

**Pomona, Transgourmet,
Metro, Sysco, Back Europ
France et France Frais**

ont une feuille de route
détaillée pour passer aux œufs
de poules élevées hors cage.

Et nous disons :
bravo !

Anima



Une association de défense des animaux qui félicite publiquement des entreprises ?

Ça n'arrive pas tous les jours.

Mais il se passe quelque chose d'important chez les grossistes alimentaires qui mérite d'être célébré.

En retirant les œufs de poules en cage de leurs catalogues dans les mois à venir, plusieurs grossistes majeurs permettent à des centaines de milliers de poules de ne plus vivre enfermées. Elles pourront se déplacer et étendre leurs ailes.

L'édition de Zepros Distributeurs RHD que vous vous apprêtez à feuilleter vous donne accès au top 100 des distributeurs.

Mais, pour commencer, voici notre top 6 :

ENTREPRISE	DATE PRÉVUE POUR LE PASSAGE AUX ŒUFS HORS CAGE*
✓ Pomona	novembre 2026
✓ Transgourmet	fin 2027
✓ Metro	mars 2028
✓ Sysco	juin 2028
✓ Back Europ France	2029
✓ France Frais	2029



Pour en savoir plus sur ces feuilles de route et leurs implications pour les professionnels de la restauration, les consommateurs et les poules, rendez-vous sur animafrance.org/bravo.



*Pro à Pro s'engage à atteindre 90% d'approvisionnement en œufs hors cage d'ici 2029 et 100% hors marchés contraints.

EXCLUSIF

Panorama annuel

ze

Distributeurs RHD
**TOP
100**
2026



- **Stratégie** : 20 responsables de réseau dressent le bilan et évoquent leurs projets. **P.18**
- **Top 100** : Les chiffres des distributeurs foodservice indépendants de notre 14^e classement. **P.46**



Gratins et Pommes de terre rôtisserie



Gamme Gratins

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

* portionnable à souhait



Gamme Rôtisserie



pekakroef.com



Changer pour continuer à grandir

La croissance est toujours là. Mais elle ne raconte plus toute l'histoire. Derrière des performances qui demeurent positives chez la plupart des grands distributeurs du foodservice, le marché de la RHD traverse une période de mutation profonde. Fréquentation en dents de scie, pouvoir d'achat sous tension, inflation persistante sur certaines matières premières, nouvelles attentes des restaurateurs... Les certitudes d'hier, pour ceux qui en avaient, sont remises en question.

Dans ce contexte, un enseignement s'impose à la lecture des entretiens réalisés pour ce panorama : les entreprises qui progressent sont rarement celles qui se contentent d'espérer un retour d'un marché

plus favorable. Elles refondent leur modèle. Toutes, ou presque, investissent : dans la logistique pour gagner en réactivité, dans les outils numériques pour mieux anticiper les besoins, dans les marques propres pour proposer davantage de valeur, dans les ateliers de transformation pour développer des produits adaptés aux contraintes des concepts, mais aussi dans les services afin d'accompagner les pros du secteur bien au-delà de la simple livraison.

Le métier de distributeur continue de se réinventer. Toujours plus vite. Il ne consiste plus uniquement à acheminer des marchandises d'un entrepôt à une réserve. Les distributeurs doivent désormais apporter des solutions, sécuriser les approvisionnements, optimiser les coûts,

faciliter le quotidien des restaurateurs et les aider à préserver leur compétitivité. Si les stratégies et les priorités diffèrent, la direction s'avère commune : créer davantage de valeur, au-delà des volumes. À l'heure où les marges restent sous pression et où chaque point de part de marché se conquiert, la croissance ne repose plus uniquement sur le prix ou sur l'ouverture de nouveaux comptes. Elle se construit par l'innovation, la proximité, la qualité de service et la capacité à anticiper les évolutions du marché. Quand ce dernier devient plus complexe, savoir changer est désormais le premier levier de croissance.

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

MARCHÉ - PANORAMA

Top 20 des réseaux – Les chiffres 2025

Une croissance solide en 2025 malgré un contexte sous surveillance (Food Service Vision)

Assemblée générale de la FNB

La Confédération des Grossistes de France crée CGF Alimentaire

Les Grossistes Alimentaires de France

Geco Food Service

Top 5 des distributeurs en boulangerie-pâtisserie

STRATÉGIE - ALIMENTAIRE

TOP 100

TOP 100 des distributeurs indépendants en produits alimentaires et boissons

P.4

Robustesse et agilité. Ces deux exigences se nourrissent mutuellement. Il faut à la fois être robustes sur les process, grâce à des fondamentaux solides qui nous permettent d'accompagner des clients dont les besoins sont croissants. Et l'agilité, c'est la capacité de nous adapter et de faire évoluer nos organisations.

P.7

P.8

Alexandre de Suzzoni, directeur de la BU Foodservice de Stef. P.21

P.10

Globalement, nous avons aujourd'hui la chance de ne pas avoir à créer artificiellement de la croissance par la promotion

P.12

Rémi Thomas, directeur général, CEO de Sysco France. P.32

P.14

P.16

Il est obligatoire d'être extrêmement réactifs car nos clients sont au centre de nos préoccupations. Il faut aussi faire preuve d'agilité et de proximité, toujours et encore, ce qui est l'une des forces de Pro à Pro

P.18

Antoine Fabry, directeur général de Pro à Pro. P.34

P.46

Nous devons adapter notre offre de services complémentaires. Aujourd'hui, les indépendants susceptibles de rejoindre Creno sont généralement des entreprises réalisant entre 5 et 10 M€ de chiffre d'affaires

Amaury de Lépinay, directeur général de Creno. P.38

8-10, rue des Blés, Bât. M/36, 93210 La Plaine-Saint-Denis - 0149985845 - contact-resto@zepros.fr - resto.zepros.fr • **DIRECTEUR DE LA PUBLICATION** : Philippe Paulic, 0662730602, p.paulic@zepros.fr • **DIRECTEUR DE LA RÉDACTION** : Jean-Charles Schamberger, 0666221616, jc.schamberger@zepros.fr • **RÉDACTRICE** : Chloé Labiche • **SECRÉTAIRE DE RÉDACTION** : Anita Morin, a.morin@zepros.fr • **CHEF DE STUDIO** : Marc Le Texier, maquette@zepros.fr • **MAQUETTISTES** : Isabelle Cerf et Thierry Pouillieute • **ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO** : Olivier Bitoun, Rémi Héluin • **CRÉDITS PHOTOS ET ILLUSTRATIONS** : Droits réservés sauf mention contraire - Photos de couverture : Adobe Stock • **DESSINATRICE** : Betty • **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, 0666769627, a.fevre@zepros.fr • **CHEF DE PUBLICITÉ** : Chloé Marguerat, 0660765784, c.marguerat@zepros.fr • **RESPONSABLE ADMINISTRATIF** : Moufid Barkallah, m.barkallah@zepros.fr • **COMPTABLE** : David Vallés, d.valles@zepros.fr • **IMPRESSION** : Roto Champagne, ZI Dame-Huguenotte, 2, rue des Frères-Garnier, 52000 Chaumont • **DISTRIBUTION** : 12 169 exemplaires • **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

Les nouvelles recettes de la croissance

Le premier enseignement de ce panorama est celui d'un marché où la croissance ne va plus de soi. Les dirigeants décrivent un environnement marqué par la volatilité des matières premières, une météo capricieuse et des arbitrages de consommation de plus en plus complexes. Les hausses de prix sur la viande bovine, le poisson ou certains produits laitiers contrastent avec la baisse d'autres matières comme le beurre, obligeant les distributeurs à piloter leurs achats et leurs marges avec une agilité inédite. Dans ce contexte, la conquête commerciale devient le principal moteur de développement.

Sysco France, Metro, Transgourmet, Pomona ou encore France Boissons revendiquent tous des gains de parts de marché. Les distributeurs cherchent à renforcer leurs positions auprès des indépendants, de la restauration collective, mais aussi des enseignes et concepts en forte croissance. Cette dynamique s'accompagne d'une profonde évolution du métier. Si les politiques promotionnelles demeurent un levier important, la véritable différenciation passe désormais par le service. Ainsi, Transgourmet affirme que « *la vraie valeur réside dans le service* », tandis que

	GROUPES	CA HT 2025	REMARQUES	ENTREPÔTS, PLATEFORMES LOGISTIQUES, DRIVES
1	Groupe Metro en France	6,616 Md€	Metro France : 5,328 Md€ dont 4,392 Md€ en RHD (période juillet 2025 à juin 2026) + Pro à Pro France : 1,288 Md€ dont 667 M€ en épicerie (+ 0,6 %), 455 M€ en frais (+ 2 %) et 166 M€ en surgelé (+ 5 %). 32 % de ventes via le Web dont 26 % 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	Pomona	5,4 Md€	Tous chiffres sur 2024-2025 - CA global (France et international) : 5,6 Md€	74 directions regionales
3	France Frais	2,06 Md€	Restauration commerciale : 38 % ; restauration sociale : 36 % ; BVP : 18 % ; autres : 8 %	66 filiales et 129 dépôts livrants
4	Distriboissosns	1,85 Md€	De 92 à 95 % d'activité en CHR, et de 5 à 8 % hors CHR	58 adhérents multisites, 165 entrepôts et 1 plateforme
5	Sysco France	1,8 Md€		56 sites logistiques
6	Transgourmet France	1,713 Md€	Transgourmet Opérations (1,67 Md€), Transgourmet Fruits & Légumes (91 M€), Transgourmet Seafood (50 M€)	45 entrepôts et plateformes
7	C10	1,680 Md€	CA en croissance de 2 %. Dont 96 % en CHR et 4 % hors CHR	230 entrepôts et 1 plateforme de 8 300 m²
8	Martin Brower France	1,6 Md€	500 000 tonnes livrées	7 centres de distribution et 2 plateformes de cross docking
9	Vivalya	1,5 Md€	30 % restauration commerciale, 30 % restauration collective, 30 % GMS, 10 % détaillants ou autres circuits - 750 000 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€ (stable) dont 100 M€ en RHD commerciale	50 actionnaires pour 54 dépôts
12	France Boissons	880 M€	Chiffres d'affaires à fin 2024 - Plus de 300 000 tonnes de marchandises livrées. Plus de 100 000 tournées effectuées en 2025	16 business units (filiales locales), 15 plateformes logistiques et 68 centres de distribution
13	QSR Logistics	850 M€	+14,9 %. 246 000 tonnes livrées	8 entrepôts et une trentaine de plateformes transport
14	Stef (BU Foodservice)	818 M€	CA comptable (marchandises SRF + prestations 4 PL et 3 PL) : 818 M€ en 2025 (748 M€ en 2024). Impact total marché (activités de SRF + activités 3 PL confiées par divers clients dont QSR Logistics) = 1,64 Md€ en 2025 (1,55 Md€ en 2024)	10 entrepôts tritempératures 100 % du parc immobilier détenu en propre
15	Even Distribution	800 M€	Dont 720 en RHF à travers : Réseau Krill (9 sociétés), Alliance Atlanterra (4 sociétés), réseau Capella (7 sociétés)	24 sociétés et 36 sites
16	Relais d'Or Miko	650 M€	Chiffres sur 2024-2025	
17	Disgroup	640 M€	+ 4,9 %	50 adhérents, 39 actionnaires et 2 sites
18	UNL	630 M€	+ 8,6 %, dont 150 M€ en RHD	43 adhérents pour 53 dépôts
19	Creno	600 M€	50 % en moyenne réalisés en RHD au national et 50 % en GMS	12 dirigeants, 27 sites livreurs
20	Gedal	588 M€	- 2,33 %. Chiffre tracé chez les adhérents, dont 30 % en non-alimentaire	32 adhérents dont 7 actionnaires

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

PERSPECTIVES

France Boissons revendique un rôle de partenaire capable d’accompagner les CHR bien au-delà de la livraison de boissons. Conseil, digital, financement, optimisation des achats ou accompagnement des ouvertures deviennent des composantes essentielles de la relation client. L’innovation constitue un autre axe majeur. Metro enrichit son offre avec Smart Chef et poursuit le développement de son modèle multicanal. Sysco France investit dans ses ateliers de transformation afin d’accélérer le lancement de nouvelles gammes, tandis que Pomona déploie son plan stratégique « Pomona 2030 », avec une nouvelle identité visuelle et

le projet de rapprochement entre Délice & Création et Relais d’Or. Les marques propres, les produits élaborés et les solutions gain de temps poursuivent également leur montée en puissance. La logistique s’affirme plus que jamais comme un facteur de différenciation. Sysco France modernise ses plateformes, Stef accélère la digitalisation de sa supply chain, Martin Brower veut exporter son savoir-faire de Lead Logistics Provider au-delà de son client historique, tandis que France Frais et Even Distribution renforcent leur maillage territorial. Enfin, les distributeurs adaptent leurs assortiments aux nouvelles attentes des

restaurateurs : progression du snacking, essor des boissons sans alcool, montée des produits premium ou prêts à cuisiner, tout en accélérant leurs démarches RSE, qu’il s’agisse de décarbonation du transport, de circuits courts ou d’information environnementale. Si le marché reste difficile, les grands acteurs n’attendent pas son redémarrage pour agir. Ils investissent, innovent et transforment leur métier. Les dernières recettes de la croissance ne s’écrivent plus seulement avec le prix, mais avec le service, l’innovation, la logistique, la proximité et la capacité à créer davantage de valeur pour les restaurateurs. ●

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 : 5 390 références en épicerie avec 363 fournisseurs, 4 718 références en frais avec 322 fournisseurs, 2 352 références en surgelés avec 250 fournisseurs, 928 références en boissons avec 100 fournisseurs, 1 181 références en hygiène et entretien avec 67 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
12 300 collaborateurs groupe				
4 300 collaborateurs	60 000 clients	Plus de 40 000 références actives	2 300 fournisseurs	Plus de 1 200 PL/VL
	80 000 points de vente	2 500 références actives par entrepôt en moyenne et 15 000 au total		1 150 camions
3 800 CDI	76 000 clients tous segments	8 500	1 000 fournisseurs	788 camions
3 227 salariés	66 821 clients	29 767 références		883 camions (hors prestation)
80 adhérents ; 4 000 salariés dont une force de vente de 850 commerciaux	92 813 clients livrés par an dont près de 3 700 sous enseignes nationales	65 400 références actives dont environ 3 500 sur la plateforme	280 fournisseurs	2 500 véhicules dont 1 300 PL
800 collaborateurs	1 630 restaurants McDonald's livrés			240 véhicules
5 500 collaborateurs	80 000 clients	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
2 300 collaborateurs	Plus de 43 000 dont 80 % de CHR	Plus de 7 000 références produits dont plus de 2 000 références de vins, 800 000 hectolitres de bières vendus		Plus de 700 camions dont 95 camions électriques
	619 Burger King, 185 Quick, 37 Five Guys, 9 Dunkin', 10 Oakberry soit 860 restaurants au total	1 000 références	160 fournisseurs	120 camions Stef
1 000 en logistique et plus de 400 en transport	4 250 points de livraison chez des clients structurés (chaînes de restauration commerciale essentiellement)	8 500 références gérées	820 fournisseurs gérés (aux conditions des clients)	300 PL (50 en propre, 100 sous-traités, 150 de Stef Transport)
2 850 salariés	50 000 restaurateurs et 10 000 boulangers	Près de 20 000 références dont 25 % en surgelés, 30 % en frais, 45 % en « ambient » (alimentaire épicerie, matériel et emballages)		650 PL et VUL
	57 000	11 000 dont plus de 2 500 en cœur de gamme nationale, et 4 000 références environ pour chaque entité régionale		
1 800 dans le réseau et 59 à la centrale	32 000	2001 en stock permanent + 1 039 en précommande (en centrale)	324 en centrale	265 PL et 567 VL
900 dans le réseau et 10 en centrale	26 000	40 000	200	240
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
10 personnes à la centrale	35 000 clients RHD	17 500 références codifiées mais pas nécessairement actives (dont 32 % en non-alimentaire), active 8 900	172 fournisseurs dont 117 en alimentaire et 55 en non-alimentaire	Aucun au Gedal, une centrale de référencement ; 190 chez les différents adhérents

DÉCRYPTAGE

La transformation du métier de grossiste s'accélère

François Blouin, président fondateur de Food Service Vision, et Michael Ballay, directeur associé, commentent la nouvelle édition de la Revue Distribution que vient de publier l'expert de l'intelligence économique de la filière restauration.

► Comment interprétez-vous la croissance des grossistes en 2025, que vous évaluez à 2,5 % ?

François Blouin : Comparée à 2024 et encore plus par rapport à 2023, cette progression 2025 s'explique très majoritairement par une croissance en valeur, laquelle est due à un marché inflationniste à l'amont, et très faiblement par une hausse en volume. À l'aval, la fréquentation de la restauration a été relativement stable. Le marché était en croissance en valeur de 2 %, mais quasi exclusivement grâce à un effet ticket moyen. Par ailleurs, même s'il est principalement dédié aux indépendants à 80 %, le modèle des grossistes est hybride aujourd'hui et le poids des chaînes et des opérateurs structurés progresse dans leur portefeuille clients.

Michael Ballay : Ce que montrent les chiffres de notre Revue Distribution, c'est le fait que le poids des cinq leaders continue à se développer. On reste sur une dynamique et un marché de concentration. Même avec « seulement » + 0,7 point en un an, cela commence à peser de manière assez importante au regard des montants en millions d'euros. Ce mouvement de concentration continue sur 2026 puisqu'il n'intègre pas, par exemple, l'acquisition, le 14 mai, du distributeur breton Ame Haslé par Transgourmet.

À noter que la dynamique de marché reste meilleure chez les réseaux d'indépendants que chez les réseaux d'intégrés. Les premiers gagnent 2,1 points de part de marché par rapport aux seconds.

► Quelle est l'idée-force de la Revue Distribution à retenir ?

F.B. : Sous une apparente stabilité de surface, on assiste en réalité à une vraie transformation de fond du métier de grossiste. Aussi bien dans les stratégies d'offres qui sont de plus en plus pointues par catégorie que sur les signes de qualité qu'il faut proposer, sur les offres halal, sur les offres végétariennes, et, finalement, sur leur capacité à avoir des offres de mieux en mieux ciblées.

Un autre point clé réside dans les transformations du modèle commercial qui s'hybride. Il y a quelques années, on parlait de mutation vers le digital. En réalité, les distributeurs développent des outils digitaux de commande mais ils gardent des catalo-

gues promotionnels en papier ainsi que de l'activation relationnelle avec des visites de terrain. Résultat : le modèle s'est complexifié d'une certaine façon, dans un métier qui devient de plus en plus technique et spécialisé. Ce début d'année 2026 est marqué par une inflation qui, pour l'instant, est relativement tenue sur les matières premières. Sur le dernier trimestre, on observait une hausse des tarifs généraux de 1,1 %. En revanche, on commence à voir apparaître chez certains grossistes de nécessaires pieds de facture complémentaires pour faire face au coût du gazole.

Cela peut varier selon les grossistes mais, sans compensation, on peut estimer le coût du gazole entre 0,5 et 1 point de rentabilité sur l'année pour un opérateur « classique ». C'est assez significatif.

► La concentration du marché dont on parle tant depuis plusieurs années va-t-elle se produire ?

F.B. : Ce qui est sûr, c'est qu'en termes de structuration 2026 confirme qu'entre la tension sur les marges, d'un côté, et la professionnalisation du métier, de l'autre, il va y avoir des mouvements de structuration et de concentration. Certains ont commencé, à l'image de Transgourmet avec le rachat d'Ame Haslé, ou de Pomona à travers le projet de rapprochement de Délice & Création avec Relais d'Or. Tout cela sera intéressant à suivre.

► Quelles évolutions notez-vous au niveau des catégories et des catalogues ?

M.B. : Depuis les premières éditions de notre Revue stratégique et de notre Revue Distribution, c'est la première fois que l'on mesure un réel rétrécissement de la taille de l'assortiment des distributeurs. Ils nous disaient toujours qu'ils optimisaient leurs assortiments en les réduisant... Cette optimisation était en réalité destinée à laisser de la place à plus d'innovations ou à de nouvelles catégories de produits qui correspondaient aux besoins de la restauration. Le solde de références restait donc positif. Or, en 2025, pour la première fois, il y a une vraie réduction de la taille des assortiments, d'environ 1 % du nombre de références.

De la même manière, il y a toujours cette recherche d'optimisation sur les besoins qui étaient couverts par 3, 4, 5, 6 produits. Avec toujours un travail de rationalisation pour laisser de la place à l'innovation. Côté label, le renforcement d'Egalim amène les distributeurs à poursuivre le développement de leurs gammes Egalim compatibles, et donc



François Blouin, président-fondateur de Food Service Vision.

© Félix Ledru



Michael Ballay, directeur associé de Food Service Vision.

© Food Service Vision

de certains labels, notamment les certifications CE2 et HVE.

Un autre mouvement concerne les MDD dans l'assortiment des distributeurs, en tout cas pour ceux qui ont une stratégie MDD affirmée et confirmée, avec notamment les MDD premium qui se développent de manière assez forte.

Le troisième mouvement intéressant est celui des produits solutions qui viennent répondre aux enjeux économiques des restaurateurs. Il s'agit, par exemple, de calibrages revus à la baisse, comme un steak qui passe de 120 g à 100 g, ou bien des mix de protéines animales et protéines végétales qui viennent baisser à la fois le coût économique et le bilan carbone chez les acteurs engagés dans la RSE.

► Quelles observations faites-vous sur les promotions ?

F.B. : Au-delà du nombre de promos qui est en croissance (+ 4,2 % sur les cinq premiers mois de l'année), ce que nous observons c'est une reprise d'initiatives beaucoup plus lisibles et précises chez les distributeurs de type Opération coup-de-poing, Prix bloqués sur les marques nationales, et surtout sur les MDD. Elles correspondent à la fois à une action des distributeurs et à une demande des professionnels. ●

ÉTUDE DISTRIBUTION CHD

Une croissance solide en 2025 malgré un contexte sous surveillance

Portée par la résilience de la consommation hors domicile, la distribution CHD a enregistré en 2025 une croissance de 2,5 %, supérieure à celle du marché de la restauration, constate Food Service Vision. Si les grands acteurs consolident leurs positions et diversifient leurs services, la remontée de l'inflation et les fragilités persistantes de la restauration indépendante incitent le secteur à la prudence. Selon la dernière édition de la Revue Distribution publiée par Food Service Vision, le secteur français de la distribution CHD a enregistré en 2025 des performances solides malgré un environnement économique marqué par des incertitudes persistantes. L'étude, fondée sur l'analyse approfondie de 27 acteurs majeurs de la distribution, met en évidence la capacité du secteur à maintenir sa croissance, à poursuivre sa consolidation et à renforcer son rôle d'accompagnement auprès des professionnels de la restauration.

Dans un marché de la consommation hors domicile qui a progressé de 2 % par rapport à 2024, la distribution CHD a fait légèrement mieux avec une croissance de 2,5 %, portant son chiffre d'affaires total à 24,7 Md€. Cette performance s'inscrit dans une dynamique de long terme particulièrement favorable : depuis 2019, le secteur a gagné près de 5,9 Md€ de chiffre d'affaires, soit une hausse de 31 %. Des résultats qui traduisent la résilience des acteurs de la distribution alimentaire professionnelle et leur capacité à s'adapter aux évolutions de la restauration commerciale.

L'étude souligne également la poursuite du mouvement de concentration du marché. Bien que celui-ci demeure fragmenté, les principaux groupes renforcent progressivement leur poids. Les cinq premiers opérateurs - Metro, Pomona,



France Frais, Transgourmet et Distriboissons - représentent désormais 58,1 % du marché, contre 57,9 % en 2024 et 57,2 % en 2019. Metro conserve sa position de leader devant Pomona, France Frais, Transgourmet et Distriboissons. Cette évolution reflète une tendance structurelle à la consolidation, portée à la fois par des stratégies de croissance externe, l'extension des réseaux et, pour certains groupes, le développement à l'international.

Les réseaux intégrés continuent de dominer largement le secteur avec 67,3 % de parts de marché. Toutefois, les réseaux indépendants affichent une dynamique plus favorable. Leur part de marché atteint 32,7 % en 2025 et leur croissance s'établit à 3,2 %, contre 2,1 % pour les réseaux intégrés. Cette performance démontre leur capacité à résister à la pression concurrentielle grâce à leur proximité avec les clients, leur flexibilité et leur ancrage territorial.

Face à une restauration indépendante fragilisée depuis plusieurs années et qui représente plus de 80 % du chiffre d'affaires de la distribution, les entreprises du secteur ont engagé un important travail de rationalisation de leurs assortiments. Depuis 2023, les distributeurs cherchent à optimiser leurs catalogues afin de gagner en efficacité et de répondre plus précisé-

ment aux besoins de leurs clients. Cette stratégie se traduit par une réduction continue du nombre de références proposées : - 3,4 % en 2024 puis - 0,7 % en 2025. Dans le même temps, les marques de distributeurs (MDD) poursuivent leur progression, passant de 14 % du chiffre d'affaires en 2023 à 17 % en 2025. Les acteurs du marché renforcent également leurs gammes répondant aux nouvelles attentes des restaurateurs et des consommateurs, notamment dans les domaines du bio, des produits locaux, de l'alimentation végétale, mais aussi des produits solutions, des cuisines du monde, du halal et du non-alimentaire.

L'évolution des prix constitue un autre enseignement majeur de l'étude. Après une relative stabilisation observée en 2024, où l'inflation n'avait progressé que de 1 %, les tensions sont revenues en 2025 avec une hausse moyenne des prix de 4 %. Certaines catégories ont été particulièrement touchées, notamment le chocolat, le café et les viandes. À l'inverse, les marchés des fruits, des légumes et du sucre ont bénéficié d'un contexte plus favorable. Les produits surgelés enregistrent la plus forte progression tarifaire de l'année. Cette reprise inflationniste renforce les enjeux de maîtrise des coûts pour les restaurateurs et pousse les

distributeurs à adapter leurs offres afin de préserver leur compétitivité.

Au-delà de leur rôle traditionnel d'approvisionnement, les distributeurs renforcent de plus en plus leur positionnement de partenaires des restaurateurs. Dans un contexte économique parfois difficile pour les établissements, ils développent un large éventail de services destinés à accompagner leurs clients dans la gestion et la performance de leur activité. Ces prestations couvrent des domaines très variés : aide au financement, accompagnement dans l'aménagement des établissements, conception de cartes, mise en place de systèmes de caisse ou de réservation, digitalisation du point de vente, élaboration de fiches recettes, formation des équipes de cuisine, accompagnement réglementaire notamment sur les obligations liées à la loi Egalim, ou encore gestion des stocks. Plus d'un distributeur sur deux dispose désormais de sa propre application mobile, illustrant l'accélération de la transformation numérique du secteur.

Pour François Blouin, président-fondateur de Food Service Vision, les performances observées en 2025 témoignent de la solidité des modèles industriels des grands distributeurs et de leur capacité d'adaptation. Toutefois, il souligne que ces résultats ne doivent pas conduire à un excès de confiance. Occupant une position centrale dans la filière CHD, les distributeurs demeurent étroitement liés à la santé économique de la restauration. Leur avenir dépendra de leur aptitude à poursuivre leur transformation, à accompagner toujours davantage les restaurateurs et à anticiper les évolutions du marché. Dans un environnement encore incertain, la vigilance reste donc de mise malgré des indicateurs globalement favorables. ●

FÉDÉRATION NATIONALE DES BOISSONS • LAURE BOMY, DIRECTRICE GÉNÉRALE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 8 JUIN

« Nous avons renforcé notre accompagnement auprès des entreprises »

► La FNB vient de tenir son assemblée générale: comment résumez-vous l'année écoulée ?

Après les effets de la crise sanitaire, puis la poussée inflationniste de 2022-2023, l'année 2025 s'est inscrite dans un contexte économique toujours marqué par une croissance atone, une consommation prudente et une forte pression sur les marges. Les défaillances dans le secteur RHF se sont accélérées et demeurent un point de vigilance majeur, tout comme les répercussions du conflit au Moyen-Orient. Pour la FNB, 2025 a été une année de forte mobilisation, notamment sur les sujets ayant un impact direct sur la filière : fiscalité des boissons sucrées, hausse des charges, fragilisation du titre-restaurant ou encore évolutions du cadre légal marqué par les travaux sur le réemploi, la consigne et les filières REP. Nous avons notamment réaffirmé la contribution historique de la profession au réemploi des emballages et accompagné nos adhérents dans l'analyse des dispositifs proposés s'agissant de la prise en charge des coûts de collecte des emballages consignés. Plus globalement, nous avons renforcé notre accompagnement auprès des entreprises, par la production de notes pratiques et supports d'aide à la décision qui ont donné lieu à un important travail de pédagogie.

Le travail engagé avec notre manifeste, « Grossiste en boissons, le trait d'union durable entre terroir et comptoir », continue également de structurer notre prise de parole collective pour mieux faire connaître les spécificités de notre métier et son rôle essentiel au sein de la filière : proximité territoriale, diversité, reverse logistique, gestion des emballages consignés.

La confirmation de notre représentativité patronale sur le champ de la convention collective des Distributeurs Conseils Hors Domicile est aussi venue conforter notre légitimité à négocier un cadre social adapté aux réalités et besoins de nos métiers. Enfin, nous avons poursuivi notre action en matière de RSE à travers le label Grossiste en boissons Engagé, pour accompagner la transformation et rendre visibles des pratiques déjà largement ancrées.

En résumé, je dirais que la FNB a confirmé son utilité comme lieu commun où se construisent les réponses collectives nécessaires pour défendre et faire reconnaître le rôle essentiel des grossistes en boissons.



► Quels sont les dossiers prioritaires des douze prochains mois ?

Le premier attrait à la situation économique de nos entreprises, fortement exposées à la hausse des coûts de transport, de carburant, de charges et prises en étai. Nous continuerons à alerter les pouvoirs publics sur les effets cumulés et demander une réelle prise en compte des spécificités de la filière RHF et du commerce de gros agissant en compte propre.

Le deuxième est évidemment la REP Emballages professionnels, dont l'entrée en vigueur au 1^{er} juillet 2026 suscite de fortes inquiétudes. Nous partageons les objectifs, mais alertons sur les conditions de mise en œuvre (calendrier, coûts, complexité administrative...) qui créent une forte pression sur les entreprises.

Le troisième reste celui du réemploi et de la consigne. Consigne pour réemploi ou consigne pour recyclage, la FNB continuera à défendre une approche pragmatique. Ces dispositifs doivent s'appuyer sur celles et ceux qui gèrent les flux, supportent les coûts et mesurent chaque jour les contraintes du terrain. Les éco-organismes ont un rôle important, mais ils ne peuvent pas, seuls, structurer et définir les modèles économiques de ces dispositifs.

Très attentive à ces sujets, la FNB a légitimement participé aux travaux de la Commission de la consignation sur l'évolution des tarifs applicables aux emballages réemployables. Le nouvel arrêté, applicable au 1^{er} janvier 2027 actualise

un cadre ancien. Cette évolution inédite nécessite aussi de poursuivre nos travaux pour accompagner la bascule et éclairer sur les impacts opérationnels.

► Quelles conséquences concrètes la REP-EP aura-t-elle sur les coûts, l'organisation logistique et les relations entre fournisseurs, distributeurs et CHR ?

La REP-EP va générer de nouveaux coûts : écocontributions, obligations déclaratives, adaptation des systèmes d'information, suivi des emballages, contrôles, gestion contractuelle avec les éco-organismes, temps administratif supplémentaire. Pour nos entreprises déjà sous pression, ces coûts ne sont pas neutres et posent la question de leur prise en charge dans la chaîne économique.

Par ailleurs, les grossistes en boissons disposent déjà d'une organisation performante, fondée sur des tournées optimisées, la logistique inverse et des pratiques installées. Des exigences mal calibrées et disproportionnées ou des démarches trop lourdes pourraient s'avérer plus coûteuses encore et contre-productives.

Enfin, la REP-EP oblige à clarifier des questions sensibles : qui est metteur en marché ? Qui déclare ? Qui contribue ? Qui supporte le coût réel ? Ces questions sont d'autant plus importantes que les circuits sont imbriqués. La REP-EP ne doit pas devenir une nouvelle couche de complexité qui fragilise les acteurs économiques. Elle doit être lisible, soutenable et opérationnelle.

► Comment accompagnez-vous vos adhérents pour le passage à la facturation électronique ?

Nos adhérents gèrent souvent des volumes importants de factures et une très grande diversité de clients (cafés, hôtels, restaurants, collectivités, associations, commerces de proximité, sites événementiels). Le passage à la facturation électronique fait l'objet de communications régulières depuis plus d'un an, à l'appui de la CPME : calendrier, décryptage des obligations, sensibilisation aux impacts possibles et webinaires. Nous insistons aussi sur la nécessité d'anticiper, cartographier les flux, échanger avec l'expert-comptable, l'éditeur de logiciel et identifier les ajustements à prévoir. Notre rôle est de donner les repères nécessaires pour poser les bonnes questions et sécuriser leur transition. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr

BOISSONS

Arbitrages croissants des consommateurs au détriment des boissons en CHD

Organisée le 4 juin à la Maison de l'Amérique Latine, à Paris, l'assemblée générale de la Fédération Nationale des Boissons (FNB) a été l'occasion d'une passation de pouvoirs et d'un retour sur les événements et les chiffres de 2025. L'annonce a été officialisée au cours de l'assemblée générale : Laurent Tribouillet, dirigeant du groupe de distribution A. Tribouillet, est devenu le nouveau président de la FNB, succédant ainsi à Laurent Théodore. Le nouveau président n'a pas fait de discours, fidèle à la discrétion qui le caractérise.

Avant cela, Laurent Théodore est revenu sur les deux actions majeures de la fédération en 2025. D'abord, la mobilisation autour du sujet de la consignation. En 2027, en effet, le taux de la consigne évoluera pour la première fois depuis bien longtemps. Réunions et groupes de travail ont été initiés par la FNB afin d'éclairer sur les impacts opérationnels et financiers de ce changement. Second sujet, connexe, celui de l'économie circulaire et des emballages réemployables. La fédération met son expertise au service des pouvoirs publics. Son souhait : éviter que les dispositifs qui pourraient être mis en place ne provoquent « une distorsion de concurrence » entre les acteurs et les circuits (RHD, GMS).

L'assemblée générale a aussi été l'occasion de revenir sur les chiffres de la consommation de boissons en hors-domicile, une étude réalisée par le cabinet d'intelligence économique Food Service Vision et l'institut NielsenIQ. En 2025, le chiffre d'affaires de la restauration commerciale a progressé de 1,9 % grâce à la création de nouveaux points de vente (+ 2,2 %), car les ventes par établissement continuent, elles, de reculer (- 0,3 %). Indicateur peu rassurant : la hausse



De g. à d. : Laurent Tribouillet, nouveau président de la FNB, et Géraud de la Noue, président de l'association Prévention et Modération, lors de la signature du partenariat le 4 juin.

du ticket moyen (+ 2 %), tirée par l'inflation des prix à la carte (+ 3 %), soutient le chiffre d'affaires quand la fréquentation par point de vente recule (- 2 %). « Le marché n'est pas euphorique, mais n'est pas dans l'effondrement », résume François Blouin, le président-fondateur de Food Service Vision. Au niveau des circuits, la restauration rapide enregistre la hausse

la plus forte de ses ventes (+ 3,2 %), grâce à la dynamique de création de points de vente (+ 5,5 %). Derrière, cafés bars et pubs (+ 1,1 % de CA) et restauration avec service à table (+ 0,7 %) sont légèrement dans le vert. À noter qu'en restauration à table l'érosion du parc a cessé. « Comme si l'assainissement du parc avait eu lieu », remarque François Blouin. En revanche,

pour les cafés-bars et pubs l'écroulement se poursuit...

Coupe du monde contre canicule

Pour la seule famille des boissons, l'année 2025 s'est terminée en demi-teinte, comparée à 2024, avec une hausse en valeur (+ 0,4 %), due à un effet mix et une légère hausse des prix, mais une baisse en volume (- 0,9 %). Dans un contexte de pouvoir d'achat tendu, et malgré une météo globalement favorable, les consommateurs ont eu tendance à sortir moins souvent et à arbitrer dans leurs actes de consommation en hors-domicile. Et plus souvent au détriment des boissons que de l'alimentaire (entrée ou dessert). Les principales victimes sont : les boissons alcoolisées, ce n'est pas une nouveauté, même si, en 2025, vins, bières et cidres ont particulièrement trinqué, les softs, les jus et les sirops, pénalisés par la taxe sur les boissons sucrées, et les boissons chaudes, ce qui constitue une nouveauté.

À quoi faut-il s'attendre en 2026 ? « On reste dans une consommation d'impulsion », explique François Blouin. D'un côté, les canicules ont tendance à vider les terrasses des cafés et, de l'autre, le parcours des Bleus en Coupe du monde a tendance à les remplir. Bilan en fin de saison. ●

La FNB soutient l'association Prévention et Modération

Avec l'été, festivals et bars vont se remplir... les verres d'alcool aussi. L'association Prévention et Modération* prend les devants. Le 4 juin, elle a signé avec la Fédération Nationale des Boissons (FNB) un partenariat, afin qu'elle l'appuie dans sa campagne dont l'objectif est d'inciter le grand public à une consommation modérée d'alcool dans les lieux où les excès sont susceptibles de se produire (festivals, fêtes, bars, boîtes de nuit). « Nous avons besoin d'un partenaire pour déployer nos actions sur tout le territoire », explique Géraud de la Noue, président de l'association et vice-président de la Fédération Française des Spiritueux.

À travers la FNB, Prévention et Modération espère mobiliser les distributeurs, fournisseurs traditionnels de ces événements et lieux de consommation. Concrètement, Géraud de la Noue souhaite qu'ils diffusent largement les kits de communication produits par son association (affichettes, kakémonos...).

En parallèle, l'association installera des bornes numériques dans des boîtes de nuit et sur des festivals afin de permettre au public de mesurer son alcoolémie, en toute autonomie, et de recevoir un conseil approprié : boire uniquement de l'eau, attendre deux heures avant de prendre le volant... Objectif : effectuer 100 000 tests cette année contre 55 000 l'année passée.

* L'association a été créée en 2019 par la Fédération Française des Spiritueux, la Fédération Française des Vins d'Apéritifs et les Brasseurs de France.

CGF • STÉPHANE ANTIGLIO, PRÉSIDENT • ISABELLE BERNET-DENIN, DIRECTRICE GÉNÉRALE
• OLIVIER FENO-FEYDEL, PRÉSIDENT DE CGF ALIMENTAIRE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 9 JUIN

« Nous aimerions que l'État nous entende et nous aide plutôt à simplifier la vie de nos entreprises ! »

© Alizée Palomba



Stéphane Antiglio.

© N.Kalogeropoulos - CGF



Isabelle Bernet-Denin.



Olivier Feno-Feydel.

► **La CGF réunit une trentaine de fédérations concernant différents métiers, dont une douzaine de fédérations alimentaires. Quels sujets transverses vous occupent ?**

Stéphane Antiglio : D'une façon générale, et depuis bientôt deux ans, les entreprises traversent une période un peu plus chaotique, liée en partie à une instabilité politique au niveau français, et en partie à un contexte international très mouvant. Cela crée beaucoup de challenges et de perturbations pour elles. De fait, la CGF a désormais une double adhésion, d'une part au Medef, d'autre part, depuis le début de l'année 2026, à la CPME. Nous collaborons donc avec les deux grandes organisations patronales interprofessionnelles. Avec elles, nous menons notamment une grosse action sur les délais de règlement alors que le gouvernement veut renforcer les sanctions en cas de non-paiement. Nous trouvons cela abusif, sachant que les plus mauvais payeurs sont l'État et les collectivités locales ! Face aux dérives de la sphère publique que nous constatons de plus en plus fortes, je pense que nous avons été entendus.

Ensuite, nous sommes très occupés par l'accumulation des réformes qui nous tombent dessus ! D'abord, la facturation électronique, avec des enjeux à la fois éducatifs et économiques, des enjeux d'intégration avec l'amont et l'aval, et aussi une double complexité lorsqu'il s'agit de facturer de grands groupes constitués de dizaines ou de centaines d'entités. Ajoutons que la France a ajouté beaucoup de complexité avec ses systèmes

de plateformes. Tandis que beaucoup de pays européens font ce que l'on appelle de l'e-reporting, en France, nous devons combiner l'e-reporting et l'e-invoicing. Tout ceci peut demander des modifications de nos propres systèmes d'information. Finalement, c'est un chantier beaucoup plus lourd que ce qu'on pouvait évoquer au début, car le diable est dans le détail.

Ensuite, le dossier de la REP Emballages professionnels, où il y a là clairement un manque de préparation et d'anticipation pour une application au 1^{er} juillet, que nous dénonçons. Nous sommes en juin et l'arrêté officiel sur l'agrément des éco-organismes n'est pas encore publié. Nous ne connaissons toujours pas les barèmes des écocontributions et donc les conséquences que cela va avoir sur le coût d'une palette, d'un carton ou d'un film plastique, etc.

Enfin, les taxes incitatives au verdissement des flottes qui sont mises en place nous mettent la pression - créant parfois des incompatibilités d'autonomie ou de capacité de chargement - et renchérissent nos coûts. Et ce, malgré le plan de décarbonation que nous avons mis en place pour le secteur.

Sans vouloir nous plaindre en permanence, les décisions de l'État qui s'accumulent créent un contexte qui est particulièrement lourd pour les grossistes. La CGF est donc plus que jamais mobilisée pour tenter d'endiguer ces volontés réformatrices. Nous aimerions que l'État nous entende et nous aide plutôt à simplifier la vie de nos entreprises !

Isabelle Bernet-Denin : Ajoutons deux choses sur le dossier de la REP. D'une part, la fusion entre la REP Restauration, mise en place au 1^{er} janvier dernier, et la REP EP. Tout le monde va basculer sur la REP EP au 1^{er} juillet. À cette petite complexité supplémentaire s'ajoute un sujet financier, à savoir la question d'un éventuel reliquat, auquel cas les contributions qui ont été payées doivent revenir aux entreprises.

► **Vous lancez aujourd'hui CGF Alimentaire. Quels sont les dossiers spécifiques à vos fédérations membres et adhérentes qui sont dans l'alimentaire ?**

Olivier Feno-Feydel : À la CGF, la partie alimentaire a toujours été traitée. Aujourd'hui, l'idée est de se dire qu'il y a beaucoup de sujets totalement communs comme la résilience, la souveraineté, la décarbonation, le règlement de recouvrement, les clausiers dans la restauration collective, etc. Il faut donc que nous arrivions à nous voir régulièrement, et à partager sur tous ces enjeux communs.

Le lancement de CGF Alimentaire va permettre aux 11 fédérations alimentaires métiers - grossiste en fruits et légumes, en viandes, en produits avicoles, en boissons, en fleurs, etc. - de travailler ensemble, de se concerter et de porter des sujets communs. Nous avons donc structuré un pôle dédié au sein de la CGF afin de porter la voix des grossistes alimentaires. On m'a proposé d'en prendre

la présidence, ce que j'ai accepté... à partir du moment où il y avait aussi un vice-président, en l'occurrence Stéphane Maurin, directeur général de Distriboissons.

Si l'on prend, par exemple, le cas de la souveraineté alimentaire, il faut parler de l'amont et de l'aval. Or, beaucoup de nos fédérations sont en lien direct avec la production française. On constate finalement que le travail est fait mais qu'il n'est pas suffisamment connu ou reconnu. Qui mieux qu'une confédération peut parler à nos politiques, à nos députés, à nos sénateurs pour rappeler le rôle essentiel des différents grossistes alimentaires ?

Nous nous réunissons donc sous la bannière CGF Alimentaire, pour nous emparer des sujets et incarner les métiers que nous faisons au quotidien. CGF Alimentaire, ce n'est pas une grande nouveauté, c'est plutôt une continuité, un engagement et une incarnation. Il faut que l'on capitalise sur cela pour parler d'une seule voix, par exemple sur le PJI urgence agricole. Et puis, il faut que l'on travaille tous les dispositifs d'encadrement. La concertation est essentielle dans les mois et dans les années à venir si l'on veut relever les défis qui nous attendent.

J'ai été honoré par cette demande, mais il ne faut pas se tromper : désormais, cela m'engage et m'oblige. Il va falloir y consacrer beaucoup de travail, mais je suis rassuré parce que les équipes de la CGF sont là et les fédérations sont prêtes. **S.A. :** Auparavant, nous essayions de nous coordonner sur les sujets alimentaires. Désormais, nous allons un peu plus loin en créant une vraie gouvernance des sujets alimentaires. Nous structurons CGF Alimentaire, avec une régularité de réunions, des sujets bien identifiés, bien sûr évolutifs dans le temps, avec une gouvernance précise de façon à vraiment assurer cette coordination et parler si possible d'une seule voix, même si parfois il peut y avoir des appréciations différentes de sujets entre nos 11 fédérations. C'est une organisation plus aboutie que celle que nous avons l'habitude de déployer historiquement.

► Quel est le calendrier prévu pour les rendez-vous de CGF Alimentaire ?

I.B.-D. : Il y a un calendrier de réunions plénières qui est fixé à raison de quatre ou cinq réunions annuellement. Cela n'empêche pas des groupes de travail éventuellement dédiés ou des réunions qui sont fixées de façon ad hoc en fonction de l'actualité.

Nous restons très vigilants, par exemple, sur des sujets comme le maintien du régime grossiste, eu égard aux relations tout à fait particulières des grossistes avec leur amont et leur aval, de façon à ne pas

être englobés dans le débat sur les relations industrie agroalimentaire-grande distribution. D'ailleurs, Stéphane Antiglio et Éric Dumont ont été auditionnés dans le cadre de la commission d'enquête sénatoriale sur les prix et les marges dont les conclusions nous vont très bien. Elles montrent qu'il n'y a pas de sujet avec les grossistes. Nous étions satisfaits que le fonctionnement et la nature des relations commerciales, pérennes et apaisées, aient bien été compris par les rapporteurs et mentionnés comme tels.

Sur le PJI Urgence agricole, nous avons comme sujet la question de l'obligation de transmission des informations sur les achats de qualité et durable. Nous considérons que l'obligation n'a pas à remonter sur les grossistes, elle concerne les collectivités (avec le site de déclaration Ma cantine) ou éventuellement la grande distribution, en bout de chaîne.

D'une façon un peu plus globale, d'autres sujets peuvent enfin concerner CGF Alimentaire, à travers les diverses instances où nous sommes représentés : CNA, CNRC, etc. Nous avons aussi beaucoup travaillé dans le cadre des marchés publics sur les indices RNM, sur la standardisation de l'annexe financière entre acheteurs

publics et titulaires des marchés pour harmoniser la transmission de datas ou sur l'élaboration d'un clausier qui vient d'être remis à la ministre de l'Agriculture. Ce ne sont pas les sujets qui manquent sur le pôle alimentaire de CGF !

► Y aura-t-il une identité visuelle propre à CGF Alimentaire ?

I.B.-D. : Il y a effectivement une volonté de structurer ce pôle et surtout aussi de l'incarner avec notamment la création de la marque CGF Alimentaire. C'est donc une déclinaison de la marque CGF, avec une identité visuelle propre. Ce qui n'était pas le cas précédemment puisqu'il s'agissait d'un comité de liaison interne à la CGF, qui n'a jamais existé en termes de communication.

S.A. : Nous faisons ce gros travail sur tous les sujets transverses que j'ai mentionnés au début de notre entretien, auprès des ministères, notamment. La CGF est maintenant connue et reconnue et il fallait que l'on s'appuie sur ce nom de CGF pour se donner cette spécificité alimentaire. Bien sûr, l'objectif n'est pas de retirer ensuite à chacune de nos fédérations ces spécificités, car elles ont chacune des enjeux très pointus. ●

CGF ALIMENTAIRE EN 3 POINTS

1-Le regroupement de 11 fédérations

- les grossistes en fruits et légumes : UNCGL (Union nationale de commerce de gros en fruits et légumes)
- les grossistes en viande : Culture Viande
- les grossistes en produits avicoles : Fenscopa (Fédération nationale des syndicats de commerce en gros en produits avicoles)
- les grossistes en confiserie : UPGCAF (Union professionnelle des grossistes en confiserie et alimentation fine)
- les grossistes en boissons : Distripro
- les grossistes en fleurs : FGFP (Fédération des grossistes en fleurs coupées en plantes en pot)
- les négociants en pomme de terre : Fedepom (Fédération nationale des négociants en pommes de terre, ail, oignon, échalote et légumes en gros)
- les exportateurs et expéditeurs en fruits et légumes : Aneefel (Association des expéditeurs et exportateurs en fruits et légumes)
- les distributeurs en vente automatique : Navsa (Fédération nationale de ventes et services automatiques)
- les grossistes du MIN de Rungis : Unigros (Union générale des syndicats de grossistes du MIN de Rungis)
- les marchés de gros de France : FMGF (Fédération des marchés de gros en France)

2-Les dossiers prioritaires

- la souveraineté alimentaire : qu'il s'agisse de restauration collective, d'approvisionnement local, de sécurité alimentaire ou de gestion des crises, les grossistes rappellent qu'ils sont des partenaires incontournables pour mettre en œuvre efficacement les ambitions de souveraineté alimentaire portées par les pouvoirs publics. La reconnaissance de cette contribution indispensable doit être davantage prise en compte dans les politiques publiques agricoles et alimentaires.
- les évolutions réglementaires : REP EP, facturation électronique... ou encore le projet de loi urgence agricole et à propos duquel CGF Alimentaire restera particulièrement vigilant à toute mesure pénalisant la compétitivité et la stabilité des grossistes alimentaires.

3-Les chiffres clés

- 6 000 entreprises ;
- 150 000 salariés ;
- 90 % des approvisionnements de la restauration collective ;
- Des milliers de producteurs partenaires sur l'ensemble du territoire.

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

« Le grossiste alimentaire a toujours été un partenaire, pas seulement un fournisseur »

► 21,3 Md€ de chiffre d'affaires, 2480 entreprises multiproduits et multitempératures, 5000 entrepôts, 26000 véhicules (de 3,5 à 19 t) et plus de 60 000 salariés: le grossiste alimentaire est un acteur économique important et pourtant quasi invisible dans le débat public. Comment expliquez-vous cela et comment comptez-vous le faire voler en éclats ?

Ces chiffres proviennent d'une étude conduite en 2025 par Xerfi pour la fédération Les Grossistes Alimentaires de France. C'est un poids comparable à celui de nombreuses industries régulièrement mises en avant dans le débat public. Cette invisibilité est paradoxale, mais elle s'explique assez clairement. Le grossiste alimentaire est un acteur de l'ombre par construction : il opère en B2B, ne s'adresse pas directement au consommateur final et ne dispose pas de visibilité dans les points de vente. Il est le maillon qui rend possible l'ensemble de la chaîne alimentaire et c'est précisément parce qu'il fonctionne efficacement qu'il est rarement identifié comme tel.

Mais cette invisibilité n'est pas neutre. Elle a des conséquences concrètes : des politiques publiques souvent conçues sans prise en compte de nos réalités économiques (par exemple, nous n'avons pas eu d'aides à la hausse des prix du gasoil), et une sous-estimation ou minimisation du rôle que nous jouons dans la structuration des filières agricoles et alimentaires. Mon rôle, en tant que président de la fédération Les Grossistes Alimentaires de France, est précisément d'y mettre fin : faire reconnaître ce secteur pour ce qu'il est déjà, un acteur économique structurant, indispensable au fonctionnement de l'ensemble de la chaîne alimentaire.

► **Le grossiste alimentaire généraliste est au croisement de l'amont agricole, de l'industrie agroalimentaire et de tous les professionnels de la consommation hors domicile. En quoi ce positionnement en fait-il un acteur stratégique de la souveraineté alimentaire française – bien au-delà du rôle réducteur de distributeur ?**

Le grossiste alimentaire, c'est la colonne vertébrale silencieuse de l'approvisionnement professionnel. Sans lui, un producteur breton ne peut pas accéder à un restaurateur niçois. Sans lui, une PME agroalimentaire du Massif central ne trouve pas de débouchés dans la



© Aurélie Blanc

restauration collective. Nous sommes l'interface qui source, sécurise les flux, gère la rupture de charge, absorbe les aléas climatiques, logistiques et financiers ! La souveraineté alimentaire ne se décrète pas depuis Paris ! Elle se construit dans les entrepôts de nos adhérents, 365 jours par an, à 2 h du matin. Ignorer ce maillon dans les politiques agricoles, c'est construire une stratégie alimentaire sur du sable.

► **Vos adhérents approvisionnent donc chaque jour des restaurants, des cantines, des hôpitaux, des boulangeries, des hôtels, du snacking... Pourquoi parle-t-on encore de « restauration » quand on évoque votre secteur, alors que vous portez toute la consommation hors domicile dans son ensemble ?**

Parce que le débat public a un train de retard – et c'est précisément l'un des combats de notre fédération Les Grossistes Alimentaires de France. La restauration traditionnelle à table est une partie de la réalité, mais pas la totalité. Nos adhérents livrent aussi les boulangers-pâtisseries, les traiteurs, les restaurants d'entreprise, les hôpitaux, les armées, les stades, les commerces spécialisés, les professionnels des marchés de plein vent et tout ce qu'on appelle les circuits de vente alternatifs. Bref, plus globalement la consommation hors domicile (CHD) qui représente un marché de 120 Md€ en France (source Food

service Vision 2026), c'est le deuxième mode de consommation alimentaire des Français après la grande distribution. Réduire la CHD au mot « restauration », c'est passer à côté de la moitié du marché.

► **La pression réglementaire s'accumule – REP emballages, Egalim, PPWR, décarbonation... Quelle est la réalité de ce choc administratif pour les grossistes alimentaires, et quelle est la position de la fédération Les Grossistes Alimentaires de France ?**

La réalité, c'est un choc de conformités qui menace directement la viabilité des entreprises de taille moyenne. On parle de 80 000 à 150 000 € de charges réglementaires annuelles supplémentaires pour ces entreprises et ce chiffre croît chaque année. Concernant la REP emballages professionnels, les règles arrivent, mais trop tard ! Ce calendrier est tout simplement inapplicable. Les lois Egalim génèrent des obligations dont l'architecture a été conçue pour la grande distribution, pas pour nos modèles. La position de la fédération Les Grossistes Alimentaires de France est claire : non à la surtransposition aveugle d'obligations déclaratives qui ignore la réalité opérationnelle des grossistes alimentaires.

► **Les restaurateurs et professionnels de la CHD font face à des mutations profondes : inflation, pénurie de personnel, nouveaux modes de consommation. Comment les grossistes alimentaires s'adaptent-ils pour rester des partenaires incontournables de leurs clients ?**

Le grossiste alimentaire a toujours été un partenaire, pas seulement un fournisseur. Et cette relation se renforce. Aujourd'hui, nos adhérents ne livrent plus seulement des produits – ils accompagnent leurs clients sur la gestion de leur sourcing, de leurs coûts, de la traçabilité, de la valorisation de l'origine France, de la réduction du gaspillage. Certains développent des outils digitaux de commandes et de prévisions qui permettent aux restaurateurs de gérer leurs stocks en temps réel. D'autres constituent des offres « origine régionale garantie » qui répondent aux attentes des convives et aux exigences d'Egalim. La mutation du client qui consomme en hors domicile accélère la transformation des grossistes alimentaires et ceux qui l'ont compris prennent une longueur d'avance considérable. ●

#goodtut

ici, commence
**LE FAIT
MAISON**

La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

SIRHA
BOCUSE D'OR
TEAM FRANCE 2023-2025
ÉDOUARD LOUBET
Pr. Serge Vireux

BRAGIS

Orion nouveau bédier - RCS Nanterre 399 315 613

Édouard Loubet

Restaurant Le Grizzly

Client des halles METRO Annecy

les
halles
METRO

f y t i **METRO.fr**

GECO FOOD SERVICE • VIRGINIE MALEKZADEH, PRÉSIDENTE

ENTRETIEN RÉALISÉ LE 18 JUIN

« Bien représenter l'ensemble de nos adhérents »

► **Élue à la tête du Geco Food Service le 4 février et, depuis, en gouvernance de transition avec Michel Sanson, votre prédécesseur, vous accédez aujourd'hui officiellement à la présidence. Pouvez-vous revenir sur votre parcours ?**

Je dirigeais l'Europe pour Andros Foodservice que j'ai quitté il y a un an. Je connais bien le Geco Food Service puisque j'ai siégé huit ans à son Comex, c'est-à-dire depuis le moment où j'ai pris la direction du foodservice pour Andros en France, en succédant à Jérôme de Vergie. Je suis tombée dans la marmite du foodservice un petit peu plus tôt, chez Bacardi en 2010, en tant que directrice marketing d'abord, puis comme directrice du circuit On Trade. Un univers dans lequel j'ai toujours évolué et auquel je suis très attachée. Chez Andros Foodservice, nous avions un modèle qui était très orienté collectivités. Je l'ai fait évoluer davantage vers la restauration commerciale, avec un développement de sa visibilité dans les circuits snacking, notamment via les boissons dans les aéroports et la distribution, ainsi qu'un important travail sur l'hôtellerie autour du petit déjeuner. Aujourd'hui, je me suis lancée dans l'entrepreneuriat et je suis ravie de la confiance accordée par mes pairs pour la présidence du Geco Food Service. C'est un

métier que je connais très bien et qui me passionne, en France et aussi en Europe. De fait, c'est une vraie occasion de contribuer et donner un coup de projecteur.

En effet, surtout qu'il y a beaucoup de dossiers à étudier en ce moment...

Oui, et aussi beaucoup d'enjeux ! Notamment la remise à plat des moteurs de la restauration commerciale. Comment fait-on pour redynamiser ce marché ? Quelles en sont les clés ? Ce sont quelques-unes des questions sur lesquelles nous travaillons. C'était formidable de faire une passation en souplesse et en doublon, tout comme l'avait fait Michel Sanson avec Laurent Repelin. Cela permet de s'aligner sur les modes de fonctionnement, les enjeux, etc. Sachant qu'en septembre, avec le Comex, nous allons écrire une nouvelle feuille de route pour les trois ans à venir.

Quels en seront les grands axes ?

L'idée est de coller au mieux aux évolutions du marché et aux besoins de nos entreprises. Avec une préoccupation très forte : bien représenter l'ensemble de nos 117 adhérents. Ensuite, il y a un enjeu de proximité, à savoir que nos adhérents n'hésitent pas à nous dire ce qu'ils peuvent utiliser ou non, ce dont ils ont besoin ou non. Frédérique Lehoux,



© Geco-Alexandre Papais

directrice générale du Geco Food Service, et son équipe font un travail extraordinaire, par exemple sur la veille réglementaire, afin que les adhérents n'aient pas à passer des heures à suivre l'actualité réglementaire et qu'ils disposent d'un résumé qui les informe sur les décisions prises, les prochaines étapes, les sites où ils peuvent trouver de l'information... De même, notre équipe de permanents fait un remarquable travail d'analyse et de synthèse des chiffres avec des formats qui sont plus faciles d'accès. Ainsi les petits déjeuners d'études que nous avons mis en place permettent d'avoir en une heure un état des lieux des évolutions de consommation. C'est précieux pour les adhérents, c'est un vrai service. En quatre rendez-vous dans l'année, un adhérent rentabilise son adhésion. Nous avons donc toute une réflexion autour de la façon de bien servir tout le monde. ●

TABLE RONDE

La mutation de la restauration commerciale fait débat au Geco Food Service

Dans un contexte de « retournement de marché », la restauration commerciale se scinde en deux blocs. C'est le constat dressé par Bernard Boutboul, dirigeant du cabinet d'études Gira (Rydge Conseil), lors d'une intervention au Geco Food Service aux côtés de Cynthia

Mérope, directrice générale de Metro France, et de Catherine Quérard, présidente du GHR (Groupement des Hôtelleries et Restaurations de France). Selon le dirigeant, 40 % des établissements, qu'ils proposent un service à table ou de la vente au comptoir, voient leur fréquen-

tation chuter de 10 à 30 %. À l'inverse, 60 % du marché surperforment, avec une progression de 8 à 20 %. « Il n'y a plus personne au milieu », résume-t-il. Pour le cabinet, la fréquentation reste le seul indicateur fiable, le chiffre d'affaires étant biaisé par la hausse du ticket moyen.

Il pointe une inflation mal répercutée. Entre fin 2022 et mi-2025, les matières premières ont augmenté de 16 % en moyenne, tandis que les prix affichés sur les cartes ont progressé de 23 %. La hausse des prix de la restauration, concomitante à la contraction du pouvoir d'achat des ménages, aurait ainsi contribué à un recul de la fréquentation.

Bernard Boutboul décrit un marché « complètement saturé », non pas par un excès de restaurants, mais par le développement massif de circuits alimentaires alternatifs : boulangeries, grande distribution, stations-service, cinémas, etc. Sur un marché global de la consommation alimentaire hors domicile de 128 Md€, ces acteurs capteraient 25 Md€ au détriment des circuits historiques. Le fondateur du cabinet identifie plusieurs acteurs émergents ayant repensé leur modèle économique : politique d'achats, stratégie tarifaire, recrutement axé sur le savoir-être et la cooptation, ou encore réinvention du coût d'occupation. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr

© Geco



De g. à d. : Virginie Malekzadeh, nouvelle présidente du Geco, Cynthia Mérope, Bernard Boutboul, Catherine Quérard, Michel Sanson, ex-président du Geco, Frédérique Lehoux, directrice générale du Geco.



Sourceur, producteur, distributeur.



Pour en
savoir plus

Sysco®
Au cœur de
l'alimentation
et du service

TOP 5 DISTRIBUTEURS BOUL-PÂT

Une nouvelle boulangerie sort du four

Les transformations de la boulangerie-pâtisserie française s'accroissent, avec une structuration rapide du marché mais également de nouvelles habitudes de consommation. Alors que l'artisan traditionnel se voit contraint de faire muter son modèle, une génération entière d'entrepreneurs s'éloigne durablement des codes traditionnels de la filière. Combien de boulangeries compte réellement le territoire français ? 35 000 pour les plus optimistes, 27 000 aux yeux de certains... Derrière cette question de chiffres se cache un mouvement de remplacement accéléré par la croissance à marche forcée des boutiques XXL, souvent implantées autour des fameux ronds-points. Ainsi, le solde entre ouvertures et fermetures d'entreprises - qui demeurerait positif selon la Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française - n'exprime plus que de façon très partielle la réalité du terrain. Cette même réalité sonne comme un défi pour l'ensemble des fournisseurs de la filière, qu'ils soient meuniers ou distributeurs de matières premières : chacun d'entre eux doit s'adapter aux codes d'acteurs comptant parfois plusieurs dizaines, voire centaines de points de vente, à l'image du pionnier du genre, Marie Blachère, implanté dans le paysage boulanger depuis une vingtaine d'années et rassemblant aujourd'hui plus de

L'enseigne Marie Blachère compte plus de 850 unités.



© Marie Blachère

850 unités. Il ne s'agit plus, donc, de négocier avec un entrepreneur indépendant mais avec de solides structures, pouvant justifier de volumes d'achat considérables.

Le snacking comme centre de gravité

Pour satisfaire ces opérateurs d'un nouveau genre, parler de prix ne suffit plus. L'offre doit coller aux codes dictés par une consommation en pleine transformation. En moins de dix ans, si l'on compare l'étude Nutrimétrie et l'enquête Inca 3 réalisée par l'Anses entre 2024 et 2025, la consommation de sandwiches, pizzas, tartes, pâtisseries et biscuits salés s'est envolée de + 57 % tandis que le pain a vu ses quantités réduire de 30 % dans l'assiette des Français (sources : étude Nutrimétrie 2024, enquête Inca 3). Le centre de gravité des entreprises de boulangerie se repositionne sans cesse autour de la restauration, don-

nant naissance à des boutiques toujours plus hybrides... intégrant désormais, en plus du snacking, des espaces dédiés aux boissons chaudes. En 2025, cette dynamique a porté la multiplication des formats pour la plupart des grands opérateurs que compte le marché. Café Marie Blachère, Café Feuillette, Café Ange... avec ces concepts plus légers, les marques veulent partir à la conquête des centres-villes, des zones commerciales mais également du travel retail.

Un marché en voie de concentration

Si ces mouvements donnent l'image d'un marché dynamique et attractif, les défis demeurent nombreux. En plus de la forte concurrence, les marges demeurent faibles. Une étude menée par la Banque de France pour le compte de la Fédération des Entrepreneurs de Boulangerie (FEB) notait que le résultat

net atteignait une moyenne de 1,5 % pour les entreprises du secteur de la boulangerie-viennoiserie-pâtisserie sur 2020-2024, contre 2,4 % pour le reste des industries agroalimentaires. Entre investissements massifs, coûts matière et charges en constante progression, mais également nécessité de gagner en vigueur pour exister à l'international, la concentration du secteur s'impose désormais comme une évidence. Les manœuvres ont d'ores et déjà débuté en ce sens, comme en témoignent les opérations réalisées entre 2025 et 2026 par Bridor (acquisitions de Panamar Bakery, Pandriks...), le rachat annoncé de Délifrance par Vandemoortele ou encore celui de Dawn Foods par Puratos. Ces dernières pourraient bien désormais se prolonger dans l'amont de la filière, au sein des boulangeries indépendantes et en réseaux. ●

	ENSEIGNE	CA HT 2025	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 (stable) 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	640 M€ (+ 4,9 %)	50 adhérents, 39 actionnaires et 2 sites	1 800 dans le réseau et 59 à la centrale	32 000	3040 = 2001 en stock permanent + 1039 en pré-commande (en centrale)	324 en centrale	265 PL + 567 VL
3	SAS UNL	630 M€ (+ 8,6 %) dont 150 M€ en RHD commerciale	43 adhérents pour 53 dépôts	900 dans le réseau et 10 en centrale	26 000	40 000	200	240
4	PatisFrance-Puratos	286 M€ dont 10,5 M€ en RHD (+ 5,9 %)	4 dépôts et 2 usines en France	478 en France	plus de 10 000	Plus de 900 Sku, 3 marques propres (PatisFrance, Puratos, Belcolade)	Fabricant de l'essentiel des produits de boulangerie, pâtisserie et chocolaterie	80 camions
5	Eurodistribution	90 M€ (stable) à 5 % en RHD car groupement spécialisé boulangerie-pâtisserie	21 adhérents	431	10 200	N.C.	114	130

P E D O N E
GELATI DAL 1959


TRANSGOURMET

Nouveau chez Transgourmet

Les glaces Pedone, l'âme du gelato italien

Transgourmet enrichit son offre de glaces avec la Maison Pedone, institution du gelato depuis plus de 65 ans.

Une sélection premium de 13 parfums iconiques, élaborés selon des standards uniques hérités de la tradition italienne, pour une **onctuosité inégalée** et une **intensité aromatique** unique.

Les glaces et sorbets de la Maison Pedone puisent leur force dans des **ingrédients d'exception issus du terroir italien**, tels que la pistache verte de Bronte AOP, la noisette du Piémont IGP ou le citron de Syracuse IGP.

Disponibles en bacs 2,5 L, ces glaces premium s'adaptent à toutes les envies, permettent de revisiter les classiques ou de créer des signatures inédites.



LA PAROLE AU

QSR LOGISTICS • CHRISTOPHE BEHAGUE, DIRECTEUR GÉNÉRAL

ENTRETIEN RÉALISÉ LE 9 JUIN

« Le renforcement de l'activité promotionnelle se poursuit »



► Avez-vous gagné de nouveaux clients ?

Nous avons démarré depuis le printemps 2025 la logistique pour Dunkin', soit 9 restaurants, avec une forte croissance attendue. Ensuite, le groupe QSL a été choisi pour être le logisticien sur l'ensemble de l'Europe de Oakberry, une société brésilienne qui est surtout implantée au Portugal et en Espagne. La chaîne compte environ 250 unités en Europe, dont une dizaine en France. Cette dimension européenne est de plus en plus importante pour nos clients.

► Quels sont les autres gros dossiers qui vous occupent ?

En ce moment, c'est la facturation électronique. Nous allons devoir mettre en place des ressources humaines supplémentaires, mais nous serons prêts pour le 1^{er} septembre.

► Comment s'est déroulée l'année 2025 ?

Nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 850 M€, avec une croissance à parts égales entre volume et prix, soit respectivement de + 8 % et + 7 %. En volume, il s'agit surtout d'un effet développement du parc, puisque Burger King a ouvert 50 nouvelles unités, Quick 29 et Five Guys 2. Soit plus de 800 restaurants avec des parcs respectifs de 619, 185 et 37 restaurants à fin 2025. Précisons toutefois qu'il y a eu également des projets d'optimisation de l'offre chez les clients et des ouvertures de restaurants plus petits, ne permettant pas de traduire pleinement la croissance parc en volume. Nous avons globalement livré 246 000 tonnes contre 210 000 tonnes l'année précédente.

► Quels ont été les faits marquants de l'année ?

Chez nos clients habituels, le fait le plus marquant est le renforcement de l'activité promotionnelle afin de générer du trafic dans les restaurants. Et cela semble se poursuivre en 2026. Par exemple, la dernière promotion Mandalorian de Burger King a été un très beau succès commercial. Elle était prévue de se vendre en trois semaines, mais en fait, elle s'est écoulée en une semaine et demie ! Logistiquement, c'est complexe, cela demande une grande réactivité au quotidien et la disponibilité des équipes pour gérer les flux. En ce qui nous concerne, nous avons fermé l'entrepôt de Tours pour ouvrir un nouvel entrepôt à Bédée, près de Rennes, afin d'être plus proches de nos clients de la Bretagne.

► Quelles projections faites-vous pour l'année prochaine ?

Personnellement, j'ai prévu un ralentissement de la croissance, soit de l'ordre de 5 % seulement en valeur. Nous avons perçu un ralentissement dès la fin de l'année 2025, et le début d'année 2026 n'a pas non plus été très favorable. La guerre au Moyen-Orient a notamment créé de l'inquiétude et une baisse de consommation. Je pense que le 2^e trimestre sera meilleur. Nous nous attendons également à un été 2026 correct, car les vacanciers vont probablement rester davantage en Europe. ●



LES CHIFFRES 2025

- 850 M€ (+ 14,9 %)
- 246 000 tonnes livrées
- 8 entrepôts et une trentaine de plateformes
- 619 Burger King, 185 Quick, 37 Five Guys, 9 Dunkin', 10 Oakberry, soit 860 restaurants livrés en France
- 1 000 références
- 160 fournisseurs
- 120 camions Stef

JX DISTRIBUTEURS

EVEN DISTRIBUTION • JEAN-MARIE ARNAL, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 12 JUIN

« Le développement commercial est l'une de nos priorités »

► Pouvez-vous revenir sur l'année 2025 d'Even Distribution ?

Avec 800 M€ de chiffre d'affaires sur le périmètre RHD + Argel, Even Distribution enregistre une activité globalement stable en 2025. La RHD progresse de 2,5 %, en ligne avec le marché. En revanche, l'activité est impactée par les évolutions réglementaires sur le démarchage téléphonique, qui imposent une transformation d'Argel fortement mobilisatrice pour nos équipes.

La restauration commerciale affiche de bonnes performances, notamment sur les segments du service à table et du snacking à emporter. L'année a toutefois été marquée par une inflation soutenue - près de 5 % sur nos achats - avec des hausses particulièrement fortes sur la viande (+ 20 %) et les produits BOF (+ 15 %). Cette situation a intensifié les tensions sur les prix et fait évoluer les mix de consommation chez nos clients.

► Qu'en est-il des volumes livrés ?

Les volumes restent globalement stables, avec une légère progression. Certaines catégories tirent leur épingle du jeu, comme le snacking, la volaille (en forte croissance) ou encore la glace. À l'inverse, la viande et le poisson sont davantage sous pression, en raison d'une forte sensibilité au prix qui entraîne des arbitrages d'achat et des évolutions de cartes.

► Où en êtes-vous de votre programme d'investissement logistique ?

Plusieurs projets d'extension sont engagés dans l'Ouest, le Sud-Est et le Grand-Est afin de renforcer notre maillage territorial. D'autres projets, notamment de nouvelles plateformes, sont à l'étude. Compte tenu du contexte de marché en 2026, nous restons prudents et pourrions décaler certains investissements. L'enjeu est de consolider des fondamentaux solides, en cohérence avec notre stratégie.

► Justement, quelle est votre logique stratégique ?

Even Distribution se distingue par son organisation en fédération de PME, ancrées dans leurs territoires, avec des identités et des savoir-faire locaux.

Nous sommes en mesure de répondre à l'ensemble des besoins de la restauration, en particulier les indépendants - BVP, snacking, restauration à table - mais aussi de grands comptes, grâce à notre offre tritempératures.

► L'intensité promotionnelle reste-t-elle forte ?

Oui, le prix demeure un critère clé d'achat. Nous maintenons donc une dynamique promotionnelle soutenue, notamment sur nos catégories phares comme la viande et la glace. Le nouveau directeur général de Krill, Anthony Longieras, est fortement mobilisé pour valoriser notre expertise viande. Avec quatre ateliers de découpe, Krill dispose d'un vrai savoir-faire pour proposer des produits adaptés aux besoins précis de nos clients.

► Avez-vous réalisé des opérations de croissance externe en 2025 ?

Nous avons repris, fin décembre, la société Danioli Distribution (Côtes-d'Armor), spécialisée dans la pizza premium, qui réalise 10 M€ de chiffre d'affaires. Après l'acquisition de Colmar Frais en 2024, cette opération s'inscrit dans notre volonté de nous renforcer via des PME spécialisées, porteuses de savoir-faire différenciants et de valeur ajoutée pour nos clients.

► Quels sont vos chantiers prioritaires en 2026 ?

Trois priorités structurent notre feuille de route : le développement commercial, la structuration des achats via une direction de l'offre transversale, et le renforcement de la supply chain pour gagner en efficacité opérationnelle.



© Even Distribution

Nous poursuivons également l'élargissement de nos gammes, avec notamment le développement de l'offre halal, le lancement d'une gamme de fruits et légumes frais en partenariat avec Prince de Bretagne, et la montée en puissance de MDD locales. L'ensemble contribue à renforcer notre ancrage territorial.

► À qui est confiée la direction de l'offre ?

Cette nouvelle direction, en cours de déploiement, est pilotée par Frédéric Lansard, dans le groupe depuis 2019. Sa mission est de renforcer la cohérence de nos gammes et de nos filières pour accentuer notre différenciation.

► Prévoyez-vous de recruter pour soutenir votre développement commercial ?

Nous ne prévoyons pas d'augmentation des effectifs commerciaux à ce stade. En revanche, nous renforçons les compétences via des formations présentes, avec une forte expertise produit. L'objectif est d'accompagner au mieux nos clients sur des catégories techniques comme la viande, la volaille, la glace ou le snacking. ●

GROUPE STEF • ALEXANDRE DE SUZZONI, DIRECTEUR DE LA BU FOODSERVICE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 17 JUIN

« Nous construisons l'avenir ! »

© EAV-Clandoeil.fr



► Les 15 % de croissance de chiffre d'affaires de la BU Restauration ont-ils été atteints ?

Nous enregistrons une progression de 16,8 % de notre chiffre d'affaires prestations en 2025, c'est-à-dire de nos tarifs de prestations logistiques, hors marchandises. Cet indicateur correspond, pour un grossiste, à la notion de marge brute. Le poids de l'activité foodservice est passé à 7 % du CA de Stef en France, uniquement en prestations. Notre chiffre d'affaires comptable, c'est-à-dire le négoce purement de Stef Restauration France (SRF) plus les prestations de services 4 PL et 3 PL, s'est élevé à 818 M€ en 2025 contre 748 M€ l'année d'avant, donc une progression de 9,35 %. Précisons que nous ne réalisons pas le négoce de tous nos clients, c'est pourquoi la progression des prestations (16,8 %) est beaucoup plus importante que celle du négoce (9,35 %). Lorsque nous globalisons le CA SRF et les activités 3 PL confiées par divers de nos clients dont notre filiale QSR Logistics, l'impact marché total, exprimé en équivalent grossiste, s'est élevé à 1,64 Md€, en progression de 5,7 % sur un an.

La croissance atypique que nous annonçons s'est confirmée. La progression du marché de la RHD est de plus en plus tenue en valeur et elle est portée quasi exclusivement maintenant par l'inflation. Croissance atypique donc, parce qu'une hausse de 16,8 % du chiffre d'affaires prestations signifie très clairement que nous avons gagné des clients. Notre croissance de l'année est tirée, d'une part, par des clients existants qui performant mieux que le marché et, d'autre part, par l'effet année pleine des démarrages de dossiers 2024 et l'intégration de nouveaux clients en 2025. Au final, plus de la moitié de notre croissance de 2025, soit 54 %, est issue des démarrages de

2025 : nous avons démarré les opérations pour Il Ristorante en février, Flunch en avril, Feuillette progressivement d'avril à juin, Dunkin' avant l'été et Foodiz après l'été. Ensuite, 14 % de notre croissance provient de l'effet année pleine des nouveaux clients de 2024 ; enfin, 30 % de notre croissance est portée par la croissance régulière de nos clients historiques.

► Comment avez-vous fait évoluer votre dispositif ?

Nous avons ouvert en juin 2025 le site de Bédée, près de Rennes. C'est un site qui aujourd'hui fonctionne pour Burger King, sans toutefois être exclusif. Il est doté de réserves foncières importantes et une extension peut être envisagée pour accueillir d'autres clients nécessitant une implantation en Bretagne. Ensuite, nous avons engagé les travaux de transformation et d'extension du site de Custines, à côté de Nancy. Cela représente un investissement de l'ordre de 15 M€. La toute nouvelle chambre surgelée de Custines va nous permettre de multiplier par presque cinq la capacité du site qui était toute petite en surgelé, et aussi de gérer des stocks d'approche, notamment sur le marché français. C'est la première étape ; la deuxième étape sera livrée à l'été 2027, avec la création d'une chambre en produits secs et le remodeling complet de l'activité produits frais du site.

Enfin, nous avons poursuivi le déploiement de notre ligne robotisée de préparation de colis surgelés à Miramas avec un objectif clair d'amélioration des conditions de travail. Elle n'est pas encore au niveau que nous souhaitons en raison de contraintes de normalisation de packaging avec les différents industriels. C'est un site pilote, nous apprenons chaque jour et sollicitons la collaboration de nos clients et de leurs fournisseurs pour faire progresser cette ligne.

► Qu'en est-il en matière d'effectifs ?

Notre effectif a progressé de 16 % sous l'effet de la croissance des activités de production et de 4 PL, mais aussi d'un effort de recrutement soutenu sur les profils d'encadrement. Nous accueillons en permanence une dizaine de jeunes diplômés au sein de la BU, que nous formons, qui constituent

notre « vivier management » et sur lequel nous sommes extrêmement investis.

Nous construisons l'avenir ! Notre taux de transformation dans la BU approche les 80 %, ce qui, même chez Stef, est très élevé. La raison est simple : notre BU étant en forte croissance, les jeunes qui nous rejoignent ont vite du travail et des responsabilités ! C'est pour moi une grande satisfaction. Nous commençons d'ailleurs à essaimer dans le groupe : après avoir passé quelques années chez nous, certains vont ensuite dans des filiales à l'étranger, dans d'autres BU ou directions métiers.

Nous allons continuer à étoffer nos équipes en lien avec le développement de l'activité et avec une dimension à laquelle je suis très attaché : la féminisation des effectifs. Nous comptons aujourd'hui 40 % de femmes dans l'encadrement de la BU Foodservice, ce qui n'est pas tout à fait courant dans nos métiers. Cela est lié notamment au développement des jeunes diplômées.

► En matière de RSE, avez-vous développé votre production électrique ?

En termes de puissance photovoltaïque, nous sommes passés de 1 000 kilowatts-crête (kWc) à 2 500 kWc. Cette multiplication par 2,5 de notre capacité de production électrique photovoltaïque au sein de la BU nous hisse désormais à 13 % d'autoconsommation en moyenne. Certaines filiales sont même à plus de 25 % d'autoproduction.

Précisons toutefois qu'électricité autoproduite ne signifie pas pour autant électricité gratuite. C'est un investissement avec un amortissement dans la durée.

Concernant la décarbonation de la flotte de notre BU, nous sommes à 82 % de véhicules verts, c'est-à-dire biogaz, biodiesel ou électrique. En combinant ceci au verdissement de la flotte de nos sous-traitants sous contrat et de Stef Transport, nous avons réduit de 40 % notre empreinte CO₂ au kilomètre en 2025 par rapport à 2019.

► Vous avez l'habitude de résumer votre exercice en deux mots clés. Quels sont-ils cette année ?

Robustesse et agilité. Ces deux exigences se nourrissent mutuellement. Il faut à la fois être robuste sur les process, grâce à des fondamentaux solides qui nous permettent d'accompagner des clients dont les besoins sont croissants. Et l'agilité, c'est la capacité de nous adapter et de faire évoluer nos organisations. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr



© Stef



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



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

Sourcing

Traitement des commandes

Distribution

Transport amont

Suivi des livraisons

Financement

Pilotage des fournisseurs

Entreposage et picking

Services aux points de vente

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



C10 • GUILLAUME DE MARCELLUS, DIRECTEUR GÉNÉRAL • **CAMILLE DELETTREZ**, DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 12 JUIN

« Il y a un réel sujet de pouvoir d'achat. À nous de nous adapter ! »

► Comment se déroule ce début d'année en termes d'activité chez C10 ?

Guillaume de Marcellus : Nous enregistrons un cumul civil à fin avril qui est stable en chiffre d'affaires et en légère baisse en volume, à - 0,7 %. Ce n'est pas ce à quoi nous étions habitués. Et que nous avons eu un impact sur nos marges. Sur le premier trimestre, seul mars a été un bon mois. En mai, la météo n'était pas au rendez-vous. Quant aux projections sur les prochains mois, elles sont en très légère hausse.

► Comment cela se traduit-il dans les catégories de produits ?

G.d.M. : Il n'y a pas de catégorie qui performe plus que d'ordinaire. La bière est étale, les vins tranquilles continuent de baisser, les vins effervescents et les spiritueux sont stables. Les seuils de prix psychologiques sont vite atteints. Il y a un réel sujet de pouvoir d'achat. À nous de nous adapter !

► Où en est votre chantier sur le sourcing de boissons soft à destination du snacking ?

G.d.M. : Nous continuons à progresser sur ce sujet, même si nous n'avancions pas aussi rapidement que nous le souhaitons. Les partenaires avec lesquels nous collaborons ne répondent pas encore pleinement aux conditions nécessaires pour bâtir une offre clairement différenciée. Néanmoins, nous

© Hélène Mauger



© Hélène Mauger

restons confiants dans notre capacité à y parvenir.

► Vers quoi cela doit-il s'orienter ?

G.d.M. : Il faut travailler l'évolution de l'offre vers des formats nomades, il faut bien sûr être positionné en termes de prix. Mais aussi répondre présent aux bons moments de consommation et avec la bonne offre.

► Qu'en est-il en matière de consommation de vin ?

G.d.M. : D'une façon générale, il se consomme moins d'alcool qu'avant en France et le vin ne déroge pas à la règle. Il y a une évolution des attentes de consommation, le vin est certainement l'une des catégories la plus impactée par ce phénomène. Nous ne retrouvons plus non plus les croissances de ces dernières années sur les spiritueux et la bière. Le seul segment qui tire encore un peu son épingle du jeu, c'est celui des vins effervescents, mais c'est au détriment du champagne. Le mix produit ayant fortement évolué.

► Quels sont les premiers résultats de l'opération « Soutenons nos vignerons » menée avec les Grands Chais de France ?

G.d.M. : Il s'est écoulé environ 2 000 bouteilles depuis la mi-février, ce qui est correct pour un lancement. L'opération est en tout cas bien relayée.

Camille Delettrez : C'est légèrement décevant par rapport au niveau d'investissement qui a été engagé pour le lancement au sein de notre réseau. Mais nous le savons, nous évoluons dans un secteur dans lequel il faut savoir être patient, donc nous sommes confiants. Rappelons aussi qu'au sein d'un réseau d'indépendants comme le nôtre, chaque adhérent travaille avec les vignerons de sa région.

► Avez-vous réalisé d'autres lancements depuis ?

C.D. : Nous avons lancé début mai une nouvelle référence de thé glacé à la pêche qui s'appelle Téotop. Réalisé en partenariat avec Saur Sardet, avec qui nous travaillons sur presque l'ensemble de nos marques propres de spiritueux, Téotop est disponible sur notre plateforme logistique au format 27,5 cl en bouteille long neck verre perdu. Nous sommes satisfaits d'avoir réussi à lancer ce produit dans un délai extrêmement court pour qu'il soit prêt pour la saison. Et nous allons sortir sa petite sœur en boîte slim 33 cl pour une clientèle un peu plus VAE. C'est notre lancement de l'été ! Nous avons une forte ambition en termes de volume sur ce produit doté d'un très bon rapport qualité-prix.

► Sur quoi d'autre travaillez-vous ?

G.d.M. : Nous continuons à progresser sur beaucoup d'outils : sur des lancements de produits, sur la transformation digitale, sur le CRM, sur la logistique... Nous testons et appliquons ! ●

© C10



Téotop représente le lancement de l'été pour C10.

QUALITÉ
SÉCURITÉ
FACILITÉ D'UTILISATION
ÉCO-RESPONSABLE

FERME DU PRÉ
LE PLAISIR DES OEUFS

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

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

UNE GAMME COMPLÈTE D'ŒUFS POUR LES PROFESSIONNELS

Téotop

Mettez de la gaî**thé**
sur vos tables

T'es
au top !

Une alternative pour
dynamiser votre offre
thé glacé.

Nouveau
thé



T'es
frais !

Une marque
moderne et décalée,
qui fait sourire.

T'as
la pêche !

La saveur n°1
des thés glacés.



C10 S. A.S. à capital variable. RCS Paris 414 229 450 00039. Visuel non contractuel.

C10, Fournisseur de toutes les boissons



www.C10.fr

MARTIN BROWER FRANCE • PASCAL GLOAGUEN, DIRECTEUR GÉNÉRAL • THIERRY ALLÈGRE, DIRECTEUR SUPPORT OPÉRATIONS & STRATÉGIE TRANSPORT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 3 JUILLET

« Nous sommes désormais prêts à nous ouvrir à de nouveaux clients »

► Comment se déroule l'activité en ce début d'été pour Martin Brower, prestataire supply chain exclusif de McDonald's France ?

Pascal Gloaguen : C'est globalement plus calme qu'il y a quelques années. Toutefois, l'opération « Croquez le monde », reconduite pour la troisième année consécutive et destinée à faire connaître en France des spécialités d'autres pays, permet d'insuffler de l'innovation et du dynamisme. À l'origine lancée pendant les Jeux olympiques face à une clientèle très internationale à Paris, elle rencontre un franc succès et génère de bons volumes. Elle débutera la semaine prochaine et sera proposée sur le marché français pendant l'été. À cela s'ajoutent les menus globaux spécifiques de la Fifa pour la Coupe du Monde.

► Comment résumez-vous l'année 2025 ?

P.G. : L'activité est restée stable en 2025 par rapport à 2024. Notre client a ouvert une quarantaine de restaurants. Les volumes restent néanmoins étales car ces ouvertures ont principalement eu lieu au second semestre ou en fin d'année, ce qui n'a pas compensé l'évolution globale sur l'exercice.

► Quelles ont été les évolutions de l'organisation logistique de Martin Brower France ?

P.G. : Au début de l'année dernière, nous nous sommes implantés dans le nord de la France en nous appuyant sur l'exploitation d'un site existant géré par l'un de nos partenaires transporteurs. Ce site opère aujourd'hui 80 restaurants. C'est un choix stratégique qui nous permet de développer cette zone géographique et de nous ouvrir des opportunités sur le marché belge. De plus, cette réorganisation a libéré de la place sur notre site au nord de Paris. Nous sommes désormais prêts à nous ouvrir à de nouveaux clients.

► Que visez-vous exactement ?

P.G. : L'idée est de dépasser le rôle classique de prestataire 3 PL pour nous positionner comme un véritable LLP, Lead Logistics Provider, c'est-à-dire de manager l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement d'une entreprise qui souhaite externaliser cette activité. Outre la restauration, nous ne nous interdisons pas d'aller vers d'autres secteurs. Depuis plus de six mois, nous gérons par exemple des flux de transport auprès des magasins U pour le compte de Thiriet.

© 2023 Michael Moenning



Pascal Gloaguen.



Thierry Allègre.

Thierry Allègre : Notre outil de pilotage global de supply chain, particulièrement performant, est un argument qui peut être décisif face à des concurrents parfois plus compétitifs sur les pures opérations physiques. Nous ne sommes pas positionnés pour être les moins chers sur de la simple distribution, en revanche, notre offre prend tout son sens lorsqu'elle intègre le pilotage global, associée à un très haut niveau de service.

► En quoi consiste cette performance ?

P.G. : La stratégie mondiale* de Martin Brower est d'apporter des services complémentaires à forte valeur ajoutée à une offre classique. À travers nos outils de pilotage, nous sommes en capacité de gérer les stocks des points de vente, de proposer des commandes, d'analyser les ventes et les écarts de rendement... Notre objectif est de libérer du temps aux points de vente afin que ses équipes puissent se concentrer sur l'accueil et le service clients.

Nos indicateurs de performance (KPI's) sont nettement supérieurs à ceux de certains grossistes. Accompagner l'innovation marketing, des campagnes promotionnelles fréquentes sans générer de ruptures ou de surstock nécessite des ressources humaines, des outils et une analyse de données extrêmement robustes. Nos prévisions de vente nous permettent de planifier au plus juste nos équipes sur site, d'ajuster les plans de transport et de partager ces données en toute transparence avec les fournisseurs majeurs au sein d'un écosystème collaboratif évitant ainsi toute rupture en cascade. Pour vous imaginer la performance de nos outils, sur notre site parisien, pour l'une des rotations les plus massives, nous fonction-

nons avec seulement six heures de stock. Nous ne raisonnons pas en jours, mais en heures de stock !

T.A. : Nous concevons véritablement l'organisation de stockage du point de vente. En utilisant l'outil AutoCAD et en nous basant sur les dimensions réelles du point de vente ainsi que sur l'historique de ses consommations, nous définissons son stock idéal. Cela nous permet de calculer le nombre optimal de livraisons par type de température, d'éviter les stocks morts et de garantir une ergonomie maximale pour les équipes sur place.

P.G. : Nous souhaitons également renforcer notre accompagnement en matière de gestion des déchets sur les points de vente. C'est un modèle éprouvé que le groupe déploie déjà avec succès dans d'autres pays comme le Canada ou l'Angleterre. Notre intervention porte sur la gestion physique, mais surtout sur le volet reporting. Les contraintes réglementaires, comme le suivi des déchets, deviennent de plus en plus lourdes. Puisque nous savons précisément ce que nous livrons, nous sommes capables, une fois la reverse logistique effectuée (cartons, plastiques...), de fournir un reporting transparent sur ce qui a été jeté, perdu ou valorisé.

► Quels sont vos indicateurs de fiabilité de livraison ?

P.G. : Notre taux de fiabilité est calculé en bons de livraison, il s'élève à 99,8 %. Côté ponctualité, nous nous situons autour de 98,2 %.

► Comment se déroule votre conversion « zéro diesel » ?

T.A. : Depuis le 31 décembre 2025, l'intégralité de notre flotte de distribution, en propre ou en sous-traitance dédiée, est passée au zéro diesel. Nous avons, à la marge, quelques véhicules électriques et quelques véhicules au gaz, mais le cœur de notre flotte roule désormais au B100 HU, issu d'huiles usagées, ce qui permet une réduction de 93,75 % des émissions de CO₂, du puits à la roue. Notre feuille de route initiale prenait l'année 2018 comme base de référence et l'objectif était d'atteindre une baisse de 50 % de nos émissions de CO₂ à l'horizon 2030. Finalement, nous clôturons l'année 2025 avec une réduction de 60 %. Nous avons donc franchi notre cible avec plusieurs années d'avance. ●

*Martin Brower est présent dans 18 pays : France, Royaume-Uni, Irlande, Canada, États-Unis, Brésil, Panama, Costa Rica, Puerto Rico, Australie, Nouvelle-Zélande, Qatar, Émirats arabes unis, Corée du Sud, Singapour, Koweït, Bahreïn, Oman.

METRO FRANCE • CYNTHIA MÉROPE, DIRECTRICE GÉNÉRALE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 10 JUIN

« Nous allons continuer à renforcer notre force de vente »

► **Vous avez pris la direction générale de Metro France en début d'année. Quel regard portez-vous sur l'entreprise après trois mois à sa tête ?**

Bien que je sois dans cette entreprise depuis dix-sept ans, prendre la direction générale exige de regarder l'organisation sous un angle totalement différent. J'ai donc passé une grande partie des premiers mois à échanger avec les équipes que je n'avais pas directement managées auparavant, avec l'ambition d'apporter ma touche personnelle.

► **Qu'avez-vous découvert ?**

J'ai découvert des métiers de l'ombre, comme l'efficacité de la supply chain. J'ai également passé beaucoup de temps sur le terrain. Mon passé de directrice des achats et du marketing me conférait déjà une grande proximité avec nos clients et nos commerciaux, mais j'ai voulu pousser plus loin l'immersion dans le quotidien de nos collaborateurs, car nous avons un asset très précieux chez Metro France, ce sont les équipes. En parallèle, je suis allée observer les modèles de Metro dans d'autres pays pour capter de bonnes pratiques qui pourraient être bénéfiques à Metro France.

► **Avez-vous déjà identifié des choses à mettre en place ?**

Oui, notamment des actions commerciales et des stratégies de conquête de marché intéressantes à dupliquer. Nous allons donc continuer à renforcer notre force de vente. Cela va être un axe important, autant dans la qualité que dans la quantité. Cela veut dire des recrutements et des programmes de formation. Aujourd'hui, notre force de vente s'appuie sur 500 commerciaux itinérants et environ 1 500 conseillers de vente en magasin. Nous voulons continuer à les renforcer dans leur savoir-faire et leurs gestes métiers.

► **Le contexte commercial est marqué par une forte agressivité promotionnelle. Vos actions de mécanique commerciale se sont-elles renforcées ?**

Nous avons lancé il y a un mois ce que l'on appelle le « mix and match » ou panachage, c'est-à-dire que nous étendons notre dispositif « Achetez plus, Payez moins » en permettant à nos clients de combiner plusieurs articles afin de passer des paliers et bénéficier de remises supplémentaires. Ensuite, nous avons réalisé des investissements « prix » sur les catégories produits du cœur d'assiette, essentiel pour nos clients et pour augmenter notre part de voix sur la promotion, à travers notamment les

soft drinks, afin de soutenir l'activité des terrasses pendant l'été.

► **Comment se déroule l'activité de Metro à mi-parcours de l'exercice ?**

Nous enregistrons une bonne performance et nous continuons à gagner des parts de marché. C'est une bonne nouvelle pour Metro France qui, grâce à sa stratégie multicanale alliant les achats en halles, le service de livraison et la marketplace. Nous continuons d'investir sur la livraison avec plusieurs millions d'euros d'investissements qui sont sur la table pour renforcer notre dispositif multicanal. Après avoir ouvert un dépôt pour la livraison en Ile-de-France, puis un autre dans le Sud-Ouest, nous allons bientôt démarrer le Sud-Est.

► **Vous semblez aller moins vite que ce que vous aviez prévu en matière de déploiement...**

Ce n'est pas tout à fait ça : nous n'allons pas moins vite, nous avons changé le plan. Au départ, nous considérions que le modèle cible était celui du dépôt. En faisant vivre en parallèle le modèle du dépôt et le modèle via nos points de vente, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait un modèle hybride qui fonctionnait aussi, notamment quand on réalise une extension dans nos halles. En conclusion, nous n'abandonnons pas le dépôt : quand cela a du sens nous en ferons, mais nous sommes aussi partis sur une optimisation de nos surfaces existantes. Nous gardons la même ambition en termes de développement des ventes, mais nous opérons différemment et de façon plus pragmatique. L'ambition étant de dépasser le milliard d'euros en livraison l'année prochaine. En terminant cet exercice à 900 M€, nous serons en avance sur le plan. Les croissances sont à deux chiffres dans toutes les catégories.

► **Comment expliquez-vous cette avance ?**

Nous avons été très à l'écoute des clients. Nous avons très modestement lancé la livraison avec un service qui n'était pas forcément dans les standards du marché, en A pour C, le temps de se perfectionner. Ensuite, nous avons mis en place des plans d'action très précis pour atteindre un



© Metro France

taux de service équivalent au marché. Nous avons renforcé les équipes, les moyens, les investissements « prix ». Aujourd'hui, nous avons un modèle qui commence à être robuste et nous allons pouvoir accélérer.

► **Quels sont les grands chantiers qui vous occupent ?**

Nous préparons la révision du plan stratégique pour les quatre prochaines années dont le lancement et le partage avec les équipes auront lieu fin septembre. Nous aurons à cette date notre séminaire de management et notre convention fournisseurs. Dans mes précédentes fonctions, j'avais déjà fait le choix d'ouvrir la stratégie à l'ensemble de notre écosystème. Nous allons donc partager avec nos fournisseurs nos axes stratégiques et ce que nous allons mettre en place de différenciant à partir d'octobre.

► **De quoi s'agira-t-il ?**

Nous allons adapter certains dispositifs et avons des projets, plus tournés vers l'innovation. En effet, nous lancerons à la rentrée « Smart Chef », une solution astucieuse offrant un gain de temps aux restaurateurs qui ont des pénuries de personnel grâce à des produits services. Il s'agit de produits bruts piécés prêts à cuisiner, notamment en boucherie grâce à notre partenaire Puigrenier avec qui nous travaillons sur des produits élaborés et du piécé à façon en origine France. Nous avons développé des gammes sous la marque Metro Chef pour répondre à cet enjeu. Concernant les produits de la mer, sur lesquels nous avons déjà ce type de service, nous élargissons notre offre, notamment avec les coquillages, déjà nettoyés, en barquettes, offrant une DLC prolongée. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr



MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS • STÉPHANE LAYANI, PRÉSIDENT

ENTRETIEN RÉALISÉ LE 24 JUIN

« L'excellence de notre logistique est le bouclier de notre modèle »

► Quel bilan 2025 établissez-vous pour Rungis ?

Pour faire simple : 2025 a été une bonne année pour le Marché de Rungis, ce qui est une vraie satisfaction. Si on regarde notre tableau de bord, les indicateurs sont positivement orientés : le Marché a enregistré plus de 6 millions d'entrées et généré 12,3 Md€ de chiffre d'affaires, soit une croissance de 2 %. Les fruits et légumes restent notre principal moteur, puisqu'ils représentent à eux seuls près de la moitié de cette activité. Le fromage est une catégorie qui se porte très bien également. Au-delà de ces chiffres, ce qui est encourageant, c'est la solidité de notre modèle. On traverse pourtant une période économique compliquée, où le pouvoir d'achat des Français est sérieusement bousculé. Malgré ce contexte, Rungis tient bon et continue de progresser là où d'autres circuits de distribution s'essouffent.

Plus que jamais, l'excellence de notre logistique est le bouclier de notre modèle face aux incertitudes, géopolitiques ou encore économiques. Pour les professionnels comme pour les consommateurs, notre nom reste synonyme de qualité. Et la qualité ne triche pas : elle se mesure d'abord à la fraîcheur des produits ! Pour qu'une salade ou un poisson passe du producteur à l'assiette en un temps record, il faut une mécanique logistique particulièrement bien huilée. C'est ce savoir-faire de terrain et notre réactivité au quotidien qui nous permettent de réaliser ces bons chiffres.

► Comment s'adapte l'offre de Rungis aux nouvelles attentes des restaurateurs ?

Avant tout, il faut rappeler une évidence : ce sont nos grossistes qui, par définition, font ce travail d'adaptation permanente. Ce sont eux qui sont au contact direct du terrain et qui font évoluer leur offre pour coller aux réalités des chefs.

Aujourd'hui, les restaurateurs font face à de fortes tensions sur le personnel et les compétences en cuisine. Pour y répondre, nos grossistes proposent de plus en plus de services à forte valeur ajoutée : à titre d'exemples, on vend moins de carcasses entières ou de poissons bruts, et beaucoup plus de « pièces » ou de filetage prêts à l'emploi. À Rungis, notre rôle, c'est d'absorber la complexité logistique et technique pour que le chef puisse se concentrer sur son art en cuisine. L'adaptation passe aussi par le service. Nous développons une logistique sur mesure avec des horaires flexibles et du panachage de produits pour nous ajuster précisément aux rythmes des cuisines. De même, les produits proposés se

diversifient encore et toujours, pour offrir un choix maximal, à l'image de ce que fait une maison comme Medelys avec son catalogue de marques très varié. Pour simplifier la vie des chefs, nous disposons aussi de Rungis Market, notre plateforme numérique. Elle digitalise totalement le processus d'achat et l'expérience client, permettant d'accéder au catalogue le plus large possible en quelques clics. Enfin, on ne devine pas les attentes, on les mesure. Nous menons régulièrement des études de terrain approfondies auprès du secteur CHR. Qu'il s'agisse d'analyser les nouveaux comportements d'achat, l'élasticité de la demande face aux horaires d'ouverture ou les grandes tendances culinaires, ces données nous permettent de garder toujours un temps d'avance.

► La souveraineté alimentaire est devenue un thème central, évoqué notamment dans votre récent ouvrage « Le monde a faim ». Les tensions observées sur certaines matières premières vous semblent-elles conjoncturelles ou structurelles ?

Ces tensions sont profondément structurelles. Il ne s'agit pas d'une simple fatalité ou d'une météo économique que l'on doit subir passivement : c'est un véritable défi d'organisation collective. Ma conviction ne vient pas de théories abstraites étudiées depuis un bureau, elle s'appuie sur la réalité du terrain. À Rungis, nous faisons manger 18 millions de personnes chaque jour. Nous savons concrètement comment on remplit les assiettes. Le constat mondial est pourtant paradoxal : la planète produit largement assez pour nourrir 10 milliards d'humains, et pourtant les circuits sont aujourd'hui dérégulés. Même en France, l'accès à une alimentation de qualité devient difficile pour beaucoup de familles. C'est pour cela que je défends une idée simple : manger sainement doit être un droit accessible à tous, une composante de notre pacte républicain. Face à cela, la souveraineté alimentaire n'est pas un concept hors-sol, c'est avant tout une affaire d'organisation et d'efficacité logistique. Rungis joue le rôle de bouclier pour nos producteurs face au manque de transparence de certaines supercentrales d'achat basées à l'étranger. Le marché de gros offre une vraie clarté sur les prix et s'impose comme un rempart contre l'inflation injustifiée. C'est ce que nous démontrons par exemple à Toulouse depuis 2017, où le MIN garantit un prix juste à 300 producteurs locaux pour approvisionner 2 millions d'habitants. À l'échelle mondiale, le gaspillage reste le nœud du problème : par manque d'infrastructures de transport ou de froid, une part immense de la production



© William Lacalmontie

agricole n'arrive jamais à destination. C'est pourquoi un marché de gros n'est pas un luxe, c'est une infrastructure de première nécessité pour un pays, au même titre qu'un hôpital. C'est le sens de notre engagement à Cotonou, au Bénin, où nous aidons à structurer une logistique publique pour que les récoltes ne soient plus perdues sur le bord des routes. Enfin, moderniser la logistique ne suffit pas, il faut aussi accompagner les mentalités, dès le plus jeune âge. Apprendre à un enfant ce qu'est un produit de saison, c'est lui donner les clés de son autonomie et de son pouvoir d'achat pour l'avenir, car cuisiner des produits frais reste plus vertueux et souvent plus économique que de dépendre de plats ultratransformés. Je soutiens pleinement l'intégration de l'enseignement de l'alimentation à l'école. La cantine doit être un pilier de l'égalité réelle : quel que soit le budget des parents, chaque enfant a le droit de découvrir l'excellence de nos terroirs. La justice sociale commence par ce que l'on met dans la fourchette de nos enfants, et cela doit être une réalité partout en France.

► Le Pavillon de la souveraineté alimentaire de Rungis est-il aujourd'hui pleinement opérationnel ? Quels producteurs, régions ou filières y sont effectivement présents ?

Nous y sommes : le Pavillon de la souveraineté alimentaire est en passe de devenir une réalité opérationnelle sur le Marché de Rungis. Il devrait être inauguré avant la fin de l'année. Ce bâtiment de 2 200 m², moderne et écoresponsable, a été conçu avec un objectif clair : offrir une armure et une vitrine à l'excellence de nos terroirs français. C'est la traduction concrète de ce que je défends : la souveraineté se construit par la logistique. L'échéance approche à grands pas : de premières régions françaises vont commencer à s'y installer dès ces prochains mois ! C'est une étape majeure pour valoriser leur identité régionale et leurs filières d'excellence (AOP, IGP, labels de qualité et productions locales). Et de peser, aussi, plus fort sur le Marché. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr

+ DE 170 RÉFÉRENCES DE LÉGUMES SURGELÉS ET APPERTISÉS *

100% ÉLIGIBLE EGALIM

**paysan
BRETON**
Les surgelés

d'aucy
MARQUE D'AGRICULTEURS



- ✓ **Bio** : agriculture certifiée sans intrants chimiques
- ✓ **Haute Valeur Environnementale** : pratiques agricoles vertueuses, origine France garantie
- ✓ **Commerce équitable** : Filières durables et juste rémunération de nos producteurs

* Déjà commercialisées ou disponibles dans le cadre des campagnes 2026

"OUI CHEF!"

**EUREDEN
FOODSERVICE**

eureden-foodservice.com

VIVALYA • YVES BRAUN, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES OPÉRATIONS • **OLIVIER FENO-FEYDEL**, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 9 JUIN

« Pas de grand scoops, mais une solide détermination ! »

► Quel bilan tirez-vous de l'année 2025 et du premier semestre 2026 ?

Olivier Feno-Feydel : En premier lieu, beaucoup d'activité ! Et c'est une bonne nouvelle. Nos adhérents sont déterminés et avancent sur les questions de décarbonation, de RSE, d'antigaspi... Autant de sujets qui pourraient être abandonnés dans une période économiquement complexe, ce n'est pas du tout le cas. Nous continuons au contraire à accélérer sur ces chantiers. En outre, nous communiquons mieux et davantage. Nous prôtons une constance dans la défense des territoires et de la production locale. Pas de grand scoops, mais une solide détermination. Nous nous installons dans le paysage chaque année un peu plus, un peu mieux, un peu différemment. Nous avons aussi la volonté de participer humblement à la vie du métier de grossiste à travers l'UNCGFL et la CGF Alimentaire avec l'envie de prendre la parole dès que cela sera nécessaire.

Yves Braun : La période est évidemment mouvementée. Nous avons la chance d'avoir des structures solides, nos adhérents ont de bons résultats, notamment grâce à la diversification de nos clients. Aujourd'hui, la restauration commerciale traverse une période plus difficile mais la restauration collective se porte bien, nous avons aussi une belle activité en grande distribution. Cela nous permet de progresser en termes de clients et de chiffre d'affaires. Disposer de 73 entreprises distribuant sur toute la France offre une belle flexibilité et une grande réactivité. Cela fait notre force, car nos clients ont besoin de cela : des fournisseurs agiles qui répondent rapidement à leurs besoins.

► Comment se portent vos différentes activités ?

Y.B. : La marée est très dynamique. La raréfaction de l'offre et les prix plutôt élevés ne nous laissent pas le choix. Nous sommes force de proposition avec des produits service et même des marques qui se sont développés afin de s'inscrire sur le plus long terme. Les fruits et légumes représentent un marché plus stable et installé. Notre préoccupation est surtout que nos producteurs puissent continuer à vivre correctement de leur travail. Livrer des restaurants de tous segments, par exemple, de la boulangerie, des ministères, des étoilés Michelin, des prisons, l'armée, des collèges ou encore des crèches, nous permet d'être présents pour tous nos producteurs. Si les calibres sont plus petits nous avons les débouchés, si

les produits sont plus fragiles nous avons les circuits très courts pour les écouler rapidement... Nous restons sur un bon équilibre.

► Quel impact a la canicule sur votre activité ?

Y.B. : Nous avons des marchés qui sont chahutés comme le concombre ou la tomate, par exemple. C'est impactant pour nous au niveau de la distribution mais c'est surtout au niveau de la production que c'est compliqué. Nous sommes très vigilants et inquiets pour les prochaines semaines et prochains mois, car il y aura des répercussions sur les futures productions. La canicule continue, la sécheresse sévit. Nous avons conscience que nos clients ont également des difficultés à pouvoir payer les prix lorsqu'ils augmentent. Cela fait quelques années que nous vivons crise sur crise.

O.F.-F. : Il y a une nécessité à travailler tous ensemble pour soutenir la production française. Cette crise se répétera avec des sujets de production en plein champ, d'irrigation, d'eau, de biodiversité... C'est là que notre rôle au sein de certaines instances, qu'elles soient fédérale ou confédérale sur la partie alimentaire, et tout le travail réalisé avec Interfel prend son sens. Ce n'est pas seulement un sujet de commerce mais un sujet de souveraineté, de résilience, de capacité à absorber les crises.

► Où en est Vivalya en matière de RSE ?

O.F.-F. : Nous sommes sur la fin du projet avec l'Ademe, nous arrivons avec des plans construits afin d'atteindre ce fameux net 0 en 2050. Nous l'avons compris et nous mettons des opérations en place pour infléchir cette courbe de gaz à effet de serre. Le deuxième point est lié à la démarche RSE et aux labels. Nous avons des associés qui progressent et qui sont certifiés, à l'image du réseau Provence Dauphiné labellisé Engagé RSE. Il y a eu plusieurs labellisés cette année et il y en aura certainement d'autres en 2027. Il y a une vraie volonté de passer à l'action.

► Avancez-vous également en termes d'outils digitaux ?

O.F.-F. : Évidemment il y a l'IA qui arrive à grand renfort de communication. Évidemment nous avons notre plateforme commerciale et de communication Lavieadugout.fr qui continue de progresser car c'est important. Nous avançons aussi sur la digitalisation des factures. La



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

© Patrice Maurein

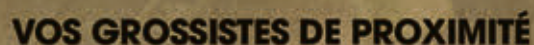
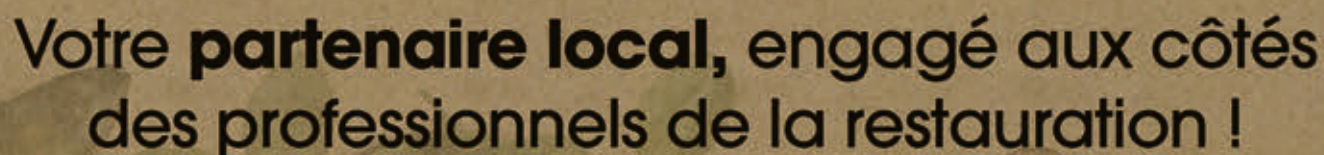
question est : où est-ce que nous allons mettre de la digitalisation ou de l'IA, à quel dosage et à quelles fins ? Nous sommes dans cette phase de réflexion.

Y.B. : Lavieadugout.fr reste notre outil tourné clients, il est très important et nous le renforçons. L'IA nous permet d'offrir encore plus de services.

► Quels sont les projets et leviers de croissance pour l'année à venir ?

O.F.-F. : La diversification doit continuer, la RSE et le label Antigaspi poursuivre leur chemin. Si nous parvenons à accélérer, tant mieux. Il n'y a pas de grand plan à annoncer, nous renforçons ce que nous sommes, nous le réaffirmons, nous soutenons la production et nos clients évidemment. Nous allons encore mieux communiquer avec un véritable esprit de réseau. Nous préférons de petits pas que de grandes annonces.

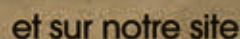
Y.B. : Nous ne révolutionnons rien, nous poursuivons nos actions. Nous sommes sur la bonne voie. Nous continuons à travailler avec le plus de producteurs locaux possible afin de leur permettre de vivre correctement. Nous ne sommes ni des champions de l'import ni de la massification, nous sommes 73 entreprises au service de milliers de producteurs et de dizaines de milliers de consommateurs. La communication est également un point crucial : la prise de fonction d'Olivier Feno-Feydel à l'UNCGFL ou à la CGF Alimentaire permet de nous faire mieux connaître, mieux respecter et que l'on nous considère comme un vrai partenaire de construction et d'avenir. Cela fait quelques années que l'on a compris qu'il fallait le dire pour être entendu. ●



5 500
experts et conseillers
de la sélection
à la livraison

73
entreprises locales
à votre service
partout en France

@Vivalya



www.vivalya-reseau.com



POMONA • ÉRIC DUMONT, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 16 JUIN

« Nous progressons sur nos différents segments, en faisant preuve de résilience »

© Patrick Sordolle



► Comment résumez-vous l'exercice 2024-2025 de Pomona ?

Notre exercice 2024-2025, clôturé à fin septembre 2025, a été bon et s'est traduit par une croissance de près de 2,5 % pour un chiffre d'affaires qui atteint désormais 5,6 Md€. Nous avons progressé, à la fois en valeur et en volume, sur nos différents segments, en faisant preuve de résilience et en renforçant nos relations avec nos clients. En restauration collective, nous avons reconduit un accord important avec Compass Group France dont nous sommes le fournisseur exclusif pour les six années à venir. C'est un beau symbole de la confiance qui nous est faite.

Côté restauration commerciale, nous avons renouvelé notre partenariat production pour la 10^e saison consécutive avec Top Chef, à qui nous fournissons l'ensemble des produits alimentaires utilisés lors des épreuves. Ce partenariat contribue à la fierté de nos équipes, et renforce notre crédibilité dans le développement de gammes qualitatives adaptées aux chefs de la restauration commerciale.

Côté commerce de proximité, nous avons finalisé l'acquisition de Stalaven Proxi, l'ac-

tivité de distribution aux professionnels de STB (Stalaven Teyssier Boutot), qui est désormais rattachée à Pomona Saveurs d'Antoine sous le nom de Saisons & Salaisons. Cela nous permet de consolider notre position sur le marché des artisans bouchers, charcutiers et traiteurs.

Ajoutons enfin que les produits de notre MDD Bon&Engagé affichent désormais le Planet-score. Pomona devient ainsi le premier grossiste foodservice à adopter ce référentiel pour offrir à ses clients une information claire et transparente sur l'impact environnemental des produits.

► Comment a débuté l'exercice 2025-2026 ?

Le contexte économique est toujours aussi peu dynamique, et je ne vois pas de raisons pour que cela change à court terme.

Nous poursuivons nos efforts pour consolider notre leadership, ce qui coïncide cette année avec une révision de notre stratégie, comme nous le faisons tous les cinq ans. Nous avons donc initié ce que nous appelons en interne « Pomona 2030 ». La première traduction visible est notre nouvelle identité visuelle, qui reflète davantage la complémentarité de nos expertises tout en affirmant plus clairement l'appartenance de nos branches au groupe. Nous nous sommes rendu compte que la manière dont nous apparaissions était assez diluée. Beaucoup de gens ne faisaient pas le rapprochement entre TerreAzur, PassionFroid, EpiSaveurs, etc. Il nous semblait donc nécessaire de renforcer la lisibilité de nos activités.

Bien évidemment, cela ne remet pas en cause une singularité qui nous caractérise, à savoir notre modèle de branches expertes et spécialistes.

► Pouvez-vous nous parler du projet de rapprochement entre Délice & Création et Relais d'Or ?

Nous réfléchissons aujourd'hui à l'opportunité d'un rapprochement entre ces deux activités. D'une part, parce que les frontières entre les boulangeries et certains segments de la restauration commerciale se sont atténuées. D'autre part, parce qu'aucune de ces deux activités n'atteint individuellement une taille critique suffisante sur un marché où il existe des acteurs importants.

► Quels sont les axes du plan Pomona 2030 ?

Ils sont au nombre de cinq. Un axe clients très important, un axe autour de l'innova-

tion, un axe orienté vers les équipes et un grand axe que nous avons appelé « Groupe ». Tout cela étant complété par un cinquième axe qui consiste en la poursuite de notre politique RSE. De nombreux projets s'articulent autour de ces cinq axes et vont être mis en œuvre au cours des prochaines années.

Pour accompagner cette démarche, le Comex a présenté le projet aux équipes lors d'une vingtaine de réunions en France et en Espagne. J'avoue que c'est assez ressource et énergisant d'avoir vu, à cette occasion, nos collaborateurs se montrer aussi motivés. Chacun va être concerné et acteur d'une partie de ce plan.

► En termes d'innovations, êtes-vous satisfait du partenariat TerreAzur-lfco, portant sur la mise en place de caisses réutilisables pour les fruits et légumes ?

Nous sommes encore en phase pilote avec notre succursale Pomona TerreAzur Ile-de-France à Wissous, en partenariat avec notre client Compass. Cette expérience est prometteuse, mais il reste de nombreux challenges à relever avant de pouvoir aller plus loin et envisager de l'étendre.

► Quels autres éléments différenciants pouvez-vous mettre en avant ?

Dans le contexte actuel de hausse du prix du gazole, Pomona s'en tient à une position ferme et différenciante par rapport à d'autres acteurs qui ajoutent aujourd'hui des « pieds de facture gazole » à leurs clients.

Nous considérons que les coûts du carburant font partie intégrante de nos coûts d'exploitation en tant que grossiste à service complet et qu'ils doivent donc être intégrés à nos tarifs de vente. ●



© Thomas Padilla

Pomona a renouvelé son partenariat production pour la 10^e saison consécutive avec Top Chef.

POMONA

CROISSANCE EXTERNE

Poursuite du déploiement en Espagne

Pomona continue son développement en Espagne, avec l'acquisition finalisée en juin de deux sociétés. L'une aux Baléares, et l'autre en Catalogne. Le Groupe renforce ainsi ses positions et ajoute 66 M€ de chiffre d'affaires et près de 270 collaborateurs à son périmètre espagnol.

SEUL, ON LIVRE UN TERRITOIRE.

ENSEMBLE,

ON NOURRIT LA FRANCE.

Dans un marché de la CHD en pleine mutation, la performance individuelle ne suffit plus. Réglementations, transitions durables, défis logistiques : les enjeux sont collectifs.

La fédération

Les Grossistes Alimentaires de France représente, protège et propulse les acteurs qui font bouger les lignes.

Ne restez pas isolé face aux défis de demain. Intégrez le réseau qui porte haut vos ambitions.

REJOIGNEZ LA FÉDÉRATION
qui donne du poids à votre métier.

ALEXIA FROMANGER

Délégue Générale

alexia.fromanger@lesgrossistesalimentaires.fr

CAROLE CAZABAN

Secrétaire Générale

carole.cazaban@lesgrossistesalimentaires.fr

**LES GROSSISTES
ALIMENTAIRES**
DE FRANCE

**SERVIR LES TERRITOIRES
NOURRIR LES HOMMES**



SYSCO FRANCE • RÉMI THOMAS, DIRECTEUR GÉNÉRAL - CEO - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 30 JUIN

« Nous gagnons des parts de marché sur l'ensemble de nos segments »

► Comment s'est déroulé l'exercice 2025-2026 pour Sysco France ?

L'exercice a évolué dans un contexte de marché particulièrement exigeant. Comme l'ensemble des acteurs de la restauration hors domicile, nous avons été confrontés à un environnement macroéconomique difficile, marqué par un trafic en baisse chez nos clients, des épisodes climatiques défavorables en début d'année et une inflation qui reste présente, même si elle est désormais plus modérée. Malgré ce contexte, nous enregistrons un chiffre d'affaires de 1,8 Md€ soit une croissance de l'ordre de 5 à 6 %. Cette progression est une véritable satisfaction, car elle traduit un gain de parts de marché. Pour la première fois depuis plusieurs années, nous enregistrons une croissance sur l'ensemble de nos segments de clientèle. Nous avons renoué avec une démarche de conquête plus systématique.

► Comment se décompose cette croissance entre inflation et volume ?

Plusieurs facteurs expliquent cette croissance : les volumes, l'inflation et le mix produit. Nous avons travaillé notre mix très favorablement parce que nous avons lancé beaucoup de nouvelles gammes, à la fois de produits frais, de produits ambients et de produits non alimentaires. Ce qui a également fortement contribué à notre croissance. Nous avons reporté des inflations auprès de nos clients, c'est certain, mais notre mix produit a bien évolué.

Et puis, nous cherchons avant tout à conquérir de nouveaux clients et de nouvelles enseignes dynamiques. Nous constatons en effet d'énormes disparités chez nos clients : certains reculent de 15 %, tandis que d'autres progressent de 10 %. Il y a deux enjeux : la performance économique de chaque dossier avec nos clients, mais aussi la dynamique de part de marché.

► Toutes les catégories ont-elles contribué à cette croissance ?

Elles n'ont pas toutes progressé au même rythme. Certaines catégories historiques restent relativement stables, tandis que d'autres affichent des croissances à deux chiffres. C'est notamment le cas de la viande fraîche, de la volaille ou encore de l'ensemble des produits non alimentaires. Nous nous différencions des autres par le fait que nous sommes à la fois sourceurs, producteurs et distributeurs. En

tant que sourceurs, nous avons beaucoup actionné la dimension innovation aussi. Cette année, nous avons été bien meilleurs dans notre capacité à optimiser nos assortiments, à sortir des références, à référencer des innovations sur l'ensemble des segments de marché, y compris en restauration collective. L'innovation ne se limite plus aux temps forts commerciaux, nous lançons régulièrement de nouveaux produits tout au long de l'année, essentiellement sur le frais.

► Cette stratégie s'appuie également sur vos ateliers de production...

En effet. Nous poursuivons un important programme d'investissements sur nos ateliers de transformation. Deux sites ont déjà été modernisés, Barbezieux, en Charente, et Offranville en Normandie, tandis qu'un troisième investissement est prévu en fin d'année à Pontivy, en Bretagne.

Ces investissements consistent à proposer davantage de gammes en frais et à développer des catégories de produits semi-finis. Notre ambition est de lancer une quarantaine d'innovations chaque année sur l'ensemble de ces trois sites.

► Quel niveau d'investissement cela représente-t-il ?

Nous consacrons environ une dizaine de millions par an au développement de nos ateliers. C'est un gros enjeu car ces investissements portent naturellement sur les équipements industriels, mais également sur les équipes R&D. Pour innover durablement, il faut faire travailler ensemble les équipes category, marketing et R&D. Nous avons donc transformé nos organisations et renforcé nos ressources. Cela crée une différence et, dans notre modèle, c'est fondamental.

► Le snacking est-il aussi concerné par ces innovations ?

Oui, mais nous l'approchons de plus en plus à travers nos marques propres. Nos dix marques propres représentent globalement plus d'un tiers de notre activité et sont en développement sur tous les registres y compris le snacking et la restauration rapide.

► Ce modèle sourceur/producteur/distributeur est donc destiné à perdurer...

Oui, nous allons toujours investir dans ce modèle-là. C'est une marque de différenciation importante dont nous sommes



© Jean-Noël Dias

très fiers et qui est aussi très en ligne avec le modèle Sysco. Particulièrement sur le cœur d'assiette.

► Le contexte actuel vous pousse-t-il à développer davantage de promotions ?

Globalement, nous avons aujourd'hui la chance de ne pas avoir à créer artificiellement de la croissance par la promotion. Au-delà de nos 10 marques spécifiques dédiées aux différents types de restauration, notre marque Sysco Essentials est développée particulièrement pour proposer à nos clients des produits plus accessibles et qui leur permettent de répondre à des défis en termes de coût de revient et de solutions produits. C'est une réalité beaucoup plus forte que la promotion elle-même finalement.

► Quels sont vos investissements réalisés ou en cours pour améliorer la performance logistique sur le territoire ?

Nous continuons à simplifier et massifier nos réseaux. Au-delà de nos lectures internes de taux de service, nous savons que nous sommes très compétitifs en taux de service. C'est une vraie satisfaction et cela permet d'être très serein. Cela passe par une poursuite de la simplification et aussi par la modernisation de nos entrepôts. Nous avons développé des solutions qui nous permettent d'optimiser, de fiabiliser, de proposer des outils beaucoup plus performants, des conditions de travail plus sûres, grâce à des équipements plus modernes. Tout cela est en plein déploiement dans l'ensemble de nos sites en France et représente un investissement de l'ordre de 30 M€. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr

HUGO®



10 ans DE CORNICHONS français
ET TOUJOURS AUSSI BIEN conservé

PRO À PRO • ANTOINE FABRY, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 11 JUIN

« Dans un marché sous tension, notre force c'est l'agilité et la proximité »

► Comment résumez-vous l'année écoulée pour Pro à Pro ?

L'année écoulée a été complexe du fait du contexte géopolitique. Nous avons plutôt anticipé une année de déflation, et en fait l'actualité nous a rattrapés sur les problématiques d'approvisionnement de certains produits ainsi que sur le carburant. Dans ces cas-là, la consommation française a plutôt tendance à se contracter, particulièrement en restauration commerciale.

Il a donc fallu s'adapter très rapidement à ces problématiques et au manque de visibilité. Il est obligatoire d'être extrêmement réactifs car nos clients sont au centre de nos préoccupations. Il faut aussi faire preuve d'agilité et de proximité, toujours et encore, ce qui est l'une des forces de Pro à Pro.

► Répercutez-vous les hausses de prix liées à l'inflation auprès de la restauration commerciale ?

Nous le faisons mais de manière intelligente, en informant les clients. Nous sommes contraints de les répercuter, car le surcoût est exorbitant. Toutefois, nous ne les répercutons pas intégralement et nous en absorbons une partie, nous n'avons pas le choix.

Cela a un impact sur l'équation économique. D'autant qu'un autre phénomène est en train de réapparaître : malgré la clôture des négociations commerciales au 1^{er} mars, certains fournisseurs reviennent vers nous et nous sollicitent à nouveau pour rediscuter des tarifs. Par exemple, le prix des PNE - produits de nettoyage et d'entretien - flambe du fait d'emballages et de bidons en plastique, issus du pétrole. C'est la catégorie où les hausses sont les plus importantes.

► Comment s'est traduit votre exercice* en termes de chiffres ?

Nous avons réalisé un peu plus de 1 % de croissance avec un chiffre d'affaires de 1,285 Md€ contre 1,269 Md€ l'année précédente. C'est un assez fort ralentissement parce que nous avons pris des positions un peu plus fermes sur certains dossiers. En volumes, l'évolution est nulle. Et le premier trimestre 2026 reste dans cette tendance. En restauration collective, la santé et le scolaire continuent de tirer le marché tandis que le segment de la restauration d'entreprise fait un peu le yo-yo, selon les mois.

En termes de produits, nous avons travaillé sur la gamme Italie, sur la gamme collèges-lycées et nous travaillons sur la gamme senior, pour analyser clairement ce qu'il faut proposer dans ces sous-segments de clientèle pour être au plus près des attentes et des besoins.

► Comment Pro à Pro fait évoluer son offre et ses services ?

Tout d'abord, nous sommes beaucoup sur le terrain pour être proches des clients et comprendre exactement quels sont leurs besoins. Ensuite, nous avons réalisé un gros renforcement dans notre organisation pour être encore plus près des clients grands comptes, qui sont souvent des précurseurs dans certains domaines sur les tendances à venir, afin d'être davantage dans l'anticipation. Nous avons plutôt fait une belle croissance sur nos gammes de marques propres qui répondent à des attentes de la restauration, qui plus est avec un rapport qualité-prix intéressant. Depuis le début de l'exercice fiscal, nous avons rajouté plus de 70 produits de marque propre. C'est le cas de l'huile Aro, avec des conditionnements très adaptés à la restauration collective, qui intéresse aussi la restauration commerciale en raison de son rapport qualité-prix.

► Quels sont aujourd'hui les principaux investissements de Pro à Pro pour améliorer la performance logistique et la qualité de service ?

Nous continuons notre développement d'entrepôts tritempératures, à la fois pour avoir plus de proximité, améliorer la qualité de service, et être plus réactifs. Nous profitons de la construction de ces entrepôts, pour les doter d'un certain nombre de certifications dans le cadre de notre plan RSE : basse consommation, HQE, etc. Après un premier entrepôt dans l'Est, un autre est en construction dans l'Ouest pour ouvrir en 2026, et un autre au sud de Paris, pour fin 2027. Ceci afin d'améliorer la qualité de service et accélérer notre développement sur le frais et le surgelé. Et aussi pour accroître nos capacités de stockage en surgelé.

► Comment répondez-vous à l'évolution des attentes des restaurateurs depuis deux ans ?

Qu'ils soient en restauration collective ou en restauration commerciale, nos clients ont des at-



© Didier Depoorter

tentes qui ont beaucoup évolué. Ils ont une forte demande de conseil d'accompagnement pour trouver les meilleures formules, garder une maîtrise économique tout en ayant une proposition différenciante par rapport à leurs confrères.

Nous avons donc développé beaucoup de solutions en termes de recettes et de conseils dans nos supports catalogue de promotion mais également sur notre site internet pour faire des propositions à nos clients. Il s'agit d'imaginer d'autres solutions pour eux et qu'elles leur soient bénéfiques. Nous avons renforcé la formation produit de nos nouveaux commerciaux afin qu'ils jouent encore plus un rôle de conseillers. En restauration collective, nous observons des attentes très fortes sur les objectifs Egalim dans le cadre de contraintes budgétaires. Nous avons mis en place une direction produits régionaux pour accompagner des demandes de solutions locales ou qui répondent aux exigences réglementaires. Je pense au végétal, par exemple, à raison d'une fois par semaine en scolaire, tout en maintenant l'attractivité et la satiété des menus. Nous avons donc travaillé sur 7 menus végétaux en scolaire, dont un kebab végétal avec Thierry Marx. En Ehpad, le sujet principal, c'est le plaisir de manger pour éviter la dénutrition des convives. Nous avons édité un nouveau catalogue Egalim qui explique et vulgarise un peu les équilibres et les équivalences entre le végétal et la protéine animale. En restauration commerciale, on ressent un retour à une cuisine plus authentique, plus saine, plus naturelle avec une attention portée à la saisonnalité, à l'origine des produits et à la transparence. Ensuite, les cuisines du monde attirent de plus en plus de consommateurs. Elles permettent de faire découvrir des recettes différentes dans l'assiette, telles les cuisines africaines. C'est un sujet que nous regardons pour apporter des solutions, y compris en restauration collective. ●

*du 1^{er} octobre au 30 septembre
Version intégrale sur resto.zepros.fr





LE CREAM CHEESE* POUR SUBLIMER VOS PÂTISSERIES



- ✓ Le goût iconique de Kiri®
- ✓ Versatilité d'usage : pâtisserie, mousse, crème fouettée
- ✓ Texture ferme, apporte de la tenue à vos préparations



FABRIQUÉ
À SABLÉ-SUR-SARTHE
EN PAYS DE LOIRE



BEL - société anonyme au capital de 8 091 020 50 euros, dont le siège social est situé 2 Allée de Longchamp - 92150 Suresnes - France, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Nanterre sous le numéro Siren 542 088 067

belfoodservice.fr



FRANCE BOISSONS • LAURENT THÉODORE, PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 24 JUIN

« Notre rôle est de simplifier la vie des CHR dans leur gestion des boissons »

► Comment France Boissons fait-elle face à cet épisode de fortes chaleurs et quelles en sont les conséquences sur l'activité ?

Cet épisode caniculaire est précoce et long. Notre priorité est très claire : protéger nos collaborateurs, notamment les chauffeurs-livreurs et les équipes logistiques qui travaillent en première ligne.

Nous avons donc renforcé très tôt les mesures de prévention. Les prises de poste sont avancées lorsque cela est possible, des glacières et des bouteilles d'eau supplémentaires sont mises à disposition dans les camions, les pauses fraîcheur sont systématisées et nous rappelons quotidiennement les consignes de vigilance concernant les signes de fatigue ou de déshydratation.

Nos véhicules de livraison sont climatisés et les équipements de protection individuelle restent bien entendu obligatoires, avec des tenues adaptées aux fortes chaleurs. Pour les collaborateurs du siège, nous avons également assoupli les modalités de télétravail lorsque les fonctions le permettent. Dans les entrepôts, les conditions sont plus favorables. Même s'ils ne sont pas du tout réfrigérés, et malgré les réceptions, ils conservent une relative fraîcheur du fait d'une grande hauteur sous plafond et grâce aux aérations qui se font tôt le matin. La chaleur y reste donc supportable.

Notre communication est permanente afin que chacun adopte les bons réflexes et que chaque situation à risque soit immédiatement signalée. Au-delà de ces mesures de protection, la canicule modifie également les habitudes de consommation. Nous livrons actuellement des volumes considérables d'eau et de boissons sans alcool. Lorsque les températures deviennent extrêmes, les consommateurs mangent moins et réduisent également leur consommation d'alcool. Les repas

sont plus légers et le mix produits s'oriente naturellement vers les boissons les plus rafraîchissantes. Nous constatons aussi des situations très contrastées. Certaines terrasses sont quasi désertes aux heures les plus chaudes, alors que les grands concerts, festivals et événements sportifs génèrent des besoins très importants. Notre rôle consiste à adapter en permanence nos approvisionnements et notre logistique pour servir au mieux nos clients. L'agilité fait pleinement partie de notre ADN. Les grands événements, les saisons touristiques ou encore les précédents épisodes climatiques nous ont appris à réagir très vite. Lorsque la demande en eau dépasse les prévisions, il faut immédiatement ajuster les approvisionnements auprès des fournisseurs, mobiliser des capacités de transport amont supplémentaires et rééquilibrer les volumes entre nos plateformes. Notre nouveau modèle opérationnel, qui s'appuie davantage sur les équipes locales tout en conservant des centres d'expertise nationaux, nous permet justement de prendre des décisions très rapidement.

► Quel bilan tirez-vous de l'exercice 2025 ?

Le contexte est resté particulièrement contrasté, entre une météo souvent défavorable et une conjoncture économique difficile pour le secteur des CHR. Dans cet environnement, France Boissons a néanmoins confirmé la solidité de son modèle. Nous avons notamment gagné des parts de marché sur deux catégories stratégiques : la bière et les spiritueux. Nous avons également remporté plusieurs contrats importants auprès d'exploitants multisites et nous avons poursuivi l'élargissement de notre offre.

Cette dynamique se retrouve notamment dans le développement des boissons sans alcool, des soft drinks premium, des bois-



© VAN-YP-RECORDS

sons au matcha ou encore des références locales dont la demande continue de progresser.

► Comment soutenez-vous la rentabilité des établissements ?

Notre métier ne consiste pas seulement à livrer des boissons mais aussi à accompagner nos clients. C'est véritablement notre proposition de valeur. Notre mission est de simplifier la vie de nos clients dans la gestion de leurs boissons et dans le développement de leur activité.

Aujourd'hui, un restaurateur doit gérer les produits frais, les recrutements, les avis en ligne, les réseaux sociaux, l'évolution des attentes des consommateurs... Il doit faire face à une complexité croissante. Notre rôle est donc d'être un partenaire capable de lui apporter de la sérénité. Nous l'accompagnons dans la construction de sa carte, dans le choix des références, dans l'intégration des nouvelles tendances, mais aussi tout au long de la vie de son établissement : ouverture, installation du tirage pression, rénovation, financement, transmission ou acquisition de nouveaux établissements. Notre réseau permet notamment de trouver des acquéreurs ou des vendeurs.

► Comment évoluent vos catégories ?

La bière, les boissons sans alcool et les eaux restent les catégories les plus dynamiques. En revanche, le vin continue de souffrir. Toutes les couleurs sont concernées, même si les vins blancs résistent un peu mieux. Les rouges enregistrent les plus fortes baisses et les appellations d'origine ne sont plus épargnées par la baisse de consommation. Le secteur viticole innove avec des vins moins alcoolisés, des références sans alcool ou des habillages plus modernes, mais le rythme d'innovation reste aujourd'hui moins soutenu que dans l'univers de la bière. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr



Laurent Théodore, à droite, en tournée sur le terrain.

Lutosa

LOVE

À CHAQUE
BOUCHÉE

ULTRA
CRUNCHY



DÉCOUVREZ TOUS LES TYPES DE
CROUSTILLANCE SUR
LUTOSA.COM

CRENO • AMAURY DE LÉPINAU, DIRECTEUR GÉNÉRAL • FRANCK ANDRIEUX, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS

ENTRETIEN RÉALISÉ LE 30 JUIN

« Notre priorité est de reconquérir des territoires pour accélérer notre développement commercial »

► Amaury de Lépinau, vous avez rejoint Creno récemment. Quel a été votre parcours ?

Amaury de Lépinau : Après deux années passées au sein du groupe Le Saint où j'avais la charge de l'activité Marée, j'ai rejoint à la mi-novembre 2025 le groupement Creno, où j'occupe désormais le poste de directeur général.

► Comment s'organise la gouvernance du réseau ?

A.d.L. : Les mandats des présidents sont revus tous les six ans, ce qui était le cas en 2025. La gouvernance a évolué en milieu d'année afin d'insuffler une nouvelle dynamique au réseau, tant en termes d'achats que d'affiliations, le réseau est passé d'un à deux présidents. Depuis, c'est Stéphane Jean-Baptiste, président du Groupe Charlet, qui est devenu président de Creno SP, puis, à partir de janvier 2026, c'est Christine Louis, présidente de Fruitég, qui a pris la présidence de Creno Impex. Ajoutons que Benoît Gilles, groupe Coerys, est président de Creno Holding.

► Qu'en est-il d'Ame Haslé qui était un adhérent important du réseau ?

A.d.L. : Ame Haslé a été placé en redressement judiciaire en février 2026 avant de quitter officiellement le réseau le 30 mars. Nous avons rapidement assuré la continuité de notre couverture territoriale en intégrant la société Boulet, une entreprise familiale basée sur le Min de Nantes, réalisant 8 M€ de chiffre d'affaires.

► Y a-t-il eu d'autres mouvements au sein du réseau ?

A.d.L. : Pas en 2025. En 2026, nous accueillons notamment un nouvel adhérent en Bourgogne-Franche-Comté, basé à Gevrey-Chambertin : Mutin Primeurs, qui réalise 8 M€ de chiffre d'affaires. Ses actionnaires familiaux détiennent également la société de transport routier TEE (Trans Europ Express).

► Quel bilan tirez-vous de l'exercice 2025 ?

Franck Andrieux : 2025 restera une année de transition importante pour le réseau. Nous avons connu, d'une part, un changement de gouvernance avec le renouvellement programmé des présidences en juin, d'autre part, l'absence prolongée de notre directeur général Pierric Bouleau à la suite de ses soucis de santé. Durant plusieurs mois, le comité de direction a donc assuré le pilotage de l'organisation jusqu'à l'arrivée d'Amaury de Lépinau en novembre.



Amaury de Lépinau.



Franck Andrieux.

© Mélanie Beltrandi - Photographie

Parallèlement, une nouvelle feuille de route stratégique a été définie sous l'impulsion de Stéphane Jean-Baptiste. Cette stratégie, qui nous mobilise depuis plusieurs mois, repose sur un mot d'ordre : la conquête. Conquête de nouveaux territoires, de nouveaux adhérents et de nouveaux clients.

La sortie d'Ame Haslé du réseau est également venue compliquer la fin d'année. Il a fallu rechercher rapidement un nouvel adhérent, accompagner son intégration et informer les clients afin d'assurer la continuité du service. Cela représente un travail quotidien d'anticipation afin de limiter au minimum les perturbations pour les clients.

► Dans quel contexte économique le réseau a-t-il évolué ?

F.A. : L'environnement est resté particulièrement difficile. Les conditions météorologiques, le ralentissement de la consommation et la baisse de fréquentation dans la restauration ont fortement pesé sur l'activité. Lorsque le marché se contracte, la concurrence devient naturellement plus agressive et chaque appel d'offres devient plus disputé.

► Quels ont été vos principaux succès commerciaux ?

F.A. : Nous avons notamment renouvelé pour trois ans un marché majeur en marée avec Elior. Nous avons également renouvelé les contrats avec les Armées, aussi bien en fruits et légumes qu'en produits de la mer. Nous travaillons désormais sur l'exécution de ces marchés sur 2026.

Nous avons aussi reconduit plusieurs contrats stratégiques dans le secteur de la santé et poursuivi notre développement dans la restauration collective : démarrage avec Api Restauration dans la région Ouest et en Ile-de-France. L'année 2025 a également marqué le démarrage du partenariat avec Sodexo, dans le Sud-Est. Après une année d'exploitation, les retours sont positifs, tant du côté

du client que de notre adhérent en charge du contrat. Nous avons aussi perdu certains marchés importants. C'est notamment le cas de DomusVi, qui a opté pour un opérateur multifilière, et de Dupont Restauration du fait de son absorption par Compass Group France, lequel travaille avec un autre grossiste.

► Vous évoquez une stratégie de conquête. Quels en sont les principaux axes ?

A.d.L. : La priorité est de renforcer notre maillage territorial de Creno. C'est le préalable indispensable à notre développement commercial. Nous avons commencé par renforcer notre présence en Bourgogne. Ensuite, deux zones restent insuffisamment couvertes : l'Est et le Sud-Ouest, malgré notre affilié DDS Distribution qui se développe bien dans le Sud-Ouest. Notre objectif est simple : être en mesure de proposer une véritable couverture nationale afin de pouvoir répondre aux appels d'offres des enseignes de restauration commerciale chaînées.

► Comment accompagnez-vous vos adhérents dans cette stratégie de croissance ?

F.A. : Nous avons commencé par renforcer notre accompagnement sur les appels d'offres locaux publics. En effet, tous nos adhérents n'ont pas les mêmes ressources ni la même expérience dans ce domaine. Nous avons donc créé une fonction dédiée afin de les aider à structurer leurs dossiers, à répondre aux cahiers des charges et à professionnaliser leurs démarches. Cet accompagnement produit déjà des résultats très concrets, en Normandie, dans le Sud-Ouest. Il permet de remporter des marchés régionaux de 200 000 à 500 000 €. C'est intéressant pour chaque adhérent et, cumulés, ces marchés représentent plusieurs millions d'euros de chiffre d'affaires pour le réseau. Au-delà du résultat commercial, cette démarche fait progresser l'ensemble des adhérents. Ils acquièrent de nouvelles compétences, développent une véritable culture de l'appel d'offres et deviennent progressivement plus autonomes.

► Cette dynamique participe-t-elle également à renforcer l'attractivité du réseau ?

A.d.L. : Nous devons adapter notre offre de services complémentaires. Aujourd'hui, les indépendants susceptibles de rejoindre Creno sont généralement des entreprises réalisant entre 5 et 10 M€ de chiffre d'affaires. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr



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

TRANSGOURMET FRANCE • ÉRIC DECROIX, PRÉSIDENT • YVES CEBRON DE LISLE, DIRECTEUR GÉNÉRAL
DÉLÉGUÉ - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 26 JUIN

« Le prix doit être compétitif, mais la vraie valeur réside dans le service »

► Quel bilan tirez-vous de l'année 2025 pour Transgourmet France dans cette conjoncture ?

Yves Cebon de Lisle : L'année 2025 s'est conclue sur une note très positive. Transgourmet France a enregistré un chiffre d'affaires de 1,713 Md€ contre 1,7 Md€ en 2024. C'est une vraie performance, surtout quand on sait que le premier semestre 2026 confirme un marché global plutôt orienté à la baisse ou stagnant (entre 0 % et - 2 %). Nous continuons à gagner des parts de marché, notamment sur le segment stratégique de la restauration commerciale. La restauration collective constitue également un moteur de croissance. Comme nous l'avons annoncé lors du salon Restau'Co, nous avons dépassé en 2025 le cap des 44 millions de repas servis. Grâce à notre offre eQuilibre, nous sommes désormais devenus un acteur de référence sur ce marché.

► Comment évolue aujourd'hui le marché de la restauration ?

Éric Decroix : Il faut distinguer deux types d'impacts sur notre marché. D'un côté, les troubles conjoncturels - tensions internationales, instabilité politique et morosité économique - qui pèsent sur le panier moyen et la fréquentation. De l'autre, les impacts structurels : l'inflation permanente sur les cartes qui, année après année, met à mal la fréquentation et le ticket moyen de la restauration avec service à table. On assiste à une vraie mutation des habitudes de consommation : la table du déjeuner en restauration traditionnelle est bousculée au profit de la boulangerie et du snacking, portés par de nouvelles enseignes très agressives. C'est un vrai défi pour nous. Notre rôle est d'apporter des solutions anticrise à nos clients historiques. On n'abandonne pas la restauration avec service à table quand le temps se gâte. Parallèlement, nous identifions les nouveaux concepts qui gagnent des parts de marché - tout comme nous avons pu le faire avec les grands clients de la boulangerie-pâtisserie auparavant - afin de construire avec eux de véritables partenariats créateurs de valeur pour l'ensemble de la filière. Par exemple, nous comptons désormais plusieurs enseignes de bouillons parmi nos clients.

► Comment accompagnez-vous ces clients ? Avec de nouvelles promotions ?

Y.C.d.L. : Pour ces clients en croissance, notre premier levier d'accompagnement



Éric Decroix.



Yves Cebon de Lisle.

repose sur notre proposition de valeur en fruits et légumes, marée et boucherie. Nous avons achevé le déploiement de plateformes fruits et légumes dans toutes nos régions, avec plus de 200 références stockées par entrepôt et une livraison du jour pour le lendemain. Aujourd'hui, un client sur deux nous commande des fruits et légumes, un client sur trois de la marée et de la viande fraîche.

La deuxième mesure d'accompagnement consiste en un nouveau catalogue : « Promo ! ». Lancé en mai, ce dispositif s'articule autour de trois supports distincts adaptés à chaque métier client (boulangerie, collective, commerciale) offrant pour chaque catalogue des prix très compétitifs sur une cinquantaine de produits mensuels. Nos fournisseurs jouent le jeu et nous visons une croissance des volumes supérieure à 10 %.

Un troisième dispositif, initié en début d'année, est l'opération « Plat du jour ». Nos conseillers culinaires élaborent chaque semaine des propositions de menus complets (entrée, plat, dessert) avec un coût matière inférieur à 3 € en produits bruts. Cela permet au restaurateur de proposer un menu attractif autour de 10 à 11 € tout en préservant sa marge. Les recettes et des vidéos d'accompagnement sont transmises par nos commerciaux et nos télévendeurs une semaine à l'avance. En parallèle, nous poussons nos marques propres comme Transgourmet Economy, Transgourmet Natura et Transgourmet Origine. Nous avons aussi lancé en exclusivité une nouvelle gamme de crèmes glacées premium, Pedone, sur laquelle nous avons de belles ambitions.

É.D. : Le prix doit être compétitif, mais la vraie valeur réside dans le service.

Face à l'incertitude des flux de clients, le restaurateur a besoin d'une agilité maximale pour éviter à la fois la rupture et le gaspillage. Grâce à notre approche géomarketing et géologistique, nous avons déployé des implantations de haute proximité dans toutes les grandes villes de France. Nous proposons du « juste à temps au frigo ». Notre slogan est clair : « Prix garantis, services compris ».

► Vous venez d'acquérir Ame Haslé. Pouvez-vous nous en dire plus sur cette opération de croissance externe en Bretagne ?

É.D. : Oui, nous venons de finaliser l'acquisition d'Ame Haslé. C'est une très belle opportunité, pour plusieurs raisons. D'abord, il s'agit d'une région où nous avons besoin de renforcer notre implantation. Ensuite, c'est une entreprise qui a un énorme savoir-faire sur notre cœur d'assiette. Enfin, cela fait longtemps que nous échangeons avec ses dirigeants et que nous connaissons les équipes qui la composent. Nous savions que nos deux entreprises étaient « ADN compatibles ». L'entreprise était en difficulté et cela aurait été vraiment dommage que le marché de la restauration et des grossistes perde un acteur de référence comme celui-ci.

► Comment se dessine son avenir au sein du groupe ?

É.D. : Ame Haslé, qui réalise 40 M€ de CA, va être notre réponse anticrise en Bretagne et dans l'ouest de la France. Ce n'est pas une fusion opportuniste : nous ne fermons aucun entrepôt. Nous avons préservé l'emploi de 84 collaborateurs, et les dirigeants nous accompagnent. Nous mettons en commun nos forces logistiques et nos catalogues pour créer des synergies régionales fortes entre nos sites de Bretagne et de Nantes. Par exemple, nous allons pouvoir distribuer dans la France entière des produits de marée d'exception qui sont distribués au départ de Distrimalo, à Saint-Malo. Après Rungis et Strasbourg, Distrimalo devient notre 3^e atelier seafood.

C'est la déclinaison locale de notre projet stratégique : renforcer l'autonomie des femmes et des hommes sur le terrain au service des clients et en proximité forte. Pour réussir une acquisition, il faut, avant tout, que les cultures d'entreprise soient compatibles, et c'est pleinement le cas ici. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr

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

Indépendants, chaînes, franchises... Pilotez votre conformité en toute sérénité avec ePackPro.

Digitalisez votre traçabilité et vos démarches qualité.

Un outil simple, fiable et adapté à votre quotidien.



*Chef Camille LOAS, Champion
de France du Burger 2025*

ePackPro

La solution HACCP digitalisée n°1

epackpro.com



Flashez et demandez votre
démonstration gratuite
partout en France !

DISTRIBOISSONS • STEPHANE MAURIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 24 JUIN

« La croissance de Distriboissons repose avant tout sur la conquête de nouveaux clients »

► Quel bilan dressez-vous de l'exercice 2025 pour Distriboissons ?

Globalement, 2025 a été une bonne année pour Distriboissons. Dans un marché orienté à la baisse, notre réseau affiche une progression comprise entre 2,5 % et 3 % en valeur et entre 1,5 % et 2 % en volume. Cette performance s'explique principalement par le positionnement de nos adhérents, qui sont généralement leaders sur leurs marchés régionaux et restent très actifs dans la conquête de nouveaux clients. Dans un contexte marqué à la fois par des fermetures et des ouvertures d'établissements, mais aussi par des gains de clients auprès de la concurrence, nous enregistrons une croissance de plus de 4 % sur le seul indicateur « gains, solde, pertes ». Notre croissance est donc essentiellement portée par l'acquisition de clients. À périmètre constant, les marchés sont plutôt stables, voire légèrement négatifs.

Depuis la sortie de la période Covid et jusqu'à mi-2024, nous étions dans une dynamique relativement linéaire, avec des taux de croissance assez homogènes d'un mois sur l'autre. Depuis la seconde moitié de 2024 et tout au long de 2025, nous observons davantage de volatilité. Certains mois affichent des progressions pouvant atteindre + 14 % par rapport à l'année précédente, tandis que d'autres reculent jusqu'à - 5 %. Ces amplitudes étaient inhabituelles pour nous. Malgré cela, nous avons une nouvelle fois battu nos records en juillet 2025 avec des niveaux de chiffre d'affaires et de volumes jamais atteints auparavant.

► Quelles catégories de produits ont tiré la croissance ?

Nos quatre grandes catégories – les bières, les boissons rafraîchissantes sans alcool, les spiritueux et les eaux – qui représentent près de 70 à 75 % de notre activité sont toutes en croissance, à la fois en valeur et en volume, ce qui confirme la solidité de nos fondamentaux.

Certaines catégories ont été plus sensibles en 2025. Les vins et les jus de fruits restent légèrement positifs en valeur mais reculent en volume. Pour les jus, cela s'explique notamment par les fortes hausses tarifaires observées sur la période. Pour le vin, les effets de mix produit et de premiumisation ont permis de préserver un chiffre d'affaires positif mais les volumes sont passés en négatif. Nous constatons également cette tendance sur le champagne.



© Photodidakt

La catégorie spiritueux continue à être extrêmement dynamique chez nous et elle affiche des performances bien supérieures à la moyenne. Notre clientèle, composée en grande majorité d'établissements indépendants, sait particulièrement bien valoriser ces produits. Le développement de l'univers du cocktail soutient fortement cette dynamique.

► À combien s'établit le chiffre d'affaires consolidé du réseau ?

Lorsque l'ensemble des données de nos adhérents sera consolidé, nous devrions atteindre environ 1,85 Md€ de chiffre d'affaires hors taxes. Cela représente de 92 à 95 % d'activité en CHR, et de 5 à 8 % hors CHR : associatif, caves et particuliers.

► Quelles ont été les évolutions du réseau au cours de l'année ?

L'un des faits marquants de l'année concerne la poursuite de la démarche « RSE Engagé » menée avec l'Afnor. Aujourd'hui, près de 60 % des entrepôts du réseau sont engagés dans cette démarche, à différents niveaux de certification : initial, en progression ou confirmé. Parmi les entreprises certifiées au niveau confirmé figurent notamment les Groupes Montaner-Pietrini Murgier, Ouest Boissons, Rouquette, ou encore Richard. Par ailleurs, plusieurs adhérents ont poursuivi leurs investissements logistiques. Ondet a notamment ouvert un nouvel entrepôt à Charensat et à Combronde, tandis que d'autres entreprises ont modernisé ou transféré leurs installations afin de disposer d'outils toujours plus performants. Le groupe MD Boissons poursuit son déve-

loppement à travers plusieurs opérations de croissance externe, notamment avec la reprise de Boissons Joly (Cave de la Magdelaine et Cave de la Jarnage). Par ailleurs, Distriboissons a accueilli Rossi Boissons à Marseille, et Charlemagne Boissons dans le Pas-de-Calais. Ces intégrations, finalisées fin 2025, sont opérationnelles depuis le début de l'année 2026. À l'inverse, deux adhérents ont cédé leur activité au cours de l'exercice : SDFB Distribution et Au Comptoir du Littoral ont été repris par des entreprises affiliées à un groupement concurrent.

► Quelles tendances observez-vous sur le premier semestre 2026 ?

Il est encore trop tôt pour communiquer des chiffres précis, mais le réseau reste dans une dynamique positive. Le début d'année a été pénalisé par une météo défavorable en janvier, février et mai, les mois de mars, avril et juin ont été positifs. Nous restons actuellement en croissance, tant en valeur qu'en volume.

► Y a-t-il des projets cette année ?

Le rôle de Distriboissons n'est pas de piloter directement les projets des adhérents mais de maintenir leur indépendance tout en accompagnant leur quotidien pour les rendre toujours plus agiles et plus robustes. Nous travaillons donc avant tout à retrouver de la simplicité, à éliminer le superflu afin qu'ils puissent consacrer davantage de temps au service de leurs clients. Parmi les sujets « subis » du moment figurent : la réforme de la facturation électronique (RFE) ; les évolutions liées à la responsabilité élargie du producteur (REP) ; les nouvelles règles concernant la consigne au 1^{er} janvier 2027, les enjeux de décarbonation, les dossiers RSE... Ces dossiers sont particulièrement consommateurs de temps et d'énergie pour les entreprises.

► Où en est le sujet de la décarbonation ?

Les situations sont très diverses selon la taille des entreprises. Les plus grandes structures expérimentent plusieurs solutions : véhicules électriques, gaz, diversification des motorisations selon les usages. Les besoins diffèrent fortement entre la livraison urbaine, rurale ou en zone de montagne. Les structures plus modestes restent souvent dans l'attente d'une plus grande stabilité réglementaire avant d'engager des investissements lourds. ●

Version intégrale sur resto.zepros.fr



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

FRANCE FRAIS • ALAIN GAUTHRON, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 19 JUIN

« Nous continuons à pousser la spécificité de notre modèle »

► Dans quelle mesure les conditions exceptionnelles de canicule pèsent-elles sur votre activité ?

La distribution se fait tôt le matin en général, « à la fraîche », donc ce n'est pas encore trop pénible pour nos équipes. En revanche, cela pose des soucis sur certaines installations produisant du froid un peu vieillissantes, parce que celles qui ont été installées il y a vingt-cinq ans n'étaient pas prévues pour des températures de 40 °C... à l'ombre !

Par ailleurs, ce n'est vraiment pas idéal en termes de consommation alimentaire. Quand on passe un certain niveau de température, les gens ne sortent plus, ils ne mangent plus, même de la glace d'impulsion, et cela a beaucoup d'implications. Il faut faire avec et s'adapter.

► Quel regard portez-vous sur l'exercice 2025 de France Frais ?

Globalement, l'année 2025, et cela vaut d'ailleurs pour 2026, se caractérise par une croissance modérée, avec + 3 % de hausse du chiffre d'affaires, dans un contexte qui est chahuté, hétérogène et qui bouge de plus en plus vite. Certaines matières historiquement assez stables sont devenues relativement instables, avec des fluctuations énormes. Ainsi, le beurre est passé de 8 € à 4 € au kilo. Soit une baisse de 50 % sur un ingrédient essentiel de nos métiers. Cela a des impacts directs et très rapides sur des activités comme la boulangerie-pâtisserie. Notamment à Paris, où l'on fabrique beaucoup avec du beurre et où l'on recourt peu à la viennoiserie surgelée. Cela a aussi des conséquences dans le pilotage des stocks, des achats et du chiffre d'affaires.

À l'inverse, les prix des poissons blancs, notamment du colin d'Alaska, flambent, tout comme le bœuf qui a très fortement augmenté sur l'exercice de 2025. Il y a, là, des impacts matières qui sont difficiles à gérer pour nous et pour nos clients également. C'est assez perturbant. Le contexte crée un climat qui n'est certes pas catastrophique, car la consommation est toujours là. Elle est toutefois très difficile à prévoir.

Je citerai un troisième fait marquant de l'année écoulée. Il s'agit des mouvements de la consommation alimentaire qui sont de plus en plus rapides et massifs. C'est le cas notamment de la consommation ethnique ou de la consommation hyperprotéinée. L'essor des enseignes spécialisées dans le poulet illustre bien cette tendance, vers laquelle se tourne toute une frange de la population.

► Dans ces 3 %, compte tenu de tous ces éléments de marché, avez-vous réalisé de la croissance en volume ?

Nos volumes sont globalement stables. Nous ne nous en sortons pas trop mal car ils sont plutôt en régression sur le marché sur lequel nous intervenons. Quant aux chaînes en forte croissance, soit elles ont des circuits d'approvisionnement qui leur sont propres, je pense au kebab notamment, soit elles ne sont pas pour l'instant dans notre portefeuille.

La boulangerie-pâtisserie représente 18 % de notre activité. C'est effectivement un marché qui se développe, au bémol près du prix du beurre, et qui en chiffre d'affaires vient tempérer un peu les choses. Nous n'avons pas de baisse importante sur de gros circuits. La restauration sociale est relativement stable chez nous. Notre croissance de 3 % est relativement homogène selon les segments : boulangerie-pâtisserie, BCT et crémiers-fromagers, restauration commerciale indépendante

► Quels sont les faits notables de l'exercice écoulé ?

Dans ce contexte, nous continuons à pousser la spécificité de notre modèle. Nous estimons qu'il faut faire des choix et se démarquer. Nous avons bien clarifié notre message entre la coopérative, le pôle transformation et le pôle distribution. Nous avons réalisé l'année dernière un premier travail sur la distribution en tant que telle avec un nouveau logo, notre signature « France Frais, une fédération de distributeurs », et nous avons donc fait ce même travail au niveau du groupe Les Maîtres Laitiers, avec la signature « Nous sommes uniques car nous sommes différents » et, de fait, nous revendiquons de plus en plus, au travers d'actions de communication, ce modèle d'intégration verticale. Nous précisons qu'à travers ce positionnement nous jouons un rôle actif en faveur de la souveraineté alimentaire française : une partie significative de nos achats est réalisée auprès de notre coopérative,



© France Frais

nous renvoyons une partie de nos profits en complément de prix de lait à cette coopérative, et donc nous pérennisons le métier de nos actionnaires. Ajoutons à cela des engagements concernant les produits que nous commercialisons, dont 90 % proviennent d'entreprises françaises. C'est à la fois notre ADN et un discours porteur vis-à-vis d'un certain nombre d'acteurs, notamment en restauration collective, mais pas seulement.

Cette année 2026 est marquée par une première participation au Salon de l'agriculture et par la célébration des quarante ans des Maîtres Laitiers.

► Avez-vous réalisé de la croissance externe ?

Oui, nous avons acquis au printemps une entreprise dans le domaine de la boulangerie-pâtisserie. Il s'agit de Provence Distribution Thoroise, une entreprise de taille relativement modeste de l'ordre de 7 M€ de chiffre d'affaires, mais qui est intéressante pour nous parce qu'elle vient couvrir un territoire sur lequel notre présence dans ce métier était encore limitée. Elle renforce donc nos positions.

► Qu'en est-il de votre plateforme d'e-commerce B2B France Frais Connect ?

Nous sommes toujours satisfaits de France Frais Connect, qui se développe bien. Nous avons passé la barre des 15 % de commandes et nous nous dirigeons tout droit vers les 25 %. Le panier moyen augmente. C'est vraiment un phénomène de fond.

► Qu'est-ce qui vous occupe sur 2026 ?

Nous allons continuer notre travail de communication sur le positionnement du groupe parce que nous pensons avoir une différence à faire entendre. Nous sommes mûrs pour ce discours qui peut faire la différence auprès d'un certain nombre d'acteurs. Ensuite, nous avons des enjeux de modernisation de notre réseau. Nous avons ouvert une plateforme flambant neuve au sud de Nantes grâce à laquelle nous passons de 1 800 m² à 6 000 m². ●



Une illustration du changement majeur concernant l'expression de l'identité visuelle de France Frais.



Plus d'informations, d'idées
créatives et toutes nos fiches
techniques à retrouver ici !



LE SNACKING VEGGIE

VA VOUS ÉTONNER !

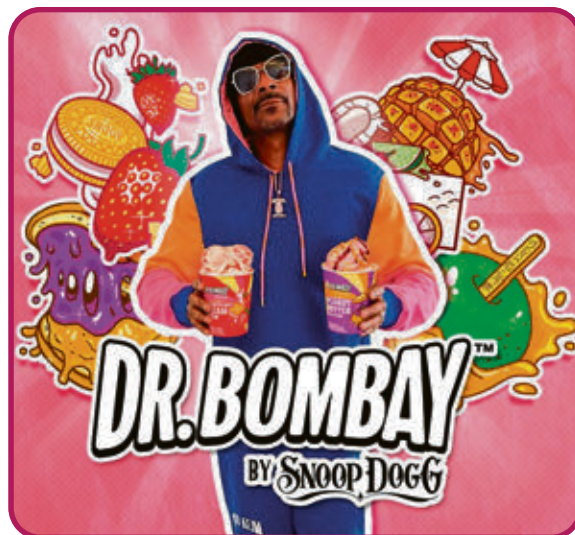


- Solutions veggie délicieuses
- Idéales à froid ou au four à cuisson rapide
- Balls, bouchées, burgers ...
- Pratique en sandwich, wrap, burger ...



foodservice.hilcona.com

TOP 100 DISTRIBUTEURS INDÉPENDANTS RHD



Peu de mouvements en apparence

Seuls deux noms changent cette année. Un distributeur historique quitte le Top 100 : le Groupe Estivin, spécialiste des produits frais (fruits et légumes, marée, BOF, viande), racheté en janvier 2025 par le Réseau Le Saint. Il laisse la place à DVB (85^e), un distributeur de boissons du Var dont le capital se partage entre son dirigeant Franck Prandini et Schoen Distribution, un autre pensionnaire du Top 100.

Cela pourrait laisser penser que le Top 100 s'assoupit. À tort. Trois opérations importantes au moins ont été réalisées en 2026, mais elles ne se traduiront dans le classement que l'année prochaine : le rachat de Beuvain (82^eae), acteur de l'épicerie et de la boucherie-charcuterie dans le Nord, par Pomona en début d'année, celui du breton Ame Haslé (62^e), fruits et légumes et marée, par Transgourmet le 14 mai (voir article p. 40)

et celui de Forezia Snacking (52^e) par son voisin lyonnais, le Groupe Aldia en avril (voir article p. 77). Avec cette nouvelle acquisition, le discret Groupe Aldia (plus de 160 M€ de chiffre d'affaires au total de Disprodal, Forezia et la Réserve des Saveurs) s'affirme comme un acteur polyvalent, au spectre et aux ambitions élargies en tritempératures (boul-pât, snacking, épicerie, viande et charcuterie, hygiène, entretien...). ●

MÉTHODOLOGIE

Édité pour la 14^e année consécutive, ce Top 100 propose en exclusivité le classement des distributeurs indépendants de la RHD en produits alimentaires, non alimentaires (hygiène, entretien, arts de la table, petit et gros électroménager) et boissons. Établi sur les chiffres d'affaires HT déclaratifs des entreprises pour 2025, 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 2026.

2025 mauvais augure pour 2026 ?

Le chiffre d'affaires cumulé des 91 distributeurs classés dans notre Top 100 pour 2025 - ceux qui nous communiquent leurs chiffres - ne progresse que de 3,2 % à 9,7 Md€ ! C'est la plus faible hausse depuis la création de notre classement en 2013, exceptions faites de 2014 (+ 2,6 %) et des deux années Covid 2020 (chiffre en baisse) et 2021 (+ 0,8 %).

Faut-il y voir un simple accès de faiblesse ou le signe du basculement dans une conjoncture durablement tendue ? L'examen détaillé du classement révèle des signes inquiétants : 22 distributeurs annoncent un chiffre d'affaires en baisse en 2025 et 11 des ventes stables. C'est le plus mauvais bilan depuis la saignée de 2020 ! Quatre distributeurs enregistrant des baisses de chiffre d'affaires supérieures ou égales à 15 % ! L'un d'eux, Ame Haslé, a même été placé en redressement judiciaire, le 23 février, avant d'être racheté par Transgourmet (voir article p. 40). Enfin, on note aussi de légers ajustements à la baisse dans les effectifs

de distributeurs qui se portent bien. Une forme d'anticipation face à un avenir jugé incertain ?

Si l'on dézoome, les perspectives pour 2026 semblent pourtant assez positives. Le Baromètre du commerce de gros publié par la Confédération des Grossistes de France (CGF) avec Xerfi indique un rebond de 3,5 % des ventes de produits agricoles et alimentaires au premier trimestre 2026. 36 % des entreprises du secteur anticipant une hausse de leur activité dans les prochains mois contre 12 % seulement prévoyant une baisse.

Certes. Mais à mi-parcours de cette année 2026, on s'interroge. L'économie française s'essouffle, le contexte géopolitique est toujours incertain avec ses conséquences immédiates sur le renchérissement des coûts logistiques des distributeurs et les canicules qui se succèdent ne sont une bonne nouvelle ni pour les agriculteurs ni pour les établissements de CHR dont les terrasses se vident quand les températures deviennent insupportables... ●

RANG	ENTREPRISE	CA HT 2025
1	Réseau Le Saint	970 M€ (+ 9 %) à 48 % en RHD dont F&L (68 %), marée (20 %), branche frais (12 %)
2	DS Restauration	459 M€ (+ 1,3 %) à 100 % en RHD
3	Mericq	426 M€ (+ 2,9 %) à 33 % en RHD
4	Montaner Pietrini Boissons	423 M€, droits compris, (+ 7,4 %) à 95 % en RHD
5	Hadès	323 M€ (+ 2,5 %) à 90 % en RHD
6	Groupe Cercle Vert	304 M€ (- 1,3 %) à 100 % RHD
7	R&O Seafood Gastronomy	291 M€ (stable) à 60 % en RHD
8	Groupe Rouquette-Deroche	261 M€ (+ 8,7 %) à 95 % en RHD
9	Mat !	248 M€ (+ 3,7 %) à 80 % en RHD
10	Alpagel	230 M€ (+ 4,5 %) à 100 % en RHD
11	Réseau Provence-Dauphiné	224,1 M€ au 30/09/2025 (- 2,1 %) à 55 % en RHD
12	Cafés Richard	200 M€ (+ 11 %) à 84 % en RHD
13	Groupe Boissons de Corse (GBC)	180 M€ (+ 0,5 %) à 60 % en RHD
14	J'Océane	172 M€ (+ 4,2 %) à 80 % en RHD
15	Gineys SAS	162,5 M€ (+ 10,9 %)
16	Demarne	154 M€ (- 1,3 %) à 21 % en RHD
17	Réseau Ribé	152 M€ (stable) à 55 % en RHD
18	Khadispal	140 M€ (+ 16,6 %), chiffre d'affaires réseau avec franchisés, à plus de 90 % en RHD
19	Groupe Fornel Frères	135,6 M€ (+ 12 %) à 28 % en RHD
20	Groupe Prodal-Lenaja	133 M€ (+ 0,8 %) à plus de 50 % en RHD
21	Les Halles Mandar	130 M€ (- 3 %) dont 13 % en RHD
22	Groupe Ducreux	122 M€ (+ 7 %) à 36 % en RHD
23 æ	YNDA	120 M€ (+ 1,7 %) à 85 % en RHD
23 æ	Ouest Boissons	120 M€ hors droits et cessions internes (+ 7 %) à 97 % en RHD
25	Fuseau SAS	117,1 M€ (+ 10 %) à 3 % en RHD pour la boulangerie
26	Salade 2 Fruits	116 M€ (+ 1 %) à 95 % en RHD
27	Groupe Berthelot	115,2 M€ (+ 4,1 %) à 98 % grâce à l'activité distribution
28	Groupe Murgier	115 M€ (+ 2,7 %) à 98 % en RHD
29	Schoen Distribution	113 M€ (+ 2,7 %) à 80 % en RHD
30	Richard Vins et Spiritueux	100,2 M€ (- 1 %), hors Inter Caves, à 100 % en RHD
31	Réseau Balicco	100,1 M€ (- 3,1 %) à 80 % en RHD
32	Maison Henri Brunel	96,3 M€ (- 5,6 %), CA clos au 31/03/2026, à 12,5 % en RHD et snacking
33	Eurodis - Européenne de Distribution	96 M€ (+ 5,5 %), 20 % en RHD via semi-grossistes
34	Groupe Scal	94,9 M€ (- 5,4 %) à 95 % en RHD
35	Sapam	92,8 M€ (- 2,3 %) à 51 % en RHD
36	GM Développement	88 M€ (- 2,2 %) à 77 % en RHD
37	Lelièvre	86 M€ (stable)
38	Disprodal	77 M€ (+ 8,5 %) à 25 % en RHD
39	VF Entreprises	75 M€ (stable) à 20 % en RHD dont snacking
40	Boucheries Nivernaises	70 M€ (+ 4,5 %) à 95 % en RHD
41	Sedda	68,7 M€ (stable) à 90 % en RHD
42	Le Bihan TMEG	68,4 M€ (+ 6,9 %) à 90 % en RHD
43	Proxi Boissons	67,3 M€ (+ 14,1 %) à 94 % en RHD
44	Réseau Cadegau	66 M€ (+ 2,7 %) à 90 % en RHD
45	Lesage & Fils SARL	63,7 M€ (+ 11,6 %) à 60 % en RHD
46 æ	Atlantique Boissons	61 M€ (- 3,2 %) à 86 % en RHD
46 æ	Courtin Hervouet	61 M€ (+ 3,4 %)
48	Fresh Food Village	60 M€ à 20 % en RHD
49	Sodiboissons	58,4 M€ (+ 7,1 %) à 96 % en RHD

RANG	ENTREPRISE	CA HT 2025
50 æ	Groupe Charlet	58 M€ (+ 9 %) à 50 % en RHD
50 æ	Les Ravitailleurs (anciennement Brasserie Lambelin)	58 M€ (+ 22 %) à 98 % en RHD
52	Forezia Snacking	57 M€ (- 8,1 %) à 85 % en RHD
53	Coerys	54 M€ (stable) à 75 % en RHD
54 æ	Groupe Rega	50 M€ (- 3,8 %) à 90 % en RHD
54 æ	Le Delas	50 M€ (stable) à 50 % en RHD
54 æ	Schoen Boissons CHD	50 M€ (stable) à 60 % en RHD
54 æ	Mammafiore France	50 M€ (+ 52 %)
58	Gelvar SAS	48,3 M€ (+ 14 %) à 82 % en RHD
59	Avidoc SAS	48,1 M€ (+ 12 %)
60	Maison Esnault	47,9 M€ (+ 5,4 %) à 45 % en RHD et snacking
61	Rossi Boissons	45,7 M€ (+ 4,3 %) à 98 % en RHD
62	Groupe Ame Haslé	44,4 M€ (- 32,7 %) à 51 % en RHD
63	Établissements Arnaud	44,3 M€ (+ 3,5 %) à 40 % en RHD
64 æ	Groupe Mauro	43,3 M€ (+ 0,5 %) à 85 % en RHD
64 æ	Souchon Boissons Services	43,3 M€ (+ 5 %)
66	Rémy Liboureaux SAS	42,5 M€ (+ 1 %) à 80 % en RHD
67	Gustomio	40 M€ (+ 6 %) à 92 % en RHD
68	SAS Vibel	39,7 M€ (- 0,5 %) à 98 % en RHD
69	Adam Boissons	38 M€ (stable) au 31/12/2025
70	Gougeon Fournitures	37 M€ (- 3 %) à 35 % en RHD
71	MD Boissons	33,6 M€ (+ 4 %) à 85 % en RHD
72	Réseau Subéry	33,4 M€ (- 1 %) à 19 % en RHD
73	BLM	32,1 M€ (+ 6 %) à 25 % en snacking et 75 % en boulangerie-pâtisserie
74	Pedrero	31 M€ (+ 3 %) à 26 % en RHD
75	Groupe SDV Les Marchés du Monde	30 M€ (- 17 %) à 80 % en RHD
76	Groupe Sofata	29,8 M€ (+ 10 %)
77	Auvergne Marée	29,1 M€ (+ 28 %) à 8 % en RHD
78	La Réserve des Saveurs	28 M€ (+ 3,7 %) à 15 % en RHD et snacking
79	NPN Distribution	27,6 M€ (- 3 %) à 100 % en RHD
80	Cash Alimentaire du Sud-Est	25,9 M€ (+ 11 %) à 100 % en RHD
81	La Réserve du Goût	25,5 M€ (stable) à 55 % en RHD
82 æ	Margain Marée	25 M€ (- 15 %) à 45 % en RHD
82 æ	Beuvain	25 M€ (- 4 %) à 100 % en RHD
84	La Ferme du Froid	24 M€ (stable) à 100 % en RHD
85	DVB	23 M€
86	Audebert Boissons	22,8 M€ (+ 2 %) à 87 % en RHD
87	Deloye Marée	18,6 M€ (CA 2024) à 75 % en RHD
88	Promocash, SARL Halprom	18,5 M€ (- 24 %) à 80 % en RHD
89	Toute la Marée	16,5 M€ (+ 4,4 %) à 39 % en RHD ; source : pappers.fr
90	Lavarenne	14 M€ (CA 2024) à 50 % RHD et 50 % en boulangerie-pâtisserie
91	L'Écrevisse	10 M€ (CA 2024) à 60 % RHD
	A. Tribouillet	plus de 150 M€ (majoritairement en RHD)
	Les Maisons Charraire	plus de 150 M€ (majoritairement en RHD)
	Comptoirs Océaniques	146 M€ (CA 2024) à 20 % en RHD ; source : pappers.fr
	Établissements Tafanel	93,2 M€ (CA 2024) ; source : pappers.fr
	Groupe Michard	64,7 M€ (CA 2024) ; source : pappers.fr
	Arnoult SAS	61,1 M€ (CA 2024) à 20 % en RHD
	Établissements Mespoulet	50 M€ (CA 2024) à 93 % en RHD ; source : pappers.fr
	J.Milliet	46,4 M€ (CA 2022) à plus de 90 % en RHD ; source : pappers.fr
	Brasserie Milles	40,7 M€ (CA 2024) ; source : pappers.fr

1 RÉSEAU LE SAINT

CA HT 2025 : 970 M€ (+ 9 %) à 48 % en RHD dont F&L (68 %), marée (20 %), branche frais (12 %)
PROPRIÉTAIRE(S) : Fidege (holding de Gérard et Denis Le Saint)
FILIALE(S) : Fruits et légumes : Armor fruits, Aunis Fruits (participation avec Fornel Frères), Aura Fruits, Bourguignon, Champagne-Bourgogne Primeurs, Chantal Primeurs, Fruidis, Fruidis MIN Angers, Bouyer Marché, Maine Fruits, Mars Fruits, Maison Lacoste, Devaud, Foissier, Fraichadour, Gautier, Garonne Fruits, Le Saint, Roucaud Marché, Sainfruit, Sodilan Gautier Lerbet, Occitane Fruits, Saintprim (Lisses), Saintprim (Buc), Sodicav MIN, Sodicav Verprim, Valifruit, Verger Étoilé, Plo Primeurs, L'Orangerie
 • Marée : Cap Marée, Cap Focéan, Sobomar, Top Atlantique, CBM, Top Atlantique Paris, Rigaiil, Viviers de Keraliou, Homards Acadiens
 • Autres produits frais : Askel, CBS-LSVLOT, Estiveau, Badets
 • Autres activités (entretien, hygiène et arts de la table) : Sygia (LMC'Net)
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Vivalya
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes frais (4^e et 5^e gammes), fleurs et plantes, produits de la mer, viandes-volailles, BOF, charcuterie-traiteur, épicerie, hygiène, entretien
NB DE SITES : 43 dont : 30 en F&L, 8 en marée, 5 pour la « branche frais » (volaille et autres produits)
NB DE SALARIÉS : 3 700
NB DE CLIENTS RHD : 56 600
FLOTTE DE VÉHICULES : Plus de 800



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

2 DS RESTAURATION

CA HT 2025 : 459 M€ (+ 1,3 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Financière et Gestion Raison
FILIALE(S) : 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 26 bases logistiques
NB DE SALARIÉS : 1 100
NB DE CLIENTS RHD : 26 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 300



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

3 MERICQ

CA HT 2025 : 426 M€ (+ 2,9 %) à 33 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : André Abadie
FILIALE(S) : Mericq, Mericq Innovation, Béganton, 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 : 10 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 250



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

4 MONTANER PIETRINI BOISSONS

CA HT 2025 : 423 M€, droits compris, (+ 7,4 %) à 95 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Éric Pietrini et Jean-Pascal Montaner
FILIALE(S) : Delta Boissons, CDC, PM Centuri, CDB, PM Miss Carna, PM Azur Drink's, Distribution Azurée 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, Rossi Avignon, MCD (Monaco Distribution), brasserie Prizm
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboboissons
PRODUITS/SECTEURS : Boissons (bières, vins, champagnes, spiritueux, cafés, eaux, sodas, jus, sirops...)
NB DE SITES : 25
NB DE SALARIÉS : 761
NB DE CLIENTS RHD : 14 800
FLOTTE DE VÉHICULES : 317



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



CAROLINE DUBILLY

Directrice de l'Offre
Pro à Pro



« Nous apportons des réponses concrètes aux nouveaux défis de la restauration collective ! »

► Pourquoi êtes-vous partenaire des Ze Awards de La Collective 2026 ? Qu'attendez-vous de cette nouvelle édition ?

Nous sommes très heureux de renouveler pour la 3^e année consécutive, notre partenariat avec les Ze Awards - La Collective. Cet événement fait pleinement écho à l'ADN de Pro à Pro puisque la restauration collective représente près de 72 % de notre activité.

Cette nouvelle édition intervient dans un contexte où nous accélérons notre feuille de route RSE pour accompagner une restauration collective toujours plus responsable.

À travers ce partenariat, notre objectif reste le même : soutenir les professionnels du secteur avec des solutions adaptées à leurs enjeux, encourager l'innovation et contribuer à rendre la restauration collective plus attractive et plus engagée.

► Vous avez récemment dévoilé une offre entièrement repensée pour les établissements secondaires. Pourquoi cette nouvelle démarche et en quoi consiste-t-elle ?

Les établissements font aujourd'hui face à plusieurs défis majeurs :

Respecter les obligations réglementaires de la loi EGalim et les nouvelles attentes en matière d'alimentation durable, maintenir l'équilibre économique des repas et surtout, redonner envie aux collégiens et lycéens de fréquenter la cantine dans un contexte où la restauration rapide est très concurrentielle !

Pourtant, la cantine représente souvent le seul repas complet et équilibré de la journée pour de nombreux jeunes. Avec plus d'un milliard de repas servis chaque année dans les établissements scolaires français, elle demeure un levier essentiel d'éducation au goût et de santé publique (SNRC).

C'est pour mieux répondre à ces enjeux que nous avons lancé début 2026, une offre spécifiquement conçue pour les collèges et lycées. Pensée pour les générations Z et Alpha (11-18 ans), elle s'appuie sur leurs habitudes de consommation. Ces jeunes plébiscitent les plats inspirés de la street food et des cuisines

du monde. Notre objectif n'est pas de reproduire l'offre de la restauration rapide, mais d'en reprendre les codes d'attractivité pour proposer des repas adaptés au cadre scolaire.

Pour construire cette offre, nous avons analysé plusieurs centaines de menus scolaires et étudié les tendances de consommation afin d'identifier les produits les plus pertinents et les innovations à développer.

Nous avons ainsi développé un cœur de gamme de plus de 500 références, complété par un partenariat exclusif avec le chef Thierry Marx et ACCRO autour de la création d'une recette de kebab végétal.

► Par ailleurs, vous avez enrichi vos références répondant à EGalim. Comment et quand votre nouveau catalogue sera-t-il disponible ?

Nous avons souhaité proposer à nos clients un outil très opérationnel et avons lancé fin mai, un nouveau catalogue dédié regroupant une sélection de près de 600 références. Cette offre rassemble notamment 324 références éligibles EGalim, 316 références engagées EGalim, 62 alternatives végétales et 25 références en Marque Propre.

Les professionnels retrouveront aussi un tableau d'équivalences végétales à la protéine, 8 recettes végétales, des astuces anti-gaspi mais aussi des conseils nutritionnels de nos conseillers culinaires et des inspirations pour chaque moment de la journée.

Le catalogue est accessible en ligne sur notre site internet : <https://www.proapro.fr/pages/catalogue-egalim-2026>

29 | GUIPAVAS

Réseau Le Saint appuie sur le bouton marque propre

1^{er} Hormis l'intégration du Groupe Estivin, racheté en janvier 2025, l'année passée chez Le Saint n'a pas été marquée par les opérations de croissance externe. En 2025, le Réseau a investi dans le développement de ses marques propres et se félicite de l'essor de ses activités dans la volaille. Avec un chiffre d'affaires qui frôle désormais le milliard d'euros, le Réseau Le Saint affiche un peu plus ses ambitions de marque. « On markete de plus en plus nos offres, car le client veut reconnaître vite et facilement les produits qu'il achète et ce de manière durable dans le temps », explique Denis Le Saint qui co-préside le Réseau avec son frère Gérard. C'est vrai dans les rayons de la grande distribution, un circuit qui représente 50 % des ventes de Le Saint, mais cela se vérifie aussi dans la RHD, notamment collective. En 2025, l'accent mis sur le marketing

de l'offre s'est traduit par l'accélération du développement de la marque propre « Mangeons français ». Créée il y a plus de deux ans et destinée à la RHD ainsi qu'à la grande distribution, « Mangeons français » estampille les achats de poissons, coquillages et crustacés que le Réseau Le Saint effectue chaque jour sur les 28 criées de France. Le leader du Top 100 surfe sur la vague cocardière : poissons pêchés près de nos côtes, soutien à la pêche locale... « Il y a une attente du consommateur français de manger français », confirme Denis Le Saint.

Une viande facile pour la distribution

Sur le marché des fruits et légumes, Charnel est l'autre marque propre de Le Saint à avoir bénéficié d'un effort d'investissement l'an dernier. Pour cette signature destinée aux GMS, Le Saint a développé la fa-



Les marques propres du Réseau Le Saint, comme Charnel, ici dans un hypermarché, ont bénéficié d'importants investissements marketing en 2025.

brication de petits conditionnements (barquettes bois) pour les fruits et multiplié les théâtralisations en magasin. Avec Charnel, l'ambition est de proposer aux hyper et supermarchés des produits en mesure de répondre à la concurrence d'enseignes comme Grand Frais.

Fruits et légumes, marée et... volaille. Dans la famille des produits frais, c'est un produit qui a particulièrement bien performé chez Le Saint en 2025. Logique pour

le dirigeant du Réseau Le Saint. « C'est moins cher que le bœuf et c'est une viande que toute la population française consomme. » La volaille serait aussi un produit facile à travailler. « On la découpe et on la conditionne en atelier à la demande du client », explique Denis Le Saint.

La direction de Le Saint qui possède déjà avec Estiveau, en Gironde, une filiale spécialisée dans la volaille, semble décidée à insister sur ce produit... ●

94 | RUNGIS

Erwan Tanguy fixe la ligne pour Reynaud (Groupe R&O)

7^e Davantage de produits élaborés, plus d'export et des approvisionnements sécurisés : tels sont les trois axes à suivre pour Erwan Tanguy, à la tête du Pôle Distribution France du distributeur en produits de la mer depuis septembre 2025. Depuis moins d'un an à la tête du Pôle Distribution France de Reynaud, filiale de R&O Seafood Gastronomy, Erwan Tanguy n'a pas l'intention de tout bouleverser. Il souhaite plutôt insister sur les atouts sous exploités du distributeur en produits de la mer, l'un des poids lourds du marché de Rungis (291 M€ de CA). Premier atout : le « service », à travers le développement des produits élaborés, dans ce groupe qui se revendique « leader de la distribution de produits de la mer à destination de la RHD. La tendance est à la transformation croissante

des produits livrés, en raison d'un manque de temps et de compétences dans les réseaux de restauration », constate Erwan Tanguy. Illustration : plutôt que de livrer un saumon entier aux restaurateurs, Reynaud leur propose un « baron » (cœur de saumon) dans lequel ils débiteront directement leurs sashimis. L'offre qui s'étoffe va jusqu'à la création de produits élaborés : brandade, paëlla, salade de la mer... destinés aux restaurateurs comme aux poissonneries, ces dernières assurant près de 25 % des ventes du groupe. « Ce sont des produits avec du goût qui se distinguent de leurs équivalents en GMS grâce aux protéines de qualité qu'ils contiennent », explique le dirigeant. Ces produits complexes nécessitent l'intervention d'ateliers pour nettoyer, découper, assaisonner. Reynaud qui n'a pas de capacité en propre s'associe

avec des industriels du maréyage. « Plusieurs contrats ont été signés depuis mon arrivée », annonce Erwan Tanguy.

Développer l'export

Deuxième confirmation : l'export. Il représente moins de 10 % des ventes aujourd'hui. Erwan Tanguy a décidé d'accélérer vers l'Asie, les États-Unis et les îles où sont implantés des hôtels de luxe (Seychelles, Maldives, Saint-Barth...). Des paroles aux actes : depuis son arrivée, l'équipe commerciale export est passée de 2 à 7 personnes.

Dernier axe : la sécurisation de la ressource halieutique, un levier majeur pour Reynaud qui commercialise plus de 25 000 tonnes de produits de la mer (frais et surgelé) chaque année. Le nouveau dirigeant souhaite contractualiser avec les fournisseurs (armateurs, aquaculteurs) plutôt qu'avec des intermédiaires.



Avant de prendre la direction générale du Pôle Distribution France de Reynaud, Erwan Tanguy a été pendant cinq ans le directeur exécutif en charge du commerce et de l'innovation du MIN de Rungis.

Ce travail de structuration des approvisionnements a déjà abouti à la signature de contrats en Islande et en Alaska. ●

Pour vous, à quoi ressemblera le snacking de demain ?

Difficile à imaginer ?

Venez plutôt le découvrir à SIAL Paris 2026

Profitez du tarif
STANDARD
jusqu'au 9 septembre
sur sialparis.com



Scannez-moi !



SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

Sous le haut patronage de
Monsieur Emmanuel MACRON
Président de la République française

Rendez-vous sur le plus grand salon agroalimentaire
mondial du **17 au 21 octobre à Paris Nord Villepinte**

→ Plus d'informations sur sialparis.com

5

HADÈS

CA HT 2025 : 323 M€ (+ 2,5 %) à 90 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Guy
FILIALE(S) : Groupe Soredis, Groupe Rhône-Alpes
 Distribution • Participations : FCBS, Kihl
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 34
NB DE SALARIÉS : 905
NB DE CLIENTS RHD : 12 200
FLOTTE DE VÉHICULES : 270



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

6

GROUPE CERCLE VERT

CA HT 2025 : 304 M€ (- 1,3 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Jean-Claude, Jérôme et Joseline Regnault
FILIALE(S) : 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)
RÉSEAU(X) 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-livres
NB DE CLIENTS RHD : 6 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 120



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

7

R&O SEAFOOD GASTRONOMY

CA HT 2025 : 291 M€ (stable) à 60 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Actionnariat privé
FILIALE(S) : Reynaud SNC, Paris-Reynaud-Ferrel (PRF), Paris-Reynaud Sushi (PRS), Socomar, Marée Tropézienne
PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer, pêche responsable, aquaculture biologique
NB DE SITES : 6
NB DE SALARIÉS : 300
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 2025 : 261 M€ (+ 8,7 %) à 95 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Rouquette
FILIALE(S) : Rouquette, Jacquier, Marly, DMCV, Deroche
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons, Gedal, Gral, UNL
PRODUITS/SECTEURS : Boissons, épicerie, frais, surgelés, confiserie, hygiène
NB DE SITES : 9
NB DE SALARIÉS : 645
NB DE CLIENTS RHD : 8 250
FLOTTE DE VÉHICULES : 169



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

9

MAT !

CA HT 2025 : 248 M€ (+ 3,7 %) à 80 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Cozigou
FILIALE(S) : Distribution et production : Cozigou, Kafeta, Bro
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10 & autres
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 39
NB DE SALARIÉS : 750
NB DE CLIENTS RHD : 11 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 240



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Guingamp (22)
TÉLÉPHONE : 02 96 43 71 81

10

ALPAGEL

CA HT 2025 : 230 M€ (+ 4,5 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Ubrun
FILIALE(S) : Alpagel Gap, Alpagel Grenoble, Alpagel Annecy, Alpagel Languedoc, Atlagel
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko
PRODUITS/SECTEURS : Glaces, surgelés, frais, BOF, 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



**FAVORISONS
LES PRODUITS
D'ÉPICERIE BIO !**



Retrouvez notre sélection de produits sur    groupe-cerclevert.fr

11

RÉSEAU
PROVENCE-DAUPHINÉ

CA HT 2025 : 224,1 M€ au 30/09/2025 (-2,1 %) à 55 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Éric, Jean-Michel et Denis Ginard
FILIALE(S) : 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, Illibérès, Fructis Mundi, Petit Maraîcher, Carotte Primeurs, Jardins du Pilou, Auvergne Primeurs (participation), Margain Marée (participation)
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Vivalya
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes (4^e et 5^e gammes), produits de la mer
NB DE SITES : 23
NB DE SALARIÉS : 558
NB DE CLIENTS RHD : 7 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 200



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

12

CAFÉS RICHARD



CA HT 2025 : 200 M€ (+ 11 %) à 84 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Richard
FILIALE(S) : Espresso Service (service technique matériel de cafétéria), 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 : 30 000 (points de livraison)
FLOTTE DE VÉHICULES : 188



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

13

GROUPE BOISSONS
DE CORSE (GBC)

CA HT 2025 : 180 M€ (+ 0,5 %) à 60 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Familles Sialelli et Dary
FILIALE(S) : Socobo, Balagne Distribution, Brasserie Pietra (production), Distillerie LN Mattei, Brasserie du Castelet, Brasserie du Pays basque
RÉSEAU(X) 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 : 350
FLOTTE DE VÉHICULES : 70



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

14

J'OCÉANE



CA HT 2025 : 172 M€ (+ 4,2 %) à 80 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : José Correia
PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer frais et surgelés
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 190
NB DE CLIENTS RHD : 4 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 50



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

15

GINEYS SAS



CA HT 2025 : 162,5 M€ (+ 10,9 %)
PROPRIÉTAIRE(S) : Hervé et Sylvain Gineys
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Carigel
PRODUITS/SECTEURS : Produits surgelés, glaces, frais, épicerie, produits d'hygiène et emballage
NB DE SITES : 9
NB DE SALARIÉS : 520
NB DE CLIENTS RHD : 6 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 125

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

16

DEMARNE



CA HT 2025 : 154 M€ (- 1,3 %) à 21 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : 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



STÉPHANE ANKAOUA
CEO d'ePackPro
et Président CHR Group

ePackPro

« La digitalisation franchit un cap décisif et devient globale »

► Pourquoi êtes-vous partenaire des Ze Awards de La Collective 2026 ? Qu'attendez-vous de cette nouvelle édition ?

Les Ze Awards, c'est avant tout une histoire de fidélité et de reconnaissance envers les professionnels engagés pour une restauration plus saine, qualitative et responsable. C'est d'ailleurs avec fierté que nous remettons, cette année encore, le **prix RSE** ; un enjeu pleinement intégré à nos solutions et à nos engagements.

Pour cette édition 2026, je suis convaincu que nous verrons à nouveau de très beaux exemples d'efficacité opérationnelle et d'audace de la part des collectivités. Cette cérémonie reste un moment précieux, empreint de sincérité, idéal pour créer du lien et partager nos bonnes pratiques.

► Où en est la digitalisation des cuisines centrales et des restaurants collectifs à ce jour ?

La digitalisation franchit un cap décisif et devient globale. Les cuisines centrales et les structures multi-sites font face à des exigences accrues de traçabilité, des tensions de recrutement et une nécessité forte d'optimiser leurs coûts. Aujourd'hui, l'enjeu dépasse le cadre réglementaire : il s'agit de piloter la performance opérationnelle globale.

Face à ces mutations, **ePackPro** capitalise sur son expertise HACCP pour devenir le standard de la gestion multi-sites et du pilotage automatisé des équipements.

Avec l'intégration récente de **Rmoni** et d'**Andy** au sein de notre groupe, nous associons désormais sécurité alimentaire et excellence opérationnelle. Très concrètement, nous déployons des capteurs connectés (IoT) de pointe pour une surveillance des températures en temps réel. En parallèle, nous mettons à disposition un assistant digital qui donne aux équipes les moyens d'exploiter des opérations sûres, efficaces et standardisées sur chaque site, et les guide au quotidien. La plateforme rationalise ainsi leurs workflows critiques : de la digitalisation HACCP et de l'étiquetage des préparations au contrôle des processus, jusqu'au

signalement des incidents.

Cette expertise globale, déjà adoptée par des leaders de la restauration collective (écoles, hôpitaux, entreprises) et de grandes marques internationales, se combine nativement avec les forces d'**Adoria**. Nous offrons ainsi aux directions qualité, achats et opérations une visibilité centrale pour piloter la traçabilité, la planification de la production, les stocks et la lutte contre le gaspillage. C'est un gain immense en fiabilité, en productivité et en sérénité.

► Comment CHR Group accompagne-t-il l'évolution des métiers de la restauration collective ?

Nous accompagnons les collectivités en transformant la donnée technologique en valeur concrète pour l'humain, sans jamais remplacer le savoir-faire des équipes. Le quotidien d'un gestionnaire ou d'un chef de cuisine s'est complexifié, entre la loi Egalim, l'inflation et la gestion des approvisionnements.

Pour y répondre, nous déployons à grande échelle l'Intelligence Artificielle et la Business Intelligence (BI), notamment via la plateforme **Adoria**. Nos solutions automatisent les processus de la chaîne d'approvisionnement (achats, commandes, stocks), simplifient l'ingénierie des menus et calculent précisément le coût des recettes. L'IA vient ici en appui pour analyser les données de nutrition et de durabilité, anticiper les risques et optimiser la décision en temps réel. Notre ambition est de bâtir la plateforme de référence qui libère les professionnels des tâches chronophages pour leur permettre de se reconcentrer sur leur cœur de métier : **l'assiette et le convive**.

17

RÉSEAU RIBÉ

**CA HT 2025 : 152 M€** (stable) à 55 % en RHD**PROPRIÉTAIRE(S)** : Famille Lavaire**FILIALE(S)** : RibéPrim, Velders, Rodafruits, PVM, Metzprim, Nancyprim, Ardennes Primeurs, Rivoallon, Carlier, Bio Emoi, Promer Océan Beauvais, Promer Océan Rungis, Luxfruits, Sidélis**RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE** : Vivalya**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes, produits de la mer, BOF, volailles et viandes**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

18

KHADISPAL

**CA HT 2025 : 140 M€** (+ 16,6 %), chiffre d'affaires réseau avec franchisés, à plus de 90 % en RHD**PROPRIÉTAIRE(S)** : Actionnariat familial**FILIALE(S)** : Angoulême, Annemasse, Argenteuil, Belfort, Bordeaux, Chambéry, Clermont-Ferrand, Créteil, Cormeilles-en-Parisis, Grenoble, Lille, 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** : 16 (en 2025)**NB DE SALARIÉS** : 130 dont 70 en succursales**NB DE CLIENTS RHD** : 2 500**FLOTTE DE VÉHICULES** : 4 véhicules par site en moyenne

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Cormeilles-en-Parisis (95)

TÉLÉPHONE : 01 61 04 78 10

19

GROUPE FORNEL FRÈRES

**CA HT 2025 : 135,6 M€** (+ 12 %) à 28 % en RHD**PROPRIÉTAIRE(S)** : Holding FI.MA.BO (Famille Fornel)**FILIALE(S)** : Fornel Frères, Boissonot, Clément, Aunis Fruits (participation avec Le Saint à 50/50), Cap Focéan (participation 40/60 avec Le Saint)**RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE** : Vivalya**PRODUITS/SECTEURS** : Fruits et légumes frais (1^{re}, 4^e et 5^e gammes), BOF, produits de la mer, épicerie, produits traiteur**NB DE SITES** : 5**NB DE SALARIÉS** : 440**NB DE CLIENTS RHD** : 1 350**FLOTTE DE VÉHICULES** : 220

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Barbezieux-Saint-Hilaire (16)

TÉLÉPHONE : 05 45 78 16 33

20

GROUPE PRODAL-LENAJA

**CA HT 2025 : 133 M€** (+ 0,8 %) à plus de 50 % en RHD**PROPRIÉTAIRE(S)** : Famille Elnaggar**FILIALE(S)** : 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)

21

LES HALLES MANDAR

**CA HT 2025 : 130 M€** (- 3 %) dont 13 % en RHD**PROPRIÉTAIRE(S)** : Famille Abramczyk**FILIALE(S)** : Halles Mandar, Halles Orly Sud, Jardins du Midi, Solanès, Val'Prim, Daniel Cadiou, Léguromat, La Ferme Marollaise**RÉSEAU(X) 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** : 495**NB DE CLIENTS RHD** : 1 000**FLOTTE DE VÉHICULES** : 26

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : MIN de Rungis (94)

TÉLÉPHONE : 01 41 80 50 00

22

GROUPE DUCREUX

**CA HT 2025 : 122 M€** (+ 7 %) à 36 % en RHD**PROPRIÉTAIRE(S)** : Famille Ducreux et Pascal Vincent**FILIALE(S)** : Le Saloir de Saint-Rémy, Semidis et Bouquets de Savoie**RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE** : Disgroup, ACF**PRODUITS/SECTEURS** : Produits de snacking, épicerie, frais, surgelés, petit matériel, boulangerie-pâtisserie, restauration, boucherie-charcuterie**NB DE SITES** : 6**NB DE SALARIÉS** : 350**NB DE CLIENTS RHD** : 3 000**FLOTTE DE VÉHICULES** : 97

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Beauvallon (69)

TÉLÉPHONE : 04 78 44 24 46



e-Quilibre

La solution qui simplifie
EGAlim tout en maîtrisant
son budget

- 1 Création de **menus équilibrés**, validés par des diététiciennes et adaptés à vos convives
- 2 Intégration de **produits bio**, labellisés, locaux, origine France et conformes EGAlim
- 3 **Maîtrise sereine** de votre budget avec un **coût par repas fixe garanti**
- 4 **Réduction du gaspillage alimentaire** grâce à un module dédié
- 5 Suivi EGAlim et **télétransmission via API** sur le site dédié "Ma Cantine"
- 6 **Approvisionnement optimisé** avec un **fournisseur unique** pour l'ensemble de vos marchandises, en une seule livraison



POUR PLUS D'INFOS :
collectivite-visitable@transgourmet.fr

0 811 65 65 70 Service gratuit
+ prix appel

TOUT SAVOIR
SUR E-QUILIBRE



23^æ

YNDA



CA HT 2025 : 120 M€ (+ 1,7%) à 85 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Hadès et Mat !
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10 et autres
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 20
NB DE SALARIÉS : 340
NB DE CLIENTS RHD : 4 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 130



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

23^æ

OUEST BOISSONS



CA HT 2025 : 120 M€ hors droits et cessions internes
 (+ 7 %) à 97 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : SN Ouest Boissons et l'équipe
 de managers
FILIALE(S) : 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(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 15
NB DE SALARIÉS : 373 CDI (407 ETP avec les saisonniers)
NB DE CLIENTS RHD : 6 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 148



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

25

FUSEAU SAS



CA HT 2025 : 117,1 M€ (+ 10 %) à 3 % en RHD
 pour la boulangerie
PROPRIÉTAIRE(S) : Christophe et Nathalie Fuseau,
 Angélique Péan et Pierre Fuseau
FILIALE(S) : Délices Agro, C'Propre
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : UNL
PRODUITS/SECTEURS : Produits pour la boulangerie-
 pâtisserie
NB DE SITES : 4
NB DE SALARIÉS : 145
NB DE CLIENTS RHD : 120
FLOTTE DE VÉHICULES : 21



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

26

SALADE 2 FRUITS



CA HT 2025 : 116 M€ (+ 1 %) à 95 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : VYF Holding
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, marée,
 produits carnés, BOF
NB DE SITES : 5
NB DE SALARIÉS : 399
NB DE CLIENTS RHD : 6 539
FLOTTE DE VÉHICULES : 133



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

27

GROUPE BERTHELOT



CA HT 2025 : 115,2 M€ (+ 4,1 %) à 98 % grâce à l'activité
 distribution
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Berthelot
FILIALE(S) : Angoulême Boissons, Poitou Boissons, Niort
 Boissons, Vendée Bières Boissons, Bocage Bières Boissons,
 La Rochelle Boissons, Marennes Boissons, Bordeaux-Aquitaine
 Boissons, Limoges Boissons Fûtes. • 2 brasseries : Brasserie
 des Gabariers (Cognac), Brasserie La Rocheloise (La Rochelle)
RÉSEAU(X) 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

GROUPE MURGIER



CA HT 2025 : 115 M€ (+ 2,7 %) à 98 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Murgier
FILIALE(S) : Murgier, Murgier Distribution, Tresallet-
 Arragone, Grand Arc, Union-Nouvelle Annecy, Union-Nouvelle
 Sallanches, Union-Nouvelle Léman, Technic Boissons,
 Costadoro Diffusion Rhône-Alpes, Besson
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 12
NB DE SALARIÉS : 322
NB DE CLIENTS RHD : 5 650
FLOTTE DE VÉHICULES : 70



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



Engagez-vous pour une hygiène responsable zero%



29

SCHOEN DISTRIBUTION



CA HT 2025 : 113 M€ (+ 2,7 %) à 80 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Thierry, Henri et Benoît Schoen
FILIALE(S) : Schoen Paris Picardie, DVB (50 %), LGS (50 %)
RÉSEAU(X) 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

30

RICHARD VINS
ET SPIRITUEUX

CA HT 2025 : 100,2 M€ (- 1 %), hors Intercaves, à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Richard
FILIALE(S) : Domaines Richard, Le Vin en Tête, Intercaves
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons (spiritueux et soft uniquement)
PRODUITS/SECTEURS : Vins, spiritueux, softs
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 174
NB DE CLIENTS RHD : 8 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 70



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

31

RÉSEAU BALICCO



CA HT 2025 : 100,1 M€ (- 3,1 %) à 80 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Balicco
FILIALE(S) : Balicco SA, Maco, SNDA, Salmoïka, Top Méditerranée, Soly Nature, SNDA Crys, Paca Frais, Primeurs Monégasques, Balicco Provence, La Pêcherie de l'Océan, Comedis-Sodipro, Les Halles de Pégomas
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Creno
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes (dont 4^e gamme, jus et salades), produits de la mer (dont poissons fumés et caviars), BOF, épicerie, liquides, entretien, hygiène, boissons, glaçons
NB DE SITES : 7
NB DE SALARIÉS : 350
NB DE CLIENTS RHD : Entre 1 500 et 1 600
FLOTTE DE VÉHICULES : 150



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

32

MAISON HENRI BRUNEL



CA HT 2025 : 96,3 M€ (- 5,6 %), CA clos au 31/03/2026, à 12,5 % en RHD et snacking
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Brunel
FILIALE(S) : Normandie Service Frais, Losfeld, Socopal, Socopal Distribution Nord, Fromageries des Régions, Thomas Export
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Les Grossistes Alimentaires, Eudipat, L'Echo du Goût
PRODUITS/SECTEURS : Produits frais, surgelés, ambients
NB DE SITES : 8
NB DE SALARIÉS : 343
NB DE CLIENTS RHD : 671
FLOTTE DE VÉHICULES : 80



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

33

EURODIS - EUROPÉENNE
DE DISTRIBUTION

CA HT 2025 : 96 M€ (+ 5,5 %), 20 % en RHD via semi-grossistes
PROPRIÉTAIRE(S) : Caroline Fauchère
PRODUITS/SECTEURS : Produits carnés (bœuf, veau, agneau)
NB DE SITES : 1
NB DE SALARIÉS : 31

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

34

GROUPE SCAL



CA HT 2025 : 94,9 M€ (- 5,4 %) à 95 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Jacques Merran
FILIALE(S) : Mozzalat
PRODUITS/SECTEURS : Produits frais, surgelés, épicerie, emballages
NB DE SITES : 5
NB DE SALARIÉS : 141
FLOTTE DE VÉHICULES : 24



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

PARIS COFFEE SHOW

L'EVENEMENT PROFESSIONNEL
DE LA FILIERE CAFE EN FRANCE



Les bons artisans
font les bons cafés

**DU 12 AU 14
SEPTEMBRE**
PARC FLORAL DE PARIS

**"BOIRE UN
GRAND CAFE
COMME UN
GRAND VIN"**



crédit photo : AlexGallosi

35

SAPAM



CA HT 2025 : 92,8 M€ (- 2,3 %) à 51 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Familles Wirrmann et Haentzler
FILIALE(S) : Sapam Strasbourg, Sapam Mulhouse, Sapam Franche-Comté, Sapam Bourgogne, Sapam Provence, Sapam GmbH
RÉSEAU(X) 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 : 39



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

36

GM DÉVELOPPEMENT



CA HT 2025 : 88 M€ (- 2,2 %) à 77 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Vincent et Antoine Metge
FILIALE(S) : Lézin, Antonin 1919, Valario 1863, Maison Carrère
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Gedal, Gafic
PRODUITS/SECTEURS : Frais, épicerie, surgelés, boissons, équipements
NB DE SITES : 9
NB DE SALARIÉS : 240
NB DE CLIENTS RHD : 4 400
FLOTTE DE VÉHICULES : 62 PL



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

37

LELIÈVRE



CA HT 2025 : 86 M€ (stable)
PROPRIÉTAIRE(S) : Bruno Verlhac
RÉSEAU(X) 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

DISPRODAL



CA HT 2025 : 77 M€ (+ 8,5 %) à 25 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Groupe Aldia
RÉSEAU(X) 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 : 140
NB DE CLIENTS RHD : 2 430 dont 700 en RHD
FLOTTE DE VÉHICULES : 37



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

39

VF ENTREPRISES



CA HT 2025 : 75 M€ (stable) à 20 % en RHD dont snacking
PROPRIÉTAIRE(S) : Christophe et Yannick Vimond
FILIALE(S) : VF Distribution, VF Distribution Caen-la-Mer, VF Armorique Distribution, Praud Matériel, Appro-Fournil, Montebello
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Disgroup, Magec, C9 (gros matériel de boulangerie-pâtisserie), Carigel
PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, confiserie, frais, surgelé, 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



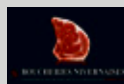
VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Granville (50)
 TÉLÉPHONE : 02 33 91 19 67

40

BOUCHERIES NIVERNAISES



CA HT 2025 : 70 M€ (+ 4,5 %) à 95 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Bissonnet
FILIALE(S) : Boucheries Nivernaises Saint-Honoré, Boucheries Nivernaises Parly 2, L'Atelier des Boucheries Nivernaises, Boucheries Nivernaises Rungis, Coq Saint-Honoré Lalauze, Cedral, Beaugrain
PRODUITS/SECTEURS : Produits carnés, fruits et légumes, crèmerie, épicerie
NB DE SITES : 6
NB DE SALARIÉS : 260
FLOTTE DE VÉHICULES : 60



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

28 & 29
SEPT
2026

EUREXPO
LYON

**LA RESTAURATION EVOLUE.
VOS CLIENTS AUSSI.**

VOTRE CARTE DE DEMAIN SE CONSTRUIT À NATEXPO

- ✓ Rencontrez des **producteurs, transformateurs et marques 100% bio** grâce à notre parcours Restauration
- ✓ Identifiez de **nouveaux partenaires fiables**
- ✓ Découvrez des **solutions adaptées** à vos contraintes terrain
- ✓ Faites le plein **d'innovation** avec les Galerie des Nouveautés, Trophées Natexpo, et les 2 espaces d'incubation pour les jeunes entreprises prometteuses : Le Petit Bain et le Grand Bain
- ✓ Enrichissez votre offre avec des produits qui ont **du sens. Et du goût !**
- ✓ Natexpo est le rendez-vous incontournable pour sourcer autrement



**Produits bio • Circuits courts • Transparence • Engagement
Tendances végétales • Alternatives durables**

Téléchargez votre badge sur www.natexpo.com



41

SEDDA



CA HT 2025 : 68,7 M€ (stable) à 90 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Bourdieu
FILIALE(S) : Sedafras, Sedaco, Poyet, Isula Cash (Promocash Bastia), Hydys
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Transgourmet, Sysco, Promocash
PRODUITS/SECTEURS : Frais, ultrafrais, surgelés et glaces, épicerie, hygiène, entretien, emballages
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 180
NB DE CLIENTS RHD : 1 920
FLOTTE DE VÉHICULES : 28 PL, 6 VL



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

42

LE BIHAN TMEG



CA HT 2025 : 68,4 M€ (+ 6,9 %) à 90 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Le Bihan
FILIALE(S) : Périgueux, Bordeaux, Jarnac, Royan, Dolus-d'Oléron, Bergerac, La Teste-de-Buch, Castets
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Vins, bières, cafés, sodas, BRSA, spiritueux, matériel hôtelier, services
NB DE SITES : 8 + 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) : Villenave-d'Ornon (33)
 TÉLÉPHONE : 05 56 87 20 20

43

PROXI BOISSONS



CA HT 2025 : 67,3 M€ (+ 14,1 %) à 94 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : François Anne, Maryline Jouanne, Éric Laronce, Jacky Martinez
FILIALE(S) : Proxi Boissons Normandie, Proxi Boissons Côte de Nacre, Proxi Boissons Manche, Vallée de Seine Boissons, Brasserie de la Baie
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 6 + 1 cave
NB DE SALARIÉS : 145
NB DE CLIENTS RHD : 2 200
FLOTTE DE VÉHICULES : 58

VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Caen (14)
 TÉLÉPHONE : 02 31 72 01 23 - 02 33 21 68 80 - 02 35 05 30 11

44

RÉSEAU CADEGAU



CA HT 2025 : 66 M€ (+ 2,7 %) à 90 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Mikaël Cadio (capital familial) et collaborateurs
FILIALE(S) : Maison Berjac & SVRO, Maison TGVM, Maison Savia
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : PSI
PRODUITS/SECTEURS : Viandes, volailles, charcuteries, crèmerie, épicerie, fruits et légumes, marée, produits fumés fabriqués en interne
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 200 (dont 35 apprentis)
NB DE CLIENTS RHD : 2 000
FLOTTE DE VÉHICULES : 60 VUL



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

45

LESAGE & FILS SARL



CA HT 2025 : 63,7 M€ (+ 11,6 %) à 60 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Lesage
FILIALE(S) : Boucherie de la Halle
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 : 12



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

46æ

ATLANTIQUE BOISSONS



CA HT 2025 : 61 M€ (- 3,2 %) à 86 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Barre, Chiffolleau
FILIALE(S) : AB Nantes, AB Rennes, AB Redon, Les Celliers Bregeon, V2B Paris
RÉSEAU(X) 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

46^æ COURTIN HERVOUET



CA HT 2025 : 61 M€ (+ 3,4 %)
PROPRIÉTAIRE(S) : 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 : 10

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

48 FRESH FOOD VILLAGE



CA HT 2025 : 60 M€ à 20 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Groupe Meniszez depuis novembre 2025 ; Jean-Marc Krief (actionnaire minoritaire)
FILIALE(S) : CDL
PRODUITS/SECTEURS : Panification, épicerie salée, épicerie sucrée, boissons



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

49 SODIBOISSONS



CA HT 2025 : 58,4 M€ (+ 7,1 %) à 96 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Laurent Pecqueur
FILIALE(S) : Sodiboissons
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 120
NB DE CLIENTS RHD : 1 600
FLOTTE DE VÉHICULES : 42



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

50^æ GROUPE CHARLET



CA HT 2025 : 58 M€ (+ 9 %) à 50 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Stéphane Jean-Baptiste
FILIALE(S) : Charlet, Norocéan, Houssoye Transports
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Creno
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, marée
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 200
NB DE CLIENTS RHD : 1 300
FLOTTE DE VÉHICULES : 54



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Bois-Grenier (59)
TÉLÉPHONE : 03 20 48 40 00

50^æ LES RAVITAILLEURS (ANCIENNEMENT BRASSERIE LAMBELIN)



CA HT 2025 : 58 M€ (+ 22 %) à 98 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Alexis Lambelin
FILIALE(S) : Brasserie Lambelin, Brasserie Vigneron, Maison Lampin, Comptoir du Littoral
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Bières, vins, softs, spiritueux, cafés, snacking
NB DE SITES : 5 (4 sites logistiques à Lille, Lens, Hesdin et Berck-sur-Mer, et 1 magasin de vente au détail à Berck-sur-Mer)
NB DE SALARIÉS : 120
NB DE CLIENTS RHD : 1 600
FLOTTE DE VÉHICULES : 30 PL (dont 4 électriques) et 8 VL



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Lille (59)
TÉLÉPHONE : 03 20 59 32 22

52 FOREZIA SNACKING



CA HT 2025 : 57 M€ (- 8,1 %) à 85 % en RHD,
PROPRIÉTAIRE(S) : Groupe Aldia (Disprodal, La Réserve des Saveurs) depuis avril 2026
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 : 1
NB DE SALARIÉS : 82
NB DE CLIENTS RHD : 3 700



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

53

COERYS



CA HT 2025 : 54 M€ (stable) à 75 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Gilles
FILIALE(S) : Banabel, Colom Alberti, Egimer, Laugier et Fils, Mag-Fruits, Mag-Prim, Marco-Danielou, Ternao (produits bio)
RÉSEAU(X) 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

54æ

GROUPE REGA



CA HT 2025 : 50 M€ (- 3,8 %) à 90 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Gilles Claudel
FILIALE(S) : Rega, Rega Vosges, Rega Forbach, Rega Sarrebourg, Rega Alsace, Rega Champagne, Comptoir des Vignes Lorraine (2 caves), Servicash, L'Éventail Vins (Saverne)
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 10 dont 6 sites logistiques et 4 caves de vente aux particuliers
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

54æ

LE DELAS



CA HT 2025 : 50 M€ (stable) à 50 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Antoine Boucomont (P-DG)
FILIALE(S) : Provinces Gastronomie, Société Harcourtoise de Distribution
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 : 130
NB DE CLIENTS RHD : 2 500
FLOTTE DE VÉHICULES : Externalisée



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

54æ

SCHOEN BOISSONS CHD



CA HT 2025 : 50 M€ (stable) à 60 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Patrick Schoen
RÉSEAU(X) 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

54æ

MAMMAFIORE FRANCE



CA HT 2025 : 50 M€ (+ 52 %)
PROPRIÉTAIRE(S) : Arnaud Pierrisnard, Marc Canillo, Adolfo Moro
FILIALE(S) : Présence en Espagne, Portugal, Allemagne et Grande-Bretagne
PRODUITS/SECTEURS : Produits alimentaires italiens : fromages, charcuteries, farines et produits de boulangerie, pâtes et riz, conserves, olives, huiles, vinaigres et condiments, truffe, produits de la mer, produits surgelés, sucrés, boissons, cafés, vins et liqueurs, accessoires
NB DE SITES : 6 (Paris, Lyon, Nantes, Marseille, Nice, Saint-Tropez)
NB DE SALARIÉS : 120
FLOTTE DE VÉHICULES : 35



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

58

GELVAR SAS



CA HT 2025 : 48,3 M€ (+ 14 %) à 82 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Jutta Gehlen, Michèle Gehlen, Tom Gehlen
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Disgroup et Gral
PRODUITS/SECTEURS : Alimentaire, emballage, hygiène
NB DE SITES : 1
NB DE SALARIÉS : 42
NB DE CLIENTS RHD : 2 017
FLOTTE DE VÉHICULES : De 25 à 65 selon la saison



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

59

AVIDOC SAS



CA HT 2025 : 48,1 M€ (+ 12 %)
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Strub
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Artipat, Carigel et Disgroup
PRODUITS/SECTEURS : Surgelés, glaces, frais, épicerie, hygiène
NB DE SITES : 4
NB DE SALARIÉS : 127
NB DE CLIENTS RHD : 2 164
FLOTTE DE VÉHICULES : 65

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

60

MAISON ESNAULT



CA HT 2025 : 47,9 M€ (+ 5,4 %) à 45 % en RHD et snacking
PROPRIÉTAIRE(S) : Christophe Esnault, Dylan Esnault, Anthony Esnault, Aurélien Esnault
FILIALE(S) : Kaës, Rachel's, Bureautiques Systèmes et Associés
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : UNL, Gral, Magec
PRODUITS/SECTEURS : Matières premières et produits finis pour les boulangeries, pâtisseries, restaurateurs, distributeurs et hôtelleries
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 145
NB DE CLIENTS RHD : 1 250
FLOTTE DE VÉHICULES : 21 PL et 35 VL

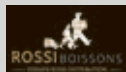
VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Bondoufle (91)
TÉLÉPHONE : 01 69 11 82 82

61

ROSSI BOISSONS



CA HT 2025 : 45,7 M€ (+ 4,3 %) à 98 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Groupe Rossi et GBC
FILIALE(S) : Rossi Boissons 13, Rossi Boissons 84, MCD
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons, Gedal, Gafic
PRODUITS/SECTEURS : Boissons, produits secs, produits d'hygiène, équipement, arts de la table
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 78
NB DE CLIENTS RHD : 1 550
FLOTTE DE VÉHICULES : 23



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

62

GROUPE AME HASLÉ



CA HT 2025 : 44,4 M€ (- 32,7 %) à 51 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Racheté par Transgourmet en mai 2026
FILIALE(S) : Distri Malo, Nantes Frais
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Creno
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes frais (1^{re}, 4^e et 5^e gammes), produits de la mer, produits carnés, BOF
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 140
NB DE CLIENTS RHD : 1 400
FLOTTE DE VÉHICULES : 30



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

63

ÉTABLISSEMENTS ARNAUD



CA HT 2025 : 44,3 M€ (+ 3,5 %) à 40 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Charlotte, Nathalie et Georges Deschamps
FILIALE(S) : Co.Ge.Fob
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Back Europ France
PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, frais dont fruits et légumes, produits traiteurs (quiches, pizzas), surgelés, boulangerie-pâtisserie, boissons, garnitures, produits d'entretien, hygiène, emballage
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 65
NB DE CLIENTS RHD : 2 100
FLOTTE DE VÉHICULES : 17



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

64æ

GROUPE MAURO



CA HT 2025 : 43,3 M€ (+ 0,5 %) à 85 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Éric Mauro, Monique Gans, Pierre Mauro
FILIALE(S) : Giedica, Gilardi
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons (bière 30 %, vin 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

64^æSOUCHON
BOISSONS SERVICES

CA HT 2025 : **43,3 M€** (+ 5 %)
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Souchon
FILIALE(S) : Udivel
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Boissons, équipement
 de comptoirs
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 112
NB DE CLIENTS RHD : 1 550
FLOTTE DE VÉHICULES : 37



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

66

RÉMY LIBOUREAU SAS



CA HT 2025 : **42,5 M€** (+ 1 %) à 80 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Holding Sofel (Éric Liboureau)
FILIALE(S) : Le Monde du Vin, Yeu Boissons Naud, Divin
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons, négociant
 embouteilleur et spécialiste vins
NB DE SITES : 6
NB DE SALARIÉS : 145
NB DE CLIENTS RHD : 4 700
FLOTTE DE VÉHICULES : 90



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

67

GUSTOMIO



CA HT 2025 : **40 M€** (+ 6 %) à 92 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Laurent Knibbe
FILIALE(S) : LR Food à 50 % avec Rémi Benoiton
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Gral Grancœur
 (pour Gustomio)
PRODUITS/SECTEURS : Gustomio (produits italiens,
 crèmerie, charcuteries, viandes, 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) ; 600 (LR Food)
FLOTTE DE VÉHICULES : 20 (GustoMio) ; 6 (LR Food)



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

68

SAS VIBEL



CA HT 2025 : **39,7 M€** (- 0,5 %) à 98 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Jean-Félix Bianchini
RÉSEAU(X) 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 : 70
NB DE CLIENTS RHD : 1 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 20



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

69

ADAM BOISSONS



CA HT 2025 : **38 M€** (stable) au 31/12/2025
PROPRIÉTAIRE(S) : Paul Adam
FILIALE(S) : Ets Feuvrier
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distriboissons
PRODUITS/SECTEURS : Tous types de boissons
NB DE SITES : 4 (Valff, Guewenheim, Carspach, Besançon)
NB DE SALARIÉS : 115
NB DE CLIENTS RHD : 1 300 (CHR actifs)
FLOTTE DE VÉHICULES : 35



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

70

GOUGEON FOURNITURES



CA HT 2025 : **37 M€** (- 3 %) à 35 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Éric Lechipty
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Back Europ France
PRODUITS/SECTEURS : Boulangerie-pâtisserie, snacking,
 restauration
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 75
NB DE CLIENTS RHD : N.C.
FLOTTE DE VÉHICULES : 25



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

71

MD BOISSONS



CA HT 2025 : 33,6 M€ (+ 4 %) à 85 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Financière Haag
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distributeurs
PRODUITS/SECTEURS : Bières, eaux, BRSA, vins, spiritueux, café, snacking
NB DE SITES : 4
NB DE SALARIÉS : 105
NB DE CLIENTS RHD : 1 900
FLOTTE DE VÉHICULES : 25 PL et 12 VL

MD BOISSONS

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

72

RÉSEAU SUBÉRY



CA HT 2025 : 33,4 M€ (- 1 %) à 19 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Subéry
FILIALE(S) : Subéry Claude et Fils, Bio-Rennes, La Criée Rennaise
RÉSEAU(X) 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 : 85
NB DE CLIENTS RHD : 495
FLOTTE DE VÉHICULES : 20



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

73

BLM



CA HT 2025 : 32,1 M€ (+ 6 %) à 25 % en snacking et 75 % en boulangerie-pâtisserie
PROPRIÉTAIRE(S) : Christophe Becus et Thierry Leboucq
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Disgroup
PRODUITS/SECTEURS : Boulangerie-pâtisserie et snacking
NB DE SITES : 1 (+ 1 site de stockage)
NB DE SALARIÉS : 35
NB DE CLIENTS RHD : 800
FLOTTE DE VÉHICULES : 13 bitempératures

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

74

PEDRERO



CA HT 2025 : 31 M€ (+ 3 %) à 26 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Philippe Pedrero
FILIALE(S) : Pedrero Réunion, Colrat Rodez, Patilabo Limoges, Soleo Gastronomie
RÉSEAU(X) 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

75

GROUPE SDV LES MARCHÉS DU MONDE



CA HT 2025 : 30 M€ (- 17 %) à 80 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Maumont
FILIALE(S) : La Compagnie de Bouteville
PRODUITS/SECTEURS : Épicerie, surgelés, vins, alcools, bières, sodas
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 70
NB DE CLIENTS RHD : 2 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 3 + prestataires



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

76

GROUPE SOFATA



CA HT 2025 : 29,8 M€ (+ 10 %)
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Thomas
RÉSEAU(X) 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

77

AUVERGNE MARÉE



CA HT 2025 : 29,1 M€ (+ 28 %) à 8 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Groupe Fayet Investissements
 (Stéphane et Isabelle Fayet)
FILIALE(S) : CS Marée, Margain Marée
PRODUITS/SECTEURS : Marée fraîche, coquillages,
 crustacés, produits élaborés
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 16
NB DE CLIENTS RHD : 227
FLOTTE DE VÉHICULES : 4

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

78

LA RÉSERVE DES SAVEURS



CA HT 2025 : 28 M€ (+ 3,7 %) à 15 % en RHD et snacking
PROPRIÉTAIRE(S) : Groupe Aldia
RÉSEAU(X) 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 : 40
NB DE CLIENTS RHD : 700 dont 110 en RHD
FLOTTE DE VÉHICULES : 12



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

79

NPN DISTRIBUTION



CA HT 2025 : 27,6 M€ (- 3 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Laxenaire
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko
PRODUITS/SECTEURS : Frais, surgelés, glaces, épicerie
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 95
NB DE CLIENTS RHD : 2 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 40



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

80

CASH ALIMENTAIRE
DU SUD-EST

CA HT 2025 : 25,9 M€ (+ 11 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : 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

81

LA RÉSERVE DU GOÛT



CA HT 2025 : 25,5 M€ (stable) à 55 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Masse
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Les Artcutiers, Gral
PRODUITS/SECTEURS : Volailles, viandes, charcuteries,
 BOF, épicerie, produits surgelés
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 58
NB DE CLIENTS RHD : 480
FLOTTE DE VÉHICULES : 29



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : Ecques (62)
 TÉLÉPHONE : 03 20 52 52 20

82æ

MARGAIN MARÉE



CA HT 2025 : 25 M€ (- 15 %) à 45 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Groupe Fayet Investissements
 et Provence-Dauphiné à parité depuis le 1^{er} janvier 2022
FILIALE(S) : Margain Marée Dole
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Vivalya
PRODUITS/SECTEURS : Produits de la mer, foie gras,
 champignons
NB DE SITES : 2
NB DE SALARIÉS : 34
NB DE CLIENTS RHD : 900 environ
FLOTTE DE VÉHICULES : 11



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

82^{ae}

BEUVAIN



CA HT 2025 : 25 M€ (- 4 %) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Benoît Chevalier (racheté par Pomona début 2026)
FILIALE(S) : Beuvain, Boyauderie Picarde, Mr Pro
RÉSEAU(X) 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

84

LA FERME DU FROID



CA HT 2025 : 24 M€ (stable) à 100 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Nicolas Montaurier
RÉSEAU(X) 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

DVB



CA HT 2025 : 23 M€
PROPRIÉTAIRE(S) : Franck Prandini et Schoen Distribution à parité
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 1
NB DE SALARIÉS : 37
NB DE CLIENTS RHD : 900
FLOTTE DE VÉHICULES : 14



VILLE D'IMPLANTATION (siège social) : La Garde (83)
TÉLÉPHONE : 04 94 14 94 13

86

AUDEBERT BOISSONS



CA HT 2025 : 22,8 M€ (+ 2 %) à 87 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Philippe Audibert
RÉSEAU(X) 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 de whisky
NB DE SITES : 3
NB DE SALARIÉS : 80
NB DE CLIENTS RHD : 1 400
FLOTTE DE VÉHICULES : 50 dont 20 PL

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

87

DELOYE MARÉE



CA HT 2025 : 18,6 M€ (CA 2024) à 75% en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Alliance LGP
FILIALE(S) : 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

88

PROMOCASH
SARL HALPROM



CA HT 2025 : 18,5 M€ (- 24 %) à 80 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Robert Haldi
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Promocash
PRODUITS/SECTEURS : Alimentation en gros
NB DE SITES : 1
NB DE SALARIÉS : 44
NB DE CLIENTS RHD : 4 500
FLOTTE DE VÉHICULES : 6



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

89

TOUTE LA MARÉE

CA HT 2025 : 16,5 M€ (+ 4,4 %) à 39 % en RHD ;
source pappers.fr
PROPRIÉTAIRE(S) : Joël Chatzimichalis
FILIALE(S) : Saboros
RÉSEAU(X) 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 2025 : 14 M€ (CA 2024) à 50% RHD
et 50% en boulangerie-pâtisserie
PROPRIÉTAIRE(S) : Daniel et Patrick Lavarenne
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : UNL, Gral
PRODUITS/SECTEURS : Boulangerie-pâtisserie,
restaurant (frais, secs, surgelés, ambient 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 2025 : 10 M€ (CA 2024) à 60 % RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : 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. TRIBOUILLET

CA HT 2025 : Plus de **150 M€** (majoritairement en RHD)
PROPRIÉTAIRE(S) : Laurent et Marie Tribouillet
FILIALE(S) : OBD Grand Paris, Robert Distribution, Granger,
Guinand Phelizon Distribution, Stokbox, DBI, Tribouillet
Chartres, Chais Saint Laurent + 6 cavistes (Sablé-sur-Sarthe,
Segré, Château-Gontier, Chartres, 2 Comptoir des Vignes (Paris,
Milly-la-Forêt)
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 6
NB DE SALARIÉS : 400
NB DE CLIENTS RHD : 6 300

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

LES MAISONS
CHARRAIRE

CA HT 2025 : Plus de **150 M€** (majoritairement en RHD)
PROPRIÉTAIRE(S) : Michel Charraire-Foucher et autres actionnaires
FILIALE(S) : Maurice Charraire, Alazard, Les Vergers St Eustache,
Les Halles Trottemant, Primeurs Passion, Primland, Halles Prestige,
Les Vergers de Boulogne, Les Herbes du Monde, Pommes de Terre
M.Charraire, Côté Frais Distribution Lyon, Armara et Kalypso (marée),
La Grande Crèmerie (BOF), Marguerittes (viande), ADP (épicerie) -
Note : ces sociétés ne sont pas des filiales de la Maison Charraire mais
possèdent souvent un même actionariat
PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, marée, crèmerie,
viandes, 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 de Maurice Charraire) : Vitry-sur-Seine (94)
TÉLÉPHONE : 01 47 18 33 33

COMPTOIRS OCÉANIQUES

CA HT 2025 : 146 M€ (CA 2024) à 20 % en RHD ;
source : pappers.fr
PROPRIÉTAIRE(S) : 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

ONE¹ RESTO

LE RENDEZ-VOUS BUSINESS
INCONTOURNABLE DES DÉCIDEURS
DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

24 HEURES PROPICES À UN NETWORKING D'ÉLITE !

Tous les décideurs réunis dans une même unité
de temps et de lieu pour un matchmaking
d'affaires ciblé et performant.

1^{RE} ÉDITION
SAVE THE
DATE!



RENDEZ-VOUS LES

15 & 16
OCTOBRE 2026

Dans l'écrin prestigieux
de l'hôtel BARRIÈRE

LE WESTMINSTER ★★★

Le Touquet-Paris-Plage
(2h30 de Paris)

PARTICIPEZ À L'ÉDITION 2026 !



— PARTENAIRE —

PLATINUM 2026



— UN ÉVÈNEMENT —

ORGANISÉ PAR



ÉTABLISSEMENTS
TAFANEL

CA HT 2025 : 93,2 M€ (CA 2024) ; source : pappers.fr
PROPRIÉTAIRE(S) : Christian Tafanel
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distributeurs

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

GROUPE MICHARD

CA HT 2025 : 64,7 M€ (CA 2024) ; source : pappers.fr
PROPRIÉTAIRE(S) : Aude Michard-Morvan
FILIALE(S) : Michard Bretagne, Michard Pays de Loire, Michard Restauration
RÉSEAU(X) 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

ARNOULT SAS

CA HT 2025 : 61,1 M€ (CA 2024) à 20 % en RHD
PROPRIÉTAIRE(S) : Marion Serra (présidente) et Régis Brun (directeur général)
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

ÉTABLISSEMENTS
MESPOULET

CA HT 2025 : 50 M€ (CA 2024) à 93 % en RHD ; source : pappers.fr
PROPRIÉTAIRE(S) : Jean-Jacques et Simon Mespoulet
FILIALE(S) : Mespoulet Distribution, Prolidis, Mespoulet Boissons Service
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons
NB DE SITES : 5 dépôts et 7 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

J.MILLIET

CA HT 2025 : 46,4 M€ (CA 2022) - à plus de 90 % en RHD ; source : pappers.fr
PROPRIÉTAIRE(S) : Familles Duloum, Sandrin et Zylberbogen
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : Distributeurs
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) : Créteil (94)
 TÉLÉPHONE : 01 44 75 47 80

BRASSERIE MILLES

CA HT 2025 : 40,7 M€ (CA 2024) ; source : pappers.fr
PROPRIÉTAIRE(S) : Famille Milles
RÉSEAU(X) D'APPARTENANCE : C10
PRODUITS/SECTEURS : Distribution toutes boissons. Production de bières (Millenari 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) : Toulouges (66)
 TÉLÉPHONE : 04 68 54 44 66

16 | BARBEZIEUX-SAINT-HILAIRE

Groupe Fornel Frères n'a pas fini de grandir

19^e Diversification vers de nouveaux produits frais et rachat d'un grossiste en fruits et légumes d'Angoulême, le distributeur charentais s'affirme peu à peu comme un multispecialiste. Des yaourts bio de la Ferme du Paupiquet et du beurre bio de la Ferme de la Grande Dennerie en Charente, des produits laitiers de la Laiterie Les Fayes venus du département voisin de la Haute-Vienne, des œufs pondus à Saintes en Charente-Maritime... Depuis un an, l'offre du Groupe Fornel Frères, grossiste charentais spécialisé dans les fruits et légumes et la marée, s'est ouverte aux produits BOF. « On a commencé avec des produits locaux de Charente et du Limousin. On poursuit avec des références nationales incontournables et des produits de terroir via un sourcing producteur. Nous avons créé un service fromager », explique Jean-Pierre Fornel, le pré-

sident du distributeur qui pèse 135 M€.

Bientôt la viande

Deux visées à cette diversification : augmenter le panier moyen des clients, notamment en restauration collective, et amortir les coûts logistiques. « Aujourd'hui, à gamme constante, le panier moyen des clients n'augmente plus », constate Jean-Pierre Fornel. Pari gagnant avec l'introduction des BOF, des produits vendus plus cher au kilo que les fruits et légumes. « Depuis un an, le panier moyen de la plupart de nos clients en RHD collective a doublé grâce à cette diversification », se félicite le dirigeant. Les fournisseurs y trouveraient aussi leur compte. Exploitations de taille moyenne, pour la plupart, elles sont incapables de répondre aux appels d'offres publics destinés à fournir cantines et hôpitaux. Elles travaillent donc avec la grande distribution et les marchés en petit périmètre. Fornel Frères et sa flotte de 220 camions leur apporte une solution logistique.

L'introduction réussie des BOF donne des idées à Jean-Pierre Fornel. « On commence à regarder la viande. Là aussi, on débutera avec une approche très locale et des produits choisis », promet le dirigeant.

L'élargissement des gammes exige plus de place pour stocker. Le rachat de Tardieu en mai 2025 tombe à pic ! Distributeur de fruits et légumes et seul occupant du MIN d'Angoulême, après avoir racheté les autres grossistes, Tardieu - près de 50 salariés et une douzaine de millions d'euros de chiffre d'affaires - offre son espace à sa nouvelle maison mère en même temps qu'une position unique dans le centre-ville, lieu d'implantation du MIN. Petit bémol : les locaux du marché sont vétustes et nécessiteront des travaux... ●



Yaourts, lait, beurre, fromage blanc : le Groupe Fornel Frères propose depuis un an, une gamme BOF de produits bio locaux.

EQUIPHOTEL

Home of Hospitality

Foodservice
Design
Wellbeing
Tech & Services

2-5 NOV 2026

Paris

Commandez votre badge
d'accès avec le code
PSMDEH26

Build by **RX** In the business of building businesses

69 | BEAUVALLON

Groupe Ducreux adepte de la croissance raisonnée

22^e Avec trois acquisitions et une cession en moins de deux ans, le Groupe Ducreux a su faire évoluer son périmètre en fonction de son plan et d'opportunités. Dans le Groupe Ducreux (122 M€ de CA), les rachats de Semidis effectués en octobre 2025 et de Pellerin Distribution en janvier 2024 suivent la même logique. Leur maison mère prévoit de faire grandir ses nouvelles filiales, toutes deux très orientées boul-pât, en leur ouvrant le circuit de la restauration grâce à son catalogue de plus de 3 000 références pour la RHD et la boul-pât. Chez Pellerin Distribution, installé à Mours-Saint-Eusèbe dans la Drôme, les effets de cette stratégie, combinés à un élargissement du secteur géographique à l'Ardèche, sont déjà mesurables. Les ventes du distri-

buteur ont bondi de 7,50 M€ lors du rachat à 10,50 M€ aujourd'hui ; plus 3 M€ en deux ans ! Chez Semidis (8,70 M€ de CA), implanté dans le Vaucluse, le rachat est trop récent pour en mesurer les effets. Mais le distributeur, un adhérent du réseau Disgroup comme le Groupe Ducreux, a du potentiel. « *Semidis a de formidables perspectives en restauration avec la proximité de villes telles qu'Avignon et L'Isle-sur-la-Sorgue* », détaille Pascal Vincent, le président du Groupe Ducreux.

Un entrepôt et une filiale en Savoie

L'acquisition des Bouquets de Savoie (4,50 M€ de CA) en juillet 2025 répond à une logique différente. Ce rachat tient davantage de l'opportunité que de la préméditation ! « *Nous avons appris que Bouquets de*

Savoie à Aix-les-Bains (73) était à vendre au moment où notre groupe était engagé dans la construction d'un entrepôt de 3 000 m² à Bourgneuf, près d'Albertville (73), afin de nous rapprocher de nos clients savoyards et haut-savoyards, livrés jusque-là par notre plateforme située en Isère », raconte Pascal Vincent.

Le dirigeant voit dans ce rachat l'occasion de faire d'une pierre deux coups : grâce aux Bouquets de Savoie, un distributeur qui travaille, lui, déjà avec la restauration des stations des Alpes, son groupe gagne des parts de marché dans ce secteur très bataillé et il rentabilise un peu plus l'outil logistique - qui sera livré cet été - qu'il avait de toutes façons prévu de faire construire ! Pragmatiques, les associés du Groupe Ducreux ont aussi décidé en octobre 2024 de se



Âgé de 32 ans, Clément Vincent, depuis cinq ans dans le groupe Ducreux, est désormais directeur général de Semidis, un distributeur racheté en octobre 2025 par Ducreux.

séparer de Barbié, un grossiste lyonnais en fruits et légumes, revendu au Réseau Le Saint. « *Les fruits et légumes sont un autre univers, nous avons préféré nous recentrer sur notre métier pour mieux nous redéployer* », conclut Pascal Vincent. ●

56 | AURAY

Ouest Boissons maître d'œuvre en logistique

23^e Le distributeur breton bouclera en 2027 son plan logistique : six entrepôts seront sortis de terre en six ans. Parfois, comme à Auray, au prix d'un tour de force. Plus que les dimensions du nouvel entrepôt d'Ouest Boissons à Auray (56) - 6 300 m² de stockage et 900 m² de bureaux - ce sont ses travaux qui méritent un récit. Deux ans et dix-huit jours depuis le premier coup de pioche ! C'est que le chantier imposait une contrainte majeure. « *Il aurait été plus simple d'acheter un terrain et d'y construire un nouvel entrepôt. Mais nous avons déjà un entrepôt sur un terrain de 38 000 m² idéalement positionné pour servir tout le Morbihan et son secteur côtier* », explique Frédéric Pouliquen, le président du distributeur. De là, la décision de bâtir le nouvel entrepôt sur le même terrain que l'ancien, sans interrompre l'exploitation !



Plus grand des 15 sites logistiques d'Ouest Boissons, le nouvel entrepôt d'Auray gagne 700 m² de stockage, 3 mètres de hauteur sous plafond, 1000 emplacements picking et 300 m² de bureaux.

Les travaux se déroulent en deux tranches avec une interruption pour la saison d'été. La première, de septembre 2023 à avril 2024, voit la construction du nouveau dépôt qui s'achève avec le week-end de Pâques, le climax dont Frédéric Pouliquen se souvient. « *En un week-end, nos équipes ont déménagé les stocks de l'ancien vers le nouvel entrepôt, soit 14 000 fûts et 1 400 tonnes de marchandises*. » Le nouveau site est prêt à fonctionner pour la

saison d'été ; les travaux cessent pour quelques mois. Les vacanciers une fois rentrés chez eux, reprise des travaux en septembre 2024. Cette seconde tranche est consacrée à déconstruire l'ancien entrepôt et à bâtir 16 quais autour du nouveau site. Les travaux durent jusqu'en mai 2025, véritable clap de fin du chantier.

Une heure et demie de gagnée par jour et par chauffeur

Frédéric Pouliquen ne regrette pas l'effort : « *On gagne une*

heure et demie de temps de travail par jour et par chauffeur dans le nouveau dépôt. » Explication : dans l'ancien entrepôt, les chauffeurs devaient s'arrêter à trois points de chargement, pour les fûts, les caisses, et les cartons. Et les chauffeurs portaient les charges jusqu'au camion. Sur le nouveau site, il n'y a plus qu'un point de chargement à hauteur de camion grâce au quai qui permet l'utilisation de transpalettes.

Le chantier conduit à Auray est un élément du vaste plan logistique d'Ouest Boissons. Il s'achèvera en janvier 2027 avec l'inauguration du dépôt de Pontivy (56). À l'issue de celui-ci, le distributeur de boissons aura construit 6 nouveaux entrepôts (Châteaulin, Nantes, Saint-Malo, Auray, un dans l'Orne et Pontivy) et rénové les 9 autres en huit ans. 98 % de ses clients seront à moins d'une heure de route de l'un de ses dépôts. ●

01 | LA BOISSE

Groupe Murgier à la puissance vin !

28^e Le distributeur de boissons a racheté ce printemps Vins Duvernay, un distributeur grand spécialiste des vins. Outre le gain de chiffre d'affaires, le Groupe Murgier accède à une expertise reconnue dans le vin. L'affaire s'est conclue en avril. En rachetant Vins Duvernay, le Groupe Murgier (adhérent Distriboissons), installé dans l'Ain, est allé chercher plus qu'une opération de croissance externe dans le département voisin de Haute-Savoie. Car, au-delà des 8 M€ de chiffre d'affaires supplémentaires qu'il lui apporte, le Groupe Murgier (115 M€ de CA) acquiert aussi ce distributeur pour son expertise reconnue et son image de marque dans le vin. Et Erik Murgier compte bien s'appuyer dessus. « Pour nous, c'est l'occa-

sion d'une montée en compétence sur la famille du vin », confirme-t-il. Avant cette acquisition, son groupe de distribution de boissons réalisait seulement 15 % de ses ventes avec les vins et comptait 850 références en catalogue, quand Duvernay, un distributeur qui se consacre exclusivement au vin, affiche plus de 2000 références, fruits de partenariats avec 350 vignerons et plus de 200 allocations dans des domaines offrant de petits volumes. « Duvernay livre des établissements exigeants en matière de carte des vins, à la recherche de produits peu courants », explique Erik Murgier, avant de résumer, enthousiaste, « Duvernay, c'est de la haute couture dans la distribution du vin ». Afin de préserver cette identité, Erik Murgier n'a pas l'intention de diluer le catalogue de

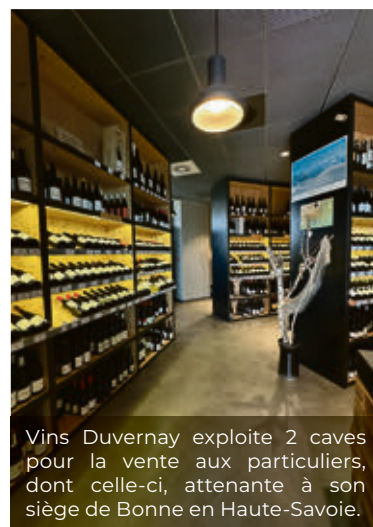


Vins Duvernay propose 2000 références de vins dont bon nombre de produits sélectifs, principalement auprès de restaurateurs.

Duvernay dans celui du Groupe Murgier : l'offre de Duvernay restera propre aux clients de Duvernay.

Taille doublée dans le BtoC

Raisin sur le gâteau, ce rachat permet au Groupe Murgier de doubler sa taille sur le circuit de la vente aux particuliers. Duvernay exploite en



Vins Duvernay exploite 2 caves pour la vente aux particuliers, dont celle-ci, attenante à son siège de Bonne en Haute-Savoie.

effet deux caves à l'enseigne Duvernay L'Art du Vin, l'une à Annemasse (74) et l'autre attenante à son siège implanté à Bonne (74). Ces deux magasins réalisent ensemble presque 2 M€ de chiffre d'affaires. Ils viennent s'ajouter aux deux caves que possède déjà le Groupe Murgier à Chamonix (74) et Annonay (07). ●

69 | GENAY

Disprodal se dote d'un entrepôt high-tech

38^e Préparation de commandes automatisée tritempératures pour les produits au détail et chambre froide négative automatisée, le distributeur rhodanien robotise son outil logistique. En septembre 2026, l'entrepôt de Disprodal (77 M€ de CA), à 30 km de Lyon, disposera d'un système de préparation de commandes automatisé tritempératures pour simplifier le picking des

produits commandés au détail et pas en colis complets ; des pickings chronophages pour les préparateurs et souvent générateurs d'erreurs. Grâce à ce dispositif conçu par la société Swisslog, des automates effectuent le picking dans les racks et acheminent les produits jusqu'au poste de réception où les préparateurs les placent dans des caisses plastiques réemployables afin de limiter les cartons ; aména-

gement opportun au moment où la REP Emballages professionnels se prépare à entrer en application !

Ce système de préparation automatisé a déjà été déployé par le Groupe Aldia (160 M€ de CA), la maison-mère de Disprodal, dans l'entrepôt de La Réserve des Saveurs, l'une de ses filiales, une première mondiale (vidéo sur : <https://www.youtube.com/watch?v=jRsJleDATUis>), puis a été répliqué chez Tivillier à Bonneville, une autre filiale. Disprodal, qui distribue des produits pour les boulangeries (70 %), la RHD (20 %) et les labos des GMS (10 %), avance donc en terrain connu.

Forezia Snacking rejoint Disprodal au sein du Groupe Aldia

Cet outil n'est pas la seule innovation logistique chez Disprodal. « En début d'année, nous avons achevé un projet d'agrandissement de notre entrepôt qui nous a permis de gagner 4 000 m² pour passer à 12 000 m² », raconte Thierry

Grandjean, le président du Groupe Aldia. Outre la création de 13 quais d'expédition s'ajoutant aux 23 existants, cet agrandissement a surtout permis la création d'une chambre froide négative automatisée, là encore. Elle contient 3 500 palettes et les préparateurs n'ont pas besoin d'y entrer ! Les palettes sont acheminées jusqu'à l'entrée par des systèmes automatisés. Gain de productivité et de confort de travail. « À l'heure où il est difficile de recruter dans les métiers de la préparation de commandes, on est obligé de réduire la pénibilité du travail si l'on veut trouver des candidats et limiter le turnover », détaille Thierry Grandjean.

Ces outils logistiques pourraient se retrouver dans les prochaines années chez Forezia Snacking également. Le distributeur isérois, présent sur le marché du snacking (sandwicheries, chaînes de restauration rapide, boulangeries), a en effet été racheté en avril par le Groupe Aldia. ●



Dès septembre, l'entrepôt de Disprodal sera équipé d'un système de préparation de commandes automatisé tritempératures pour les articles au détail.

62 | LEULINGHEM

Sodiboissons réagit à la flambée de sa facture transport

49^e La forte hausse des prix du carburant a eu un effet immédiat sur les coûts de transport des distributeurs. Surcoût que Sodiboissons a d'abord absorbé avant d'être contraint de le répercuter à ses clients. En toute transparence. Récit. Si le prix du gazole se stabilise à 1,80 € TTC (il est à 2,16 € le 10 juillet, NDLR) pendant six semaines, Sodiboissons suspendra le supplément de 4,50 € pour « frais énergétiques » qu'il applique depuis le 1^{er} juin à ses clients. Laurent Pecqueur, P-DG du distributeur de boissons, s'y est engagé dans le courrier qu'il leur a adressé deux ou trois semaines avant d'appliquer cette majoration. Malheureusement, tout ne dépend pas de lui ! La reprise des hostilités entre l'Iran et les États-Unis depuis la nuit du 7 au 8 juillet a fait de nouveau repartir le prix du baril de pétrole à la hausse...

Le cas de Sodiboissons - quantité d'autres distributeurs ont appliqué de telles hausses pour frais de transport - mérite qu'on s'y arrête car il pointe la question des leviers à disposition des distributeurs au moment de répercuter des hausses brutales de leurs coûts de transport. « On a attendu trois mois avant de répercuter à nos clients la hausse des prix du gazole que l'on subissait depuis la fin du mois de février », retrace Laurent Pecqueur. À un moment, la réalité comptable a parlé. « Si l'on restait à 2,25 € le litre (1,65 € environ avant la guerre, NDLR), l'impact était pour nous de 700 000 € sur un an », chiffre le dirigeant. La somme prend en compte l'augmentation du prix des livraisons effectuées par Sodiboissons (flotte de 42 camions) ainsi que celle des livraisons de ses fournisseurs (70 % de la facture transport



Selon Laurent Pecqueur, P-DG de Sodiboissons, ses clients étaient « compréhensifs dans l'ensemble », quand il leur a annoncé l'application d'une hausse temporaire pour « frais énergétiques ».

totale). « Les transporteurs n'ont pas attendu ; ils nous ont vite répercuté des hausses de 8 à 12 % pour augmentation des frais de transport », constatait Laurent Pecqueur à la mi-juin.

Oubliés des aides publiques aux gros rouleurs

Après la question du quand, se pose aussi celle du comment. Comment répercuter la hausse des prix du gazole à ses

clients ? Plutôt que d'augmenter le prix des produits, Laurent Pecqueur a fait le choix d'appliquer un supplément de 4,50 € en pied de facture « pour plus de transparence ».

Dans tous les cas, cette crise laissera des traces chez les distributeurs. Un sentiment d'incompréhension voire d'injustice s'est installé. La profession estimant avoir été « oubliée dans la liste des aides publiques aux gros rouleurs ». ●

59 | LILLE

Les Ravitailleurs* affirme son identité

50^e 2026 s'annonce comme une année charnière pour le distributeur de boissons implanté dans les Hauts-de-France : il a effectué une opération de croissance externe en début d'année et décide de changer de nom. Le groupe propriétaire des distributeurs Brasserie Lambelin, Brasserie Vigneron, Maison Lampin et Comptoir du Littoral se nomme désormais Les Ravitailleurs. Le nouveau nom a été révélé aux équipes réunies pour l'occasion, le 8 avril. Deux raisons au moins motivent ce que Julie Lambelin, cheffe de Projets RSE du distributeur, présente comme une « évolution plutôt qu'un changement de nom » ; chacune des quatre entités s'appelant désormais « Les Ravitailleurs par... » avec le rappel de son ancien nom. Exemple : Les Ravitailleurs par Lambelin.



Julie Lambelin, cheffe de Projets RSE, a travaillé sur le passage à la nouvelle identité avec son logo dont le R abrite une bouteille servant un verre, un résumé de la notion de service.

Premier bénéfice attendu du nom chapeau : l'effet de groupe et le renforcement du collectif. « Nous sommes quatre entreprises, avec le même actionnaire principal (Alexis Lambelin, ndlr), qui

travaillent ensemble ; nous sommes 120 salariés et notre ancien nom ne le disait pas », explique Julie Lambelin. Second objectif : donner au groupe un nom cohérent avec son activité de distribution. En incluant les mots « brasserie » et « vigneron » dans leurs libellés, les anciens noms étaient trompeurs. « Des gens nous appelaient en pensant que nous étions brasseurs ! », se souvient Julie Lambelin. Les doutes sont désormais levés.

Rachat du Comptoir du Littoral

Les Ravitailleurs profite de cette nouvelle identité pour insister sur le service, au cœur de son métier : « Nous livrons nos clients, récupérons les emballages consignés et le verre perdu chez eux, nous les accompagnons financièrement et entretenons leur matériel (ma-

chines à café, tireuses) », illustre Julie Lambelin.

L'adoption du nom collectif coïncide opportunément avec l'arrivée d'une nouvelle entité dans le groupe. En février, Les Ravitailleurs a fait l'acquisition du Comptoir du Littoral, un distributeur installé à Berck qui emploie une vingtaine de salariés et travaille notamment avec les établissements du Touquet, ville touristique de la côte d'Opale. Au-delà du gain de parts de marché sur un secteur très disputé, Comptoir du Littoral apporte à sa nouvelle maison mère un autre métier - le distributeur exploite également un magasin de vente aux professionnels et aux particuliers - et un savoir-faire dans l'organisation de foires réunissant clients et fournisseurs ; des événements qu'il organise chaque année et dont Les Ravitailleurs compte s'inspirer. ●

* (ex-Brasserie Lambelin)

13 | MARSEILLE

Rossi Boissons accélère sa digitalisation grâce à l'IA

61^e Si la digitalisation de la prise de commandes est un passage obligé pour les distributeurs, l'adoption d'une solution adossée à une IA accélère la bascule. L'exemple de Rossi Boissons. Convaincre ses clients de passer leurs commandes en toute autonomie via une application numérique est un chemin à étapes. Rossi Boissons en a fait l'expérience. Dès 2020, le distributeur marseillais lance une application digitalisée

de prise de commandes. Mais quatre ans plus tard, seuls 30 % de ses clients hôteliers, cafetiers et restaurateurs s'y sont convertis. Il y manque la séduction de l'IA. Le distributeur phocéen (45,70 M€ de chiffre d'affaires), également présent dans le Vaucluse, la trouve dans la solution développée par la start-up française Atidgo. Désormais, ses clients passent leurs commandes via WhatsApp, quand ils le souhaitent, à travers un simple échange - écrit ou

vocal - avec un chatbot qui prend, dans le cas présent, les traits d'une charmante jeune femme. Les commandes sont automatiquement intégrées dans l'ERP du distributeur. La valeur ajoutée de l'IA est réelle : elle « connaît » l'historique du client et lui fait gagner du temps en lui proposant ses lignes de commandes habituelles ; elle peut aussi lui suggérer de nouveaux produits. La solution séduit ! En quelques mois, le nombre de clients de Rossi Boissons passant leurs commandes de manière digitalisée double, passant de 30 à 60 %.

Du temps libéré pour la relation client

Pour les commerciaux du distributeur, le bénéfice est réel. La digitalisation les soulage de la prise de commandes, une tâche qu'ils devaient effectuer le matin, en présentiel, avec leurs clients. Ce temps libéré est affecté à la relation

client : « Désormais, nous pouvons passer du temps avec le client, prendre un café, échanger, présenter des nouveautés, organiser des tournées avec les industriels, les vignerons ou les fournisseurs », se réjouit Agnès Hanoun, la responsable du secteur Marseille-Vieux-Port chez Rossi Boissons. La responsable a plus de temps aussi pour prospecter et créer les fiches d'investissement client (demande d'avance de fonds pour des travaux).

La solution d'Atidgo délivre aussi des statistiques précises sur les comportements d'achat des clients qui aident les commerciaux à identifier les produits gagnés, perdus et à repérer les opportunités pour formuler des recommandations plus pertinentes. Le résultat se résume en un chiffre : la progression de 15 % du panier moyen des clients de Rossi Boissons depuis l'entrée en service de la solution d'Atidgo. ●



60 % des clients de Rossi Boissons passent leurs commandes via l'application numérique contre 30 % avant l'adoption de la solution adossée à l'IA.

94 | VITRY-SUR-SEINE

Maurice Charraire accompagne ses clients vers la RSE

Plus gros des 15 distributeurs de fruits et légumes du réseau Maisons Charraire, Maurice Charraire propose des solutions aux restaurateurs pour piloter puis améliorer leurs bilans carbone. Depuis le printemps, M.Charraire (abréviation de Maurice Charraire) réalise pour l'un de ses clients, un grand groupe de restauration en entreprise, un bilan carbone avancé. Le distributeur francilien de fruits et légumes, l'une des 23 Maisons Charraire (15 de fruits et légumes, 3 de marée, 3 de BOF et 2 pour la viande, indépendantes les unes des autres) ne chiffre pas uniquement les livraisons effectuées depuis son entrepôt de Vitry-sur-Seine (94) vers les établissements de son client. Il calcule surtout l'empreinte carbone de ses approvisionnements, car c'est ce qui pèse

le plus lourd dans les bilans. Chaque mois, pour chaque produit, en fonction de la provenance et de la quantité, M. Charraire établit le bilan carbone des achats de son client. « Cela lui donne une photographie la plus fiable possible de ses achats, même si cela n'a pas de valeur scientifique. L'objectif est de l'aider à y voir plus clair sur son empreinte carbone et à trouver éventuellement des alternatives », explique Marjorie Launay-Charraire, directrice générale de M.Charraire. Par alternatives, comprendre : d'autres produits quand on est hors saison - le distributeur propose 1 500 références - d'autres origines voire d'autres modes de transport ; des manques transportées par bateau plutôt que par avion !

Rendre les betteraves trendy
Afin de proposer des solutions

à ses clients, M.Charraire a recruté il y a un an un chef, ancien étoilé Michelin. Avec son franc-parler souvent teinté d'humour, Marjorie Launay-Charraire explique que Franck Charpentier a un rôle créatif, certes, mais qu'il n'est pas là pour rivaliser avec les grands chefs qui sont ses clients. « On le challenge sur la manière de sublimer nos produits afin de proposer des alternatives à nos clients : des brasseries avec peu de temps, des budgets contraints et souvent des exécutants pour réaliser les recettes. » Illustration : pour remplacer l'avocado toast, très trendy, mais reposant sur un produit venant d'Amérique du Sud à certaines périodes de l'année, Franck Charpentier a élaboré une tartine à base de betterave et de houmous. Pour Marjorie Launay-Charraire, demain, l'idée serait de prendre

un temps d'avance. « Nos clients ne nous sollicitent pas assez en amont quand ils bâtissent leurs cartes de saison », regrette la dirigeante. ●



Ancien chef étoilé du Quincangrogne, à Dampmart (77), Franck Charpentier a rejoint Charraire depuis un an.

© Laurent Lamacchia



83 | SIGNES

Gelvar passe l'IA en mode nuit

Et ce, pour faciliter les tâches opérationnelles. Son objectif : dégager du temps pour les personnes en charge de la saisie des commandes nocturnes pour les réorienter vers des missions à plus forte valeur ajoutée. L'entreprise s'est tournée vers Agent IA, la solution d'intelligence artificielle de la foodtech Choco. Pensée pour automatiser la saisie provenant de n'importe quel canal, cette solution permet de multiplier par 100 le nombre de commandes traitées sur un même laps de temps. L'IA traduit ainsi les commandes reçues par Gelvar, à savoir les messages

vocaux laissés par les restaurateurs en soirée, dans un format standardisé et l'intègre directement dans l'ERP. Implémenté il y a un an, Agent IA traite aujourd'hui environ 2000 commandes par mois, pour plus de 300 clients. Elle permet aux personnes en charge de la saisie de gagner deux heures et demie par jour. La préparation des commandes, qui démarrait auparavant à 2 heures du matin, en raison du temps incompressible de saisie manuelle, peut débuter désormais dès une heure du matin. Gelvar ambitionne de passer le cap des 50 M€ de CA en 2026,

avec l'objectif de maintenir sa présence géographique dans le Var et les Bouches-du-Rhône, en capitalisant sur ses forces de ventes pour augmenter son panier moyen et convaincre de nouveaux clients. ●

58^e

Afin d'optimiser la gestion des prises de commandes la nuit,

Laurent Lamacchia (en photo), directeur général de Gelvar, a décidé de s'appuyer sur une IA.

91 | WISSOUS

Gustomio : le calme et la tempête

67^e

Habitué à de belles croissances depuis son lancement il y a dix ans Gustomio a affiché une année 2025 exceptionnellement flat. Un calme apparent qui cache un important travail de fond. Le distributeur a notamment accueilli fin mai un investisseur 100 % financier à hauteur de 25 % du capital. « Cela doit nous permettre de réaliser de la croissance externe et d'automatiser les entrepôts », confie Laurent Knibbe, le fondateur de Gustomio.

Après plusieurs mois d'audit, les travaux s'apprêtent en effet à démarrer et devraient s'achever fin mars 2027, sans interruption d'activité. L'objectif est de réduire le nombre d'erreurs, d'augmenter la réactivité et la rapidité de préparation dans un esprit « goods to men ». Les préparateurs n'auront ainsi plus à se déplacer. « Notre métier n'est pas de vendre du lait ou de la burrata mais du service. C'est notre philosophie et là où nous faisons la différence. Nous devons être fiables, livrer à l'heure, proposer le bon prix et être là en cas de besoin », avance le dirigeant. Ce dernier



Laurent Knibbe, fondateur et dirigeant de Gustomio.

vient également de lancer une mission de digitalisation de l'entreprise auprès d'un prestataire, travaille à des actions RSE sur les véhicules de livraison et le froid de l'entrepôt et suit une formation de dirigeant à l'Edhec. « L'objectif est d'avoir 3 à 4 entrepôts et de réaliser 100 M€ de chiffre d'affaires d'ici à 2028. » Une ambition forte et nationale portée lors du dernier salon Parizza où Gustomio exposait pour la première fois. « Cela nous a permis de prendre contact avec de grands comptes et de nous positionner comme importateur pour des grossistes nationaux. » ●

16 | COGNAC

SDV Les Marchés du Monde étend son influence

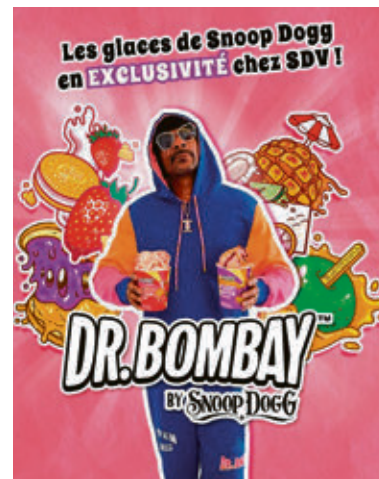
75^e

L'innovation et le mouvement comme remèdes à la morosité. Si SDV Les Marchés du Monde a encaissé une année 2025 difficile avec beaucoup de ses clients qui ont fermé, la société charentaise a réagi.

Elle a notamment diversifié sa clientèle en adressant désormais la restauration traditionnelle et en intensifiant la partie stade et parc d'attractions. « Nous avons également rationalisé notre catalogue et innové dans nos process et nos outils digitaux. Cela afin d'être plus pertinents dans l'analyse de notre activité, dans le ciblage clients, et dans le travail ligne par ligne », explique Marc Maumont, le directeur général.

Autre nouveauté : un partenariat noué avec le studio Le Bon Moment qui accompagne artistes et créateurs de contenus dans la création de leur marque. SDV apporte son expertise en termes de sourcing, de conception et de distribution. C'est ainsi qu'est né Dr. Bombay, l'adaptation française de la glace du rappeur américain Snoop Dogg, d'abord lancée en exclusivité chez

Carrefour puis en petits pots pour le foodservice. D'autres marques fortes sont déjà dans les tuyaux et devraient sortir entre fin 2026 et courant 2027. « Nous ne sommes pas dans une démarche de name dropping. Nous souhaitons installer des marques sur le long terme, en faire des références dans leur catégorie tout en en bousculant les codes à chaque fois », détaille Marc Maumont qui espère ainsi renouer avec le niveau de CA de 2023 et repasser au-dessus des 35 M€, contre 30 M€ en 2025. ●



Dr. Bombay est la première marque lancée en partenariat avec le studio Le Bon Moment.

CANTADORA

Fior di Latte

Per pizze generose !



Produit tendance par excellence, la **Fior di Latte** vous permet de valoriser sur votre carte, des recettes dans la pure **tradition italienne** ! Buon appetito !

- ★ Goût lacté authentique
- ★ Couleur qui **reste blanche** après cuisson
- ★ Texture **fondante** et **filant** incomparable

- ★ Fonte lente et fort pouvoir couvrant
- ★ Découpe traditionnelle en format gros brin pour un rendement optimal à la cuisson.

Eurial
BRANCHE LAIT D'AUVERGNE

CANTADORA

Maestrella

DEPUIS 1895
SOIGNON

**Grand
Fermage**



AL BRONZO
DAL 1877
Barilla®
— FOR —
PROFESSIONALS



Accroche parfaite de la sauce



Moule en bronze brut



Idéales pour la double cuisson



Texture al dente, même avec
de légères variations de cuisson



8 formes en pack de 1KG et 3KG*

SCANNEZ
POUR EN SAVOIR PLUS :



*Packs 1KG : Spaghettoni, Fusilloni, Paccheri
Packs 3kg : Spaghetti, Linguine, Mezzi Rigatoni,
Penne Rigate, Tortiglioni

Barilla France SAS Capital : 126 683 296€. RCS Nanterre n°433 225 356.
Siège social : Immeuble ETIK, 892 rue Yves Kermen, 92100 Boulogne-Billancourt (France).

