURS** : Volailles, viandes, charcuteries, B.O.F, épicerie, produits surgelés  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 60  
**NB DE CLIENTS RHD** : 480  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 29



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Ecques (62)  
 TÉLÉPHONE : 03 21 88 96 08

83

## PROMOCASH LYON GERLAND (HALPROM SARL)



**CA HT 2024 : 24,3 M€** (stable) à 70 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Robert Haldi  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Promocash  
**PRODUITS/SECTEURS** : Tous produits alimentaires et non alimentaires  
**NB DE SITES** : 1  
**NB DE SALARIÉS** : 47  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 050  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 6

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Lyon (69)  
TÉLÉPHONE : 04 72 71 53 00

84

## LA FERME DU FROID



**CA HT 2024 : 24 M€** (stable) à 100 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Nicolas Montaurier  
**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



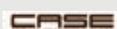
VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Vichy (03)  
TÉLÉPHONE : 04 70 59 84 84

85

## CASH ALIMENTAIRE DU SUD-EST



**CA HT 2024 : 23,3 M€** (+ 16 %) à 100 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Tripodi  
**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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Nice (06)  
TÉLÉPHONE : 04 89 03 23 23

86

## AUVERGNE MARÉE



**CA HT 2024 : 22,8 M€** (- 1 %) à 9 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES** : Groupe Fayet Investissements détenu par Stéphane et Isabelle Fayet  
**FILIALE** : Margain Marée à 50 %  
**PRODUITS/SECTEURS** : Marée fraîche, coquillages, crustacés, produits élaborés  
**NB DE SITES** : 1  
**NB DE SALARIÉS** : 16  
**NB DE CLIENTS RHD** : 275  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 2

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Gannat (03)  
TÉLÉPHONE : 04 70 90 87 50

87

## AUDEBERT BOISSONS



**CA HT 2024 : 22,3 M€** (stable) à 87 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Philippe Audebert  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons. 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** : 1 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 50 dont 20 PL

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Lempdes (63)  
TÉLÉPHONE : 04 73 77 85 04

88

## DELOYE MARÉE



**CA HT 2024 : 18,6 M€** (stable) à 75 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Alliance LGP  
**FILIALES** : Sovio, Alliance O (participation à 25 %)  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : Plus de 50 en saison  
**NB DE CLIENTS RHD** : 800  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 15



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Saint-Jeannet (06)  
TÉLÉPHONE : 04 93 07 11 91

89

## TOUTE LA MARÉE



**CA HT 2024 : 15,8 M€** (- 5 %) à 39 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Joël Chatzimichalis  
**FILIALE** : Saboros  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer, viandes  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : 23  
**NB DE CLIENTS RHD** : 490  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 5



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Entraigues-sur-la-Sorgue (84)  
 TÉLÉPHONE : 04 90 31 22 45

90

## LAVARENNE



**CA HT 2024 : 14 M€** (+ 4 %) à 50 % RHD et 50 % en  
 boulangerie-pâtisserie  
**PROPRIÉTAIRES** : Daniel et Patrick Lavarenne  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : UNL, Gral  
**PRODUITS/SECTEURS** : Boulangerie-pâtisserie,  
 restaurant (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** : 10



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Saint-Cyr-en-Val (45)  
 TÉLÉPHONE : 02 38 53 34 06

91

## L'ÉCREVISSE



**CA HT 2024 : 10 M€** à 60 % RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Famille Aounali  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer et d'eau  
 douce  
**NB DE SITES** : 1  
**NB DE SALARIÉS** : 18  
**NB DE CLIENTS RHD** : 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 2

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 46 86 41 91

## A. TRIBUILLET

**CA HT** : Plus de **150 M€** (majoritairement en RHD)  
**PROPRIÉTAIRES** : Laurent et Marie Tribouillet  
**FILIALES** : Robert Distribution, O.B.D.  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : C10  
**PRODUITS/SECTEURS** : Toutes boissons  
**NB DE SITES** : 6

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Antony (92)  
 TÉLÉPHONE : 02 37 28 20 20

## CHARRAIRE

**CA HT** : Plus de **150 M€** (majoritairement en RHD)  
**PROPRIÉTAIRES** : Michel Charraire-Foucher et autres actionnaires  
**FILIALES** : Maurice Charraire, Alazard, Les Vergers St Eustache, Les  
 Halles Trottemant, Primeurs Passion, Primland, Halles Prestige, Les Vergers  
 de Boulogne, Les Herbes du Monde, La Grande Crèmerie, Pommes de  
 Terre M. Charraire, Côté Frais Distribution Lyon, Armara et Kalypso (marée),  
 La Grande Crèmerie (B.O.F), ADP (épicerie) - Note : ces sociétés ne sont  
 pas des filiales de la Maison Charraire mais possèdent souvent un même  
 actionnariat  
**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes, marée,  
 crèmerie, viande, volailles, épicerie  
**NB DE SITES** : 7  
**NB DE SALARIÉS** : 300  
**NB DE CLIENTS RHD** : 3 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 100 environ

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Vitry-sur-Seine (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 47 18 33 33

## COMPTOIRS OCÉANIQUES

**CA HT : 149 M€** - CA 2023 - (+ 2 %) à 20 % en RHD,  
 source : pappers.fr  
**PROPRIÉTAIRES** : Yoshiro Susaki, Alain Bailly et Alireza  
 Mohammady  
**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de la mer, épicerie  
 ethnique  
**NB DE SITES** : 3  
**NB DE SALARIÉS** : 100 environ  
**NB DE CLIENTS RHD** : 400  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 5

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Thiais (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 46 87 99 41

# ze AWARDS

RESTAURATION  
& SNACKING

**LUNDI 15 SEPTEMBRE 2025**

Le groupe média ZEPROS récompense pour la 7<sup>e</sup> année  
les **ENTREPRENEURS** de la **FILIÈRE** de la **RESTAURATION & du SNACKING**

sous la présidence de



**STÉPHANE LAYANI**

Président du marché  
International de Rungis



## 7 PRIX SERONT DÉCERNÉS

**ZE AWARD**  
MEILLEURE OUVERTURE DE L'ANNÉE  
(de mai 2024 à avril 2025)

**ZE AWARD**  
ENTREPRENEUR DE L'ANNÉE  
en restauration commerciale assise

**ZE AWARD**  
MEILLEURE INITIATIVE RSE

**ZE AWARD**  
ENTREPRENEUR DE L'ANNÉE en snacking

**ZE AWARD**  
MEILLEUR CONCEPT INDÉPENDANT

**ZE AWARD**  
MEILLEURE DIVERSIFICATION / CONCEPT

**ZE AWARD**  
MEILLEURE FRANCHISE



SI VOUS SOUHAITEZ PARTICIPER\*, INSCRIVEZ-VOUS ICI >>>



Pour connaître l'actualité des Ze Awards, rendez-vous sur [www.resto.zepros.fr](http://www.resto.zepros.fr).  
\*en fonction des places disponibles.

EN PARTENARIAT AVEC



UN ÉVÈNEMENT  
ORGANISÉ PAR

## TAFANEL

**CA HT : 93,3 M€** - exercice 2023 - (+ 1 %),  
source : pappers.fr  
**PROPRIÉTAIRE** : Christian Tafanel  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE** : Distriboissons

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Paris (75)  
TÉLÉPHONE : 01 44 65 24 24

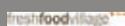
## GROUPE MICHARD

**CA HT : 65,3 M€** - exercice 2023 - (+ 2 %),  
source : pappers.fr  
**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** : 109

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Theix (56)  
TÉLÉPHONE : 02 97 47 05 50

## FRESH FOOD VILLAGE

**CA HT : 63,2 M€** à 20 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE** : Jean Krief  
**FILIALE** : CDL  
**PRODUITS/SECTEURS** : Panification, épicerie salée,  
boissons, épicerie sucrée  
**NB DE CLIENTS RHD** : 200 en RHD



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Paris (75)  
TÉLÉPHONE : 01 45 27 66 66

## J. MILLIET

**CA HT : 46,3 M€** - exercice 2022 - à plus de 90 % en RHD,  
source : pappers.fr  
**PROPRIÉTAIRES** : Familles Duloum, Sandrin et  
Zylberbogen  
**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

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Paris (75)  
TÉLÉPHONE : 01 44 75 47 80

ÉTABLISSEMENTS  
MESPOULET

**CA HT : 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



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Argentat-sur-Dordogne (19)  
TÉLÉPHONE : 05 55 28 02 18

## ÉTABLISSEMENTS ARNAUD

**CA HT : 42,4 M€** (+ 1 %) à 40 % en RHD, source : pappers.fr  
**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 d'entretien, hygiène, emballage  
**NB DE SITES** : 2  
**NB DE SALARIÉS** : Plus de 45  
**NB DE CLIENTS RHD** : 2 100  
**FLOTTE DE VÉHICULES** : 17

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Chignin (73)  
TÉLÉPHONE : 04 79 72 95 05

83 | TOULON

## Montaner Pietrini Boissons rachète où on ne l'attend pas



En rachetant Bono Distribution, Montaner Pietrini s'est offert le leader de la distribution de boissons en Haute-Normandie.

**4<sup>e</sup>** En faisant l'acquisition à l'automne 2024 de Bono Distribution, distributeur de boissons de Haute-Normandie, Montaner Pietrini Boissons intervient à nouveau loin de ses bases méditerranéennes. L'an dernier, le distributeur, dont le siège est à Toulon, avait racheté La Cave à Titoune, à Bordeaux, là aussi loin de son fief. Montaner Pietrini Boissons est aujourd'hui un groupe de vingt-trois sociétés, implanté de Bordeaux aux Alpes en passant par l'arc méditerranéen et la vallée du Rhône. Et désormais la Normandie. Dans son développement, le distributeur ne suit pas une logique de grignotage territorial progressif. « Nous nous implantons dans des régions où l'activité saisonnière est forte, les flux touristiques importants et où la clientèle dispose de pouvoir d'achat », décrypte Éric Pietrini qui codirige le groupe avec Jean-Pascal Montaner. Dernière condition à une implantation : la garantie de détenir d'emblée au niveau local « une part de marché significative, voire dominante », complète le dirigeant, avant de poursuivre « car le CHR est un marché à temps long où les clients sont contractualisés ». Les opérations de croissance externe, à condition d'avoir les moyens de s'offrir

le leader local, sont donc des leviers efficaces. Bono Distribution (34 M€ de CA) cochant visiblement toutes les cases. « L'entreprise est leader en Haute-Normandie et possède un très bon niveau de rentabilité », indique Éric Pietrini.

### La Côte Fleurie en ligne de mire

Quels bénéfices le nouveau propriétaire tirera-t-il de cette acquisition ? Pas de synergies attendues aux achats. Tous deux adhérents Distriboboissons, les distributeurs profitent déjà des mêmes conditions. Un coup d'accélérateur commercial ? Peut-être. De l'autre côté du Pont de Normandie, les stations de la Côte Fleurie dont Deauville et Trouville tendent les bras à Bono Distribution. « Dans une saine concurrence, nous allons attaquer la Normandie du sable et pas seulement celle des cailloux », annonce Éric Pietrini.

Pour diriger Bono Distribution au quotidien, Éric Pietrini et Jean-Pascal Montaner ont fait appel à Olivier Caujole, un ancien de Heineken France et France Boissons. Arrivé il y a un an, il a dirigé Bono Distribution en tandem avec Claude Bréhat, le précédent propriétaire, pendant quelques mois, avant d'en reprendre les rênes en janvier. ●

La transition vers les œufs hors cage est en marche.



Où en sont les grossistes et les sociétés de restauration collective ?

Découvrez notre classement et rapport sur [animafrance.org/transition-oeufs-2025](https://animafrance.org/transition-oeufs-2025)



Anima

94 | RUNGIS

## Demarne met son poisson en barquettes

**15<sup>e</sup>** Le distributeur de produits de la mer a créé à Boulogne-sur-Mer une unité de conditionnement de poissons préemballés pour le libre-service. L'activité a réellement démarré en janvier 2025 avec les noix de Saint-Jacques. Depuis, les deux lignes de condition-



Grâce à cette unité de conditionnement, Demarne entend proposer des espèces que l'on trouve plus rarement en préemballé, comme ici des filets de sardines.

nement de poissons en barquettes – skin pack et flow pack – créées par Demarne à Boulogne-sur-Mer, dans les murs d'Haliocap (pépinière de la Communauté d'Agglomération du Boulonnais) conditionnent 15 000 à 20 000 barquettes par semaine de sardine, maquereau, limande, grondin, rouget, mais aussi, bien sûr, des incontournables saumon, cabillaud et lieu. « Notre intention est d'offrir aussi des espèces que l'on trouve plus rarement en barquettes », explique Romain Demarne, le président de l'entreprise familiale.

Si le premier débouché de cette nouvelle activité est la GMS, la RHF est aussi concernée. « Nous proposons des barquettes au format consommateur pour



Dirigée par Jean-Baptiste Thiault, l'unité de conditionnement de Boulogne-sur-Mer emploie 6 personnes.

les rayons libre-service des hypers et supermarchés et d'autres allant jusqu'à 2 kg pour les restaurateurs », illustre Romain Demarne.

La barquette, scellée par son film plastique où le produit ne coule pas, ne sent pas, facile à ranger dans un réfrigérateur et sur laquelle est collée une étiquette avec sa DLC, correspond à la demande des professionnels de la RHF qui

attendent des alternatives à la traditionnelle et encombrante caisse en polystyrène...

Demarne a investi 2 M€ - dont des aides aux investissements de FranceAgriMer - dans ce nouvel outil et ce nouveau métier, prolongement assez naturel de l'atelier de mareyage que le distributeur exploite depuis une quinzaine d'années à Boulogne-sur-Mer et qui emploie près de 80 personnes. ●

94 | RUNGIS

## Prodal-Lenaja étoffe ses viandes d'été

**19<sup>e</sup>** Le distributeur de produits carnés, de triperie et de charcuterie s'active pour dynamiser une consommation de viande de bœuf qui souffre aussi de la chaleur. Quand la température dépasse les 30 °C, comme c'est souvent le cas en ce début d'été, le secteur de la viande souffre encore un peu plus. « C'est plus compliqué pour la viande cuite car les gens préfèrent manger des produits froids », explique Raphaël Elnaggar, le dirigeant du Groupe Prodal-Lenaja et membre de la famille propriétaire, avant de poursuivre : « C'est à nous d'apporter des alternatives. » Le spécialiste des produits de boucherie, de triperie et de charcuterie en a récemment développé deux. Deux recettes, commercialisées sous sa marque Maison Cathelin, centrées sur la viande crue. Depuis plus de deux mois, le distributeur propose sa bavette fumée. Séchée et marinée façon carpaccio, elle se consomme en

émincé ou en tartare. Une récidive après le succès du lancement voilà un an du faux-filet fumé selon le même principe. « Nous en commercialisons une tonne par mois depuis l'accélération enregistrée au mois de mai au moment des premières chaleurs », explique Raphaël Elnaggar.

Les distributeurs de produits carnés doivent se réinventer car, indépendamment du réchauffement climatique,

les consommateurs mangent moins de viande. La consommation de viande de bœuf en France diminue d'environ 2 % par an. Mais si les Français achètent moins de viande, ils entendent se faire plaisir quand ils en consomment, particulièrement en restauration.

Aussi la direction de Prodal-Lenaja met-elle l'accent sur les produits haut de gamme. « Les races Angus, Simmental,

Normande et Hereford représentent près de 8 % de nos ventes quand elles ne dépassaient pas 2 % avant le Covid », conclut le dirigeant. ●



Le faux-filet et la bavette fumés ont été développés avec le concours du chef belge étoilé Bart De Pooter, pour la marque Maison Cathelin.



93 | SAINT-OUEN

## Schoen Distribution préfère l'alliance à la prise de contrôle

**28<sup>e</sup>** Le distributeur de boissons vient de réaliser deux opérations de croissance externe selon un modèle analogue et progressif. Chez Pichon, comme chez DVB, Schoen Distribution entre progressivement au capital. Le 1<sup>er</sup> janvier 2025, le distributeur aux 110 M€ de chiffre d'affaires rachète les 50 % restants du capital de Pichon, un distributeur de boissons de l'Indre et de la Creuse (8 M€), un voisin presque, dont il avait acquis 25 % des parts en 1995 avant de monter à 50 % en 2012. Pendant ces trois décennies, Dominique Pichon est resté aux commandes de son entreprise avant de passer la main. Scénario proche chez DVB à La Garde dans le Var (23 M€ de CA en 2024) : début décembre 2024, Schoen Distribution acquiert 50 % du capital du distributeur de boissons. « Nous avons privilégié l'alliance avec Franck Prandini (le dirigeant de DVB, NDLR), une personnalité locale qui souhaitait passer à la vitesse supérieure », explique Benoît Schoen qui codirige l'entreprise avec son frère Henri et leur père Thierry. Il ne s'agit pas d'une transition en vue d'une retraite.

Âgé de 49 ans, Franck Prandini reste aux commandes de l'entreprise où il a débuté en 1998

puis occupé différents postes : chauffeur-livreur, commercial, chef des ventes, directeur. « Je ne cherchais pas à vendre des parts de ma société à tout prix. Je voulais adosser DVB à un groupe structuré, avec un ADN familial fort, afin de me développer et de continuer à jouer dans la cour des grands », résume Franck Prandini.

### Un back-office mutualisé

Schoen Distribution va faire profiter DVB, comme il l'a fait avec Pichon, de son back-office mutualisé, géré par sa filiale LGS (22 personnes) : logistique, ressources humaines, informatique, comptabilité et relations fournisseurs. « L'idée est de libérer les dépôts de ces tâches chronophages afin qu'ils se consacrent à leurs clients », explique Benoît Schoen.

Sur le terrain, DVB profitera aussi du soutien de Germaine Events, le pôle événementiel de Schoen Distribution, fournisseur de plusieurs sites pendant les JOP 2024 et de nombreux festivals et salons (Solidays, Dream Nation, We Love Green, salons du Bourget, de l'agriculture...). La coopération a déjà commencé : le festival Insane à Apt (84) est désormais approvisionné en boissons par DVB ; Germaine Events se chargeant toujours de la technique. ●



En nouant un partenariat capitalistique avec Schoen Distribution, DVB s'associe à un distributeur qui pèse aujourd'hui 110 M€ de chiffre d'affaires.

# CONTACTEZ...

### LA RÉDAC

Jean-Charles Schamberger  
jc.schamberger@zepros.fr  
06 66 22 16 16

### LA PUB

Anne Morel Fèvre  
a.fevre@zepros.fr  
06 66 76 96 27  
Chloé Marguerat  
c.marguerat@zepros.fr  
06 60 76 57 84

### LA DIFFUSION

Mariama Diop  
m.diop@zepros.fr  
06 21 33 58 70



**ZEPROS**

## 91 | VILLEBON-SUR-YVETTE

## Forza Groupe Scal !

**33<sup>e</sup>** Un nouveau concept pour ses cash & carry en 2025, après une acquisition en 2024 : le distributeur de produits italiens enchaîne les investissements. Les cash & carry Scal Italim bénéficieront bientôt d'un nouveau concept. Testé au second semestre 2025, il sera appliqué courant 2026 aux 4 points de vente existants\* (de 500 à 600 m<sup>2</sup> de surface moyenne). Ses points forts : un merchandising plus attrayant et une offre enrichie à l'accent italien plus marqué.

En 2025, ce remodeling constitue l'un des chantiers du Groupe Scal avec le ren-

forcement de sa logistique en Ile-de-France. Car le rachat en juillet 2024 d'Euro Cibus Mozzalat, acteur important de la distribution de produits italiens en Ile-de-France et en Normandie, a dopé son activité ; le nouvel ensemble dépasse désormais les 100 M€ de chiffre d'affaires et revendique la place de n° 1 de la distribution de produits italiens en France pour les pizzerias et trattorias. « Notre catalogue a gagné significativement en largeur et en profondeur », illustre Stéphane Lanoë, le directeur marketing et communication digitale du Groupe Scal. Le marché des produits italiens



Euro Cibus apporte 1200 références de produits italiens frais (fromages, charcuteries, raviolis...), d'épicerie (pâtes, farines, sauces...) et de vins au catalogue de Scal qui en comptait déjà 800.

serait particulièrement porteur depuis l'arrivée d'acteurs comme Big Mamma en France. « La "napolinisation" de la pizza va de pair avec une montée en gamme des concepts de restau-

ration et l'achat par les pizzerias d'ingrédients mieux choisis », se félicite Stéphane Lanoë. ●

\*Fontenay-sous-Bois (94), Herblay (95), Ploisy (02), Villebon-sur-Yvette (91) et un point de retrait à Rennes (35).

## 14 | CAEN

## Proxi Boissons investit sa Normandie

**49<sup>e</sup>** Nouvel entrepôt, verdissement de ses véhicules, brasserie, Proxi Boissons multiplie les investissements. Fin 2024, le distributeur normand de boissons pose tout juste ses palettes dans les 9 000 m<sup>2</sup> de son nouvel entrepôt de Carpiquet (14), soit deux fois plus que la surface de son dépôt historique du Calvados. En septembre 2025, Proxi Boissons convertira 5 des 16 poids lourds du site de Carpiquet au B100 afin de verdir sa flotte ; fin 2026, les 16 camions rouleront grâce à ce biocarburant. Au dernier trimestre 2025, le toit de l'entrepôt sera recouvert de 2 000 m<sup>2</sup> de panneaux solaires, de quoi couvrir 30 % des besoins en électricité du dépôt. Enfin, en parallèle de son activité de distribution, Proxi Boissons a fait récemment l'acquisition d'une enfûteuse semi-automatisée et de 2 000 fûts supplémentaires pour sa Brasserie de la Baie qui produit 3 000 hectolitres de bière par an.

On l'aura compris, les 4 associés à la tête de Proxi Boissons depuis 2009, suite au rachat



En activité depuis fin 2024, l'entrepôt de Carpiquet (9000 m<sup>2</sup>) dans le Calvados est l'un des 5 du distributeur en Normandie.

d'entrepôts à Elidis, font le choix de l'investissement ! « Nous n'avons pas d'autre choix que de grandir pour résister à la concentration qui s'opère dans le secteur de la distribution des boissons », explique Jacky Martinez, l'un des quatre associés. D'autant que la Normandie, à la fois proche de Paris et voisine de la Bretagne où opèrent de grands acteurs, est une région convoitée.

Proxi Boissons y joue la carte locale. Tous ses clients sont à moins de 50 km de l'un de ses 5 dépôts et deux de ses dirigeants, François Anne et Éric Laronce, sont des Normands pur cidre. La recette fonctionne depuis plus de quinze ans ; le distributeur qui rayonne de Cherbourg à Dieppe a vu son chiffre d'affaires multiplié par plus de 6 depuis 2009. ●

## 92 | GENNEVILLIERS

## Richard Vins &amp; Spiritueux aime le vin en vrac

**32<sup>e</sup>** Dans son premier bilan carbone, le distributeur trouve un motif de persévérer dans la vente de vin en vrac et bouteilles en verre réutilisables. Accompagné par un cabinet conseil pendant six mois, Richard Vins & Spiritueux a bouclé, en juin, son premier bilan carbone « de la vigne au verre ». Verdict sans équivoque. « La bouteille de vin en verre, lavée et réutilisée, est le premier levier de réduction de nos émissions de CO<sub>2</sub>, bien avant notre flotte de camions », révèle Laurent Arquetout, le directeur des Opérations. Explications : une bouteille de vin en verre de 1 litre - format pour la vente au comptoir des CHR - génère 1,2 kg de CO<sub>2</sub> sur tout son cycle de vie.

Consignés et identifiés par les cafetiers et restaurateurs, ces contenants sont bien collectés dans les bacs de récupération Richard Vins (taux de 92 %). Résultat : pour 12 réutilisations d'une bouteille, les émissions de CO<sub>2</sub> chutent de... 40 % à 0,72 kg/litre. Or, Richard Vins embouteille, collecte puis lave 1,5 m de cols par an sur son site de Gennevilliers (92) ! Le

distributeur aimerait faire aussi bien avec ses contenants 75 cl - gamme Le Titi pour la vente à table - dont il écoule 200 000 cols par an. Pour l'instant, le taux de collecte de ces bouteilles n'est pas aussi performant. « Les serveurs ne les identifient pas bien et les placent parfois avec le verre perdu », regrette Laurent Arquetout. Même avec un taux de réemploi plus faible, le bilan carbone est légèrement meilleur (1,15 kg/litre) que celui d'une bouteille à usage unique. Pour progresser, « il faut mieux identifier les bouteilles, idéalement arriver à un contenant avec un marquage standard réemployable, et faire de la pédagogie auprès des CHR », conclut le responsable. ●



Après des tests, l'entreprise a opté pour des bouteilles verre de 480 g, bon compromis entre le poids et la solidité pour le réemploi.

59 | BOIS-GRENIER

## La résilience paie pour le Groupe Charlet



Dans son discours, Xavier Bertrand, président de la région Hauts-de-France, a souligné la « pugnacité et la résilience » des 200 salariés du Groupe Charlet.

**54<sup>e</sup>** Deux ans et demi après sa reprise par son dirigeant avec ses salariés, le Groupe Charlet poursuit son redressement. Le 29 avril, Xavier Bertrand, le président de la

région Hauts-de-France, a répondu présent à l'invitation de Stéphane Jean-Baptiste. Deux ans après qu'il a repris le distributeur en mars 2023, « à deux doigts de la liquidation », le dirigeant et principal actionnaire du Groupe Charlet a souhaité inviter le président de la région sur son site de Bois-Grenier afin de lui confirmer que l'entreprise poursuivait son redressement. Et le remercier par la même occasion. « Xavier Bertrand a été un facilitateur en soutenant notre dossier de reprise en mars 2023 », se souvient Stéphane Jean-Baptiste.

Le 29 avril, outre Xavier Bertrand, 250 invités dont Michel Delepaul, vice-président de la Métropole européenne de Lille et maire de Bois-Grenier, Guillaume Alfonso, sous-préfet du Nord, 60 producteurs locaux de

fruits et légumes, 120 clients, le banquier de l'entreprise ! et les salariés se sont pressés à Bois-Grenier.

### Retour à l'équilibre financier fin 2025

Devant ce public qui redoutait la fermeture du Groupe Charlet deux ans plus tôt, Stéphane Jean-Baptiste a pu s'appuyer sur plusieurs bonnes nouvelles. Les ventes continuent de progresser : en 2024, elles ont atteint 52 M€ en hausse de 2 %. Surtout, « nous avons divisé nos pertes par deux », se félicite le dirigeant. Comment ? En recentrant à Bois-Grenier des activités jusque-là dispersées dans la région et en améliorant la productivité des opérations logistiques (entreposage et transport). Pour 2025, les perspectives sont positives : à fin mai, les ventes du groupe,

avec son activité logistique, sont en hausse de 9 % (+ 2 % pour les fruits et légumes et + 4 % pour la marée). Avec l'objectif de toper les 57 M€ de chiffre d'affaires à la fin de l'exercice. Et surtout, de « retrouver l'équilibre financier à la fin de l'année », promet Stéphane Jean-Baptiste. De quoi rassurer les quelque 70 salariés ayant choisi d'investir dans leur entreprise au moment de la reprise. Ils possèdent 5 % du capital, auxquels s'ajoutent les 15 % détenus par le directeur général adjoint et les 80 % de Stéphane Jean-Baptiste. « Deux ans et demi après la reprise, nous sommes toujours indépendants : aucun fonds d'investissements ni aucune banque n'est au capital. Nous continuons à assumer notre développement », conclut Stéphane Jean-Baptiste. ●

Viande de qualité origine Grande-Bretagne

# Sublimez vos menus avec le bœuf et l'agneau britanniques

Issus de pâturages verdoyants, le bœuf et l'agneau britanniques sont élevés en plein air et nourris à l'herbe, garantissant une disponibilité toute l'année et une qualité inégalée.\*

Des steaks juteux aux rôtis fondants, le bœuf et l'agneau britanniques répondent aux exigences de la restauration moderne. Les exportateurs britanniques s'engagent à ne fournir que le meilleur, de la ferme à l'assiette.

\* Au Royaume-Uni, l'alimentation des bovins et des moutons est composée à 90% d'herbe. Grâce au climat et à la nature de ses paysages, ces animaux sont élevés majoritairement en extérieur.

Présenté par **AHDB**

QUALITY MEAT from Britain

Découvrez la différence : rendez-vous sur [QualityMeatfromBritain.com](https://QualityMeatfromBritain.com)

## 42 | LA RICAMARIE

## Souchon Boissons Services actif sur le passif !

**65<sup>e</sup>** Depuis dix ans Souchon Boissons Services (SBS) fait rimer développement et engagement. Pour preuve, le nouveau site construit à Solignac-sur-Loire (43) pour Udivel, sa filiale acquise en 2017. Le groupe centenaire, dirigé par la 4<sup>e</sup> génération (Rémi, Philippe et Hugo Souchon accompagnés par leur père Daniel), a profité de l'expiration du bail pour lancer un vaste chantier et s'offrir un outil de travail plus performant. Sur un terrain de 10 000 m<sup>2</sup>, le groupe a ainsi érigé un bâtiment de plus de 3 400 m<sup>2</sup> avec trois niveaux de stockage sur 10 m de hauteur. Le nouveau site d'Udivel, dont les travaux ont démarré en mars 2024 et se sont achevés début 2025, dispose de bureaux accolés au dépôt de stockage, d'un atelier technique pour l'activité de réparation/installation de machines



Le nouveau site d'Udivel à Solignac-sur-Loire (43).

à bière et à café ainsi que de 8 quais de chargement couverts. « Cet espace de stockage supplémentaire permet de rentrer de nouveaux produits et d'avoir plus de stock des industriels qui, depuis le Covid, ont davantage de ruptures. Une de nos missions en tant que grossiste, est de faire tampon », explique Rémi Souchon. L'investissement global se porte à 4,40 M€ avec un surcoût de 8 % pour la concep-

tion de ce bâtiment passif avec ossature bois et isolation paille pour les bureaux. Cette performance en termes d'efficacité énergétique a été couronnée du label Passivhaus. 90 % du budget ont, en outre, été confiés à des entreprises de Haute-Loire. Un engagement qui ne date pas d'hier : dès 2015, SBS s'est lancé dans le recyclage du verre perdu, en 2020 le site de

La Ricamarie (42) a construit sa propre déchèterie et en 2022 la flotte de camions a commencé à passer au B100. Et les projets ne manquent pas. À La Ricamarie, l'entreprise a fait évoluer l'éclairage passé à 90 % en LED, 100 % seront atteints en 2025. Et d'ici à deux ans, des panneaux solaires sous la forme d'ombrières sur le parking sont prévus. ●

© Souchon Boissons Services

## 91 | WISSOUS

## Gustomio paré au développement

**70<sup>e</sup>** Alors qu'il célèbre cette année ses dix ans, le distributeur de produits italiens Gusto devient Gustomio. Un nom de marque moins générique et plus identifiable qui dit beaucoup des ambitions de Laurent Knibbe, son fondateur. « Nous avons doublé notre CA tous les ans hormis lors du Covid. Nous avons déclaré 28 M€ en 2024 et avons des projets de croissance externe pour 2026 », confie le dirigeant également propriétaire depuis 2021, à hauteur de 50 % avec son associé Rémi Benoiton, de LR Food qui distribue des produits tex-mex et asiatiques et réalise près de 10 M€ de CA. Si les deux entreprises sont indépendantes, elles mutualisent leurs gammes afin de faciliter la vie des restaurateurs. C'est selon Laurent Knibbe, une des clés du succès de Gustomio. « J'étais restaurateur à Paris,

j'ai créé la plateforme d'approvisionnement dont j'avais besoin ». Gustomio décline une gamme de produits italiens de qualité permettant de valoriser sa carte avec notamment de la burrata sous tous

les formats : de 50 g à 500 g, au lait cru, pasteurisé ou encore IGP. L'entreprise propose également des produits de commodité d'épicerie et d'hygiène. L'entreprise qui réalise 97 % de son CA à Paris et en

Ile-de-France entend se développer au national. Elle s'est récemment structurée avec le recrutement d'un directeur général, d'une responsable SI ainsi que d'un DAF, d'un DRH et d'une responsable en stratégie marketing en temps partagé. L'objectif affiché de Laurent Knibbe est d'acquérir des entreprises spécialisées dans la crèmerie, la boucherie ou encore le vin ou l'hygiène. « Elles garderaient leurs identités, mais tout partirait de notre site de stockage de 4 500 m<sup>2</sup>. » Pour y parvenir, l'entreprise réalise un important travail sur l'intelligence artificielle afin de développer ses propres algorithmes et gagner en productivité. Elle devrait commencer l'automatisation progressive de son entrepôt en 2026 afin qu'il puisse accueillir 5 ou 6 filiales d'ici quelques années. ●



Laurent Knibbe, le dirigeant et fondateur de Gustomio.

*Accélérons ensemble*  
**LE RÉEMPLOI**  
**et le recyclage**  
DES EMBALLAGES  
DE LA RESTAURATION.

**DÉCOUVREZ LES  
BONNES PRATIQUES  
À ADOPTER.**



**CITEO**  
P R O



**REJOIGNEZ LE CLUB  
À LA FRANÇAISE!**



Suggestion de présentation. Visuels non contractuels. Borlio France SAS Capital 120 000 000 € - N° de téléphone : 02 43 25 35 64 - Site internet : www.borlio.com - Adresse : 10 rue de la République - 43000 Le Puy - France