

METIERS

DISTRIBUTEURS RHD

# zepros

resto.zepros.fr

## peka

*Une recette classique Clean Label,  
Avec Peka, restons naturels !*

Gratin  
Dauphinois

CLEAN  
LABEL

Ingrédients naturels et sains

- ✓ Sans conservateur
- ✓ Sans additif
- ✓ Sans OGM
- ✓ Sans amidon de maïs modifié
- ✓ Sans arôme artificiel
- ✓ Sans huile hydrogénée
- ✓ Convient aux végétariens



Réf. 131883



# peka

*Avec Peka, restons naturels !*

Notre gamme  
Freshline Clean Label



138682

Pommes de Terre à la Provencale



131883

Gratin Dauphinois Gourmand



134983

Pommes de terre Mexicaines



134583

Gratin Dauphinois aux légumes



138783

Wedges à Rôtir au Romarin



135583

Purée Fraîche de Pommes de Terre



Peka Kroef B.V.

france@pekakroef.com / www.pekakroef.com



**FNB**

## « Nous avons redéfini notre feuille de route »

Laure Bomy, directrice générale de la Fédération nationale des boissons, explique les trois priorités qui guident la feuille de route de l'organisation, redéfinie fin septembre 2021. **P. 8**



**CGF**

## Le commerce de gros face au « temps long »

Quels sont les impacts et les opportunités des nouvelles tendances de consommation pour les entreprises du commerce de gros ? Décryptage via l'étude Sociovision présentée lors de l'AG de la Confédération des grossistes de France. **P. 10**

**14 010**  
exemplaires

**ACPM**  
DIFFUSION

Mise en distribution certifiée

**N° 15 | Juillet-Août 2022**

METIERS

**DISTRIBUTEURS RHD**

# zepros

[resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

# TOP

**P. 42**

ÉDITION 2022

- Les chiffres des distributeurs foodservice indépendants dans notre 10<sup>e</sup> classement exclusif
- Stratégies : 20 responsables de réseaux dressent le bilan et livrent leurs bonnes pratiques





FOODSERVICE

AJOUTEZ  
GOURMANDISE  
& FANTAISIE  
À VOS DESSERTS



RCS Angers 862 298007 - McCormick France SAS

SANS COLORANT  
ARTIFICIEL  
NI CONSERVATEUR



MULTI-USAGES  
en saupoudrage  
ou en inclusion

Des recettes, des infos... Rendez-vous sur [www.mccormickfoodservice.fr](http://www.mccormickfoodservice.fr)



## Stratégies gagnantes



**Jean-Charles Schamberger**  
Rédacteur en chef

Un peu plus qu'hier mais un peu moins que demain : la multiplication des défis que les distributeurs foodservice ont à relever ne connaît pas de répit. Même la page du Covid que l'on aurait pu croire

tournée joue des rappels, causant désorganisations et perturbations. 2021 restera une année compliquée malgré un effet rebond - quelque peu aidé par l'inflation - supérieur à celui de 2020, mais ne permettant pas dans l'ensemble de retrouver les niveaux de 2019. Quant au premier semestre 2022, plutôt positif, voire euphorisant pour certains, il ne doit pas masquer des réalités durables.

À commencer par des tensions sur le sourcing, sur le prix des entrants et sur les RH. Autant de paramètres évolutifs sur lesquels peu d'acteurs peuvent se targuer d'avoir la totale maîtrise, ni même de la visibilité.

« Il est vrai que nous avons peu de livraisons qui sont effectuées en temps et en heure avec les bonnes quantités et les bonnes références... », reconnaît l'un deux.

Face à tous les obstacles qui touchent tous les grossistes simultanément, il faudra élaborer des stratégies gagnantes. Toute l'agilité consistant à garantir du sourcing, à passer des hausses de prix afin de préserver ses équilibres économiques et ceux de ses fournisseurs, tout en proposant des solutions qui ne pénalisent pas trop ses clients. Certains ne le pourront sans doute pas et la concentration du marché pourrait alors s'accélérer. Les mieux armés devront disposer de bons produits (rationalisation des gammes, suppression des produits n'ayant pas de signature locale, etc.), de solides équipes (capacité à attirer, former, fidéliser), de stratégies cohérentes (démarche RSE en premier lieu), être dotés d'une taille critique ou d'une structure de réseau permettant de gérer de la croissance pérenne et de financer des investissements grandissants (verdissement des flottes, etc.). Un véritable arsenal !

## Ils parlent de leur métier...

« Nous devons évoluer nous-mêmes afin que nos collaborateurs puissent s'épanouir et œuvrer sur le long terme dans nos entreprises tout en remplissant leur mission »

P.22

GUILLAUME DE MARCELLUS,  
directeur général de C10.

« En septembre 2021, il nous manquait plus de 900 personnes sur un effectif de 9 000. Aujourd'hui, il nous manque 200 personnes, ce qui est le turn-over naturel »

P.18

PASCAL PELTIER,  
directeur général de Metro France.

« Nous surveillons avec une grande prudence un éventuel retournement de l'activité à l'automne. Parce que je suis convaincu que nous sommes actuellement dans une surchauffe, dans une sorte d'euphorie collective »

P.20

ÉRIC DUMONT,  
président du directoire de Groupe Pomona.

« Nous sortons de la pandémie Covid avec un an d'avance sur nos prévisions. C'est une très bonne nouvelle qui tient à la structure même du groupe : de plus en plus international, donc de plus en plus résilient grâce à cela »

P.41

CHRISTOPHE ALAUX,  
président et CEO d'ECF Group.

« Nous avons un statut d'opérateur d'importance vitale nous amenant à nourrir environ 18 millions de Français chaque jour »

P.25

STÉPHANE LAYANI,  
président du Marché International de Rungis.

« Il faut anticiper le futur, ses transformations et ses contraintes. Nous avons de plus en plus de discussions avec les administrations locales sur la logistique urbaine »

P.40

LOÏC LATOUR,  
président-directeur général de France Boissons.

« Nous avons structuré notre démarche RSE autour de 3 axes majeurs - l'humain, le client et l'environnement - et lançons de nombreuses initiatives concrètes dans ces 3 domaines »

P.32

JEAN-MARIE ARNAL,  
directeur général d'Even Distribution.

# SOMMAIRE

	<b>Marché - Panorama : Top des réseaux - Les chiffres 2021</b>	<b>04</b>
	<b>Revue Business Distribution Food Service Vision</b>	<b>06</b>
	<b>Le point de vue du fournisseur : Agromousquetaires Professionnels</b>	<b>12</b>
	<b>Top 5 des distributeurs en boulangerie-pâtisserie</b>	<b>14</b>
	<b>Stratégies/alimentaire</b>	<b>16</b>
	<b>Stratégies/non-alimentaire</b>	<b>41</b>
	<b>Top 100 des distributeurs indépendants en produits alimentaires et boissons</b>	<b>42</b>

**ZEPROS**

8-10, rue des Blés - Bât. M/36 - 93210 La Plaine-Saint-Denis - Tél.: 0149985845 - Fax: 0149985847 - e-mail: contact-resto@zepros.fr - Internet: resto.zepros.fr • **Directeur de la publication**: Philippe Paulic - Tél.: 0662730602 - p.paulic@zepros.fr • **RÉDACTION Rédacteur en chef**: Jean-Charles Schamberger - Tél.: 0666221616 - jc.schamberger@zepros.fr • **Rédactrice**: Chloé Labiche - c.labiche@zepros.fr • **Secrétaire de rédaction**: Anita Morin - a.morin@zepros.fr • **MAQUETTE Chef de studio**: Marc Le Texier - maquette@zepros.fr • **Maquettistes**: Isabelle Cerf, Thierry Pouillieute • **A participé à ce numéro**: Olivier Bitoun • **Crédit photos et illustrations**: droits réservés sauf mention contraire • **Photo de couverture**: iStock • **MARKETING-DIFFUSION** Aline Martinez - a.martinez@zepros.fr - Camille Couvert - c.couvert@zepros.fr • **PUBLICITÉ** • **Directrice commerciale**: Nathalie Richard - Mathieu - Tél.: 0669659383 - n.richard-mathieu@zepros.fr • **Directeur de publicité**: Sébastien Dumontier - Tél.: 0660912606 - s.dumontier@zepros.fr • **Directrice de clientèle**: Anne Morel Fèvre - Tél.: 0666769627 - a.fevre@zepros.fr • **ADMINISTRATION** Moufid Barkallah - compt@zepros.fr - Assistante: Marie Beaumelou - m.beaumelou@zepros.fr • **IMPRESSIO** L'imprimerie - 79, route de Roissy - 93290 Tremblay-en-France • Dépôt légal à parution • ISSN 2274-2360 (Zepros Métiers Resto) • OJD: mise en distribution certifiée 2021: 14 010 ex. ACPM/OJD de janv. 2021 à déc. 2021 • **ZEPROS** est une publication de la société Groupe Gratuit Pros, SARL au capital de 8 000 € • RCS Bobigny B483806717

ACPM DIFFUSION • LE TRI + FACILE • PEFC 10-31-3337 / Certifié PEFC / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org

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



# BILAN ET

## REPÈRES

### Un numéro riche en informations !

Les crises successives n'entravent pas les chantiers ni les projets des grossistes ! Voici donc encore un numéro de *Zepros Distributeurs RHD* qui regorge d'informations. À commencer, bien sûr, par la 10<sup>e</sup> édition de notre Top 100 annuel des distributeurs foodservice indépendants (p. 42 et s.), classement exclusif et actualisé du secteur, qui présente les fiches détaillées de 100 opérateurs réalisant glo-

balement 6,3 Md€ de chiffre d'affaires. Si le trio Réseau Le Saint, Groupe Mericq, R&O Seafood Gastronomy trustee toujours le podium, ce classement s'inscrit dans un environnement économique atypique où l'inflation et les tensions sur les ressources humaines tiennent les premiers rôles, et donc demeurent les plus grands défis à relever. À noter deux éléments parmi notre série d'entretiens sur

les bilans et projets d'entreprises cette année. D'une part, le groupe coopératif Even apparaît désormais sous son périmètre Even Distribution et non plus sous son seul Réseau Krill. D'autre part, la BU RHD du Groupe Stef a réalisé une belle performance en 2021 (346 M€ de CA, +14 % vs 2020) et pourrait bien faire l'an prochain son entrée dans notre Top 20 des réseaux...

Beaucoup de révélations sont également à découvrir au fil des rubriques « Stratégie » de ce numéro ainsi que sur notre nouveau site internet [resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr) (où l'on retrouvera classements et articles à partir de septembre). On apprendra ainsi, entre autres : la façon dont est déployé le programme « Reboost Staffing » de Metro France afin de recruter et fidéliser (p. 18) ; la nouvelle appli de

### Top 20 des réseaux de distribution alimentaires et boissons en RHD - classement 2022 France (chiffres 2021)

RANG	ENSEIGNES	CA HT 2021	REMARQUES	ENTREPÔTS, PLATEFORMES LOGISTIQUES, DRIVES	EFFECTIF
1	Metro France	4,675 Md€	Dont 3,640 Md€ en RHD (période juillet 2021 à juin 2022)	99 Halles + 14 plateformes logistiques	Plus de 9 000 personnes
2	Groupe Pomona	3,350 Md€	3,350 Md€ (dont France 3,230 Md€), dont RHD 2,480 Md€ (dont France 2,370 Md€)	111 sites avec stocks	11 200 collaborateurs (fin se
3	France Frais	1,438 Md€	Dont 202 M€ en boulangerie-pâtisserie. Restauration : 60 % ; BVP : 15 % ; GMS : 9 % ; autres : 16 %	129 filiales et plateformes	4 300 collaborateurs
4	Martin Brower France	1,2 Md€	523 000 tonnes livrées	7 centres de distribution et 1 plateforme de cross docking	900 collaborateurs
5	Transgourmet France	1,13 Md€	Transgourmet Opérations (1,08 Md€), Transgourmet Fruits et Légumes (65,58 M€), Transgourmet Cash & Carry (48,14 M€), Transgourmet Seafood (20,88 M€)	42 entrepôts et plateformes	2 882 salariés dont 501 con et télévendeurs
6	Vivalya	1,07 Md€	CA cumulé sur 2021 dont GMS : 400 M€ (40 %), RHF : 345 M€ (35 %), autres (primeurs, traiteurs, détaillants, épicerie...) : 260 M€ (25 %)	16 adhérents et 72 dépôts	4 000 collaborateurs
7	CIO	1,032 Md€	Dont 96 % en CHR et 4 % hors CHD	230 entrepôts et 1 plateforme	95 décideurs ; 4 000 salarié et une force de vente de 850 p
8	Sysco France	950 M€	CA : estimation Food Service Vision. Autres chiffres : sources Sysco 2020. Pas de communication Sysco sur les chiffres 2021	23 entrepôts et 44 plateformes	3 770 collaborateurs (hors L
9	Distriboissans	931 M€		65 adhérents, 152 entrepôts et 1 plateforme	
10	Promocash	900 M€	72 % en RHD. Parc 100 % franchisé	145 magasins et 8 drives	De 6 à 50 salariés par maga
11	Back Europ France	802 M€	802 M€ (+18 %) dont 70 M€ en RHD commerciale au 31/03/2022	47 actionnaires pour 56 dépôts	128 en centrale
12	Pro à Pro	790 M€		19 entrepôts, 22 plateformes	2 500 collaborateurs
13	Creno	600 M€	55 % en moyenne réalisés en RHD au national	23 entreprises affiliées, 33 sites livreurs	1 300 collaborateurs dont 18
14	France Boissons	561 M€	Chiffres à fin 2021	26 business units (filiales locales), 15 plateformes logistiques et 71 centres de distribution	Près de 2 400 collaborateur
15	Even Distribution	540 M€	Dont 75 % en RHF via : Krill (8 sociétés), Atlanterra (4 sociétés) et BVP (3 sociétés), Sovéfris (B.O.F.)	24 sociétés et 15 sites	2 710 salariés
16	QSR Logistics	430 M€	Plus de 150 000 tonnes livrées	8 entrepôts et une trentaine de plateformes transport	
17	Disgroup	408 M€	408 M€ (+17 %)	55 adhérents et 2 sites	1 280 dans l'ensemble du ré
18	Relais d'Or Miko	400 M€		54 sites couvrant l'ensemble du territoire métropolitain	
19	Gedal	372 M€	372 M€ (+28 %) dont 25 % en non-alimentaire	31 adhérents dont 7 associés (France Frais et Krill sont adhérents mais pas actionnaires dans le sens où ils ne touchent pas de dividendes)	9 personnes en centrale
20	UNL	354 M€	354 M€ (+10,6 %)	37 adhérents pour 47 dépôts	800 dans le réseau et 9 en

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



# PERSPECTIVES

commande en ligne du Groupe Pomona, myPomona (p. 20) ; le programme de développement des magasins Promocash d'ici à la fin 2022 (p. 24) ; le système circulaire et de gestion de l'eau sur lequel travaille Sapam, l'un des coopérateurs de Vivalya (p. 26) ; le partenariat exclusif et très original entre Transgourmet et Hectar (p. 28) ; le test par certaines filiales France Frais de la se-

maine de quatre jours (p. 31) ; pourquoi Martin Brower s'oriente vers une motorisation au B100 irréversible (B100 HU) ; le centre de réparation national que vient de créer France Boissons pour son matériel de tirage pression (p. 32) ; comment la BU RHD de Groupe Stef accélère sa démarche RSE (p. 36) ; la refonte des sites marchands au sein d'Even Distribution (p. 40). ●



La BU RHD de Stef a notamment installé une centrale de cellules photovoltaïques sur son site de Miramas (p. 36).

IFS	NOMBRE DE CLIENTS	RÉFÉRENCES	FOURNISSEURS	FLOTTE
	400 000 clients des métiers de bouche	50 000 dont plus de 10 000 produits locaux et régionaux - Plus de 235 000 produits sur metro.fr dont 180 000 en équipement avec essentiellement des exclusivités web	4 000 dont une majorité de TPE/PME françaises	
septembre 2021)	230 000	20 000		2 600 camions
	Plus de 60 000	Plus de 43 000 références actives	2 300	Plus de 1 200 PL/VL
	1 526 restaurants McDonald's livrés			240 véhicules
merciaux	64 650	30 334		708 camions
	De 40 000 à 45 000	Plus de 200 000 gammes de produits, 20 000 références fruits et légumes	Plus de 1 500 producteurs locaux. Près de 300 fournisseurs référencés Vivalya	1 030 camions
és dont personnes	82 630	58 903 références actives dont environ 3 000 sur la plateforme	280 fournisseurs	2 500 véhicules dont 1 300 PL
es Ateliers du Goût)	80 000	6 500	1 000 fournisseurs	920 camions
	78 000	2 500 références actives par entrepôt en moyenne et 15 000 au total		1 100 camions
asin	320 000	De 7 000 à 16 000 par magasin et plus de 5 000 en commande		
	30 000 boulangeries-pâtisseries et 650 restaurateurs	12 000 dont 3 900 pour la RHD	420	437 camions
	40 000	5 500 en épicerie pour 300 fournisseurs, 5 000 en frais pour 350 fournisseurs, 1 200 en surgelé pour 130 fournisseurs. 650 en boissons pour 98 fournisseurs, 800 en hygiène pour 60 fournisseurs		608 camions
30 commerciaux	25 000		Plus de 1 000 producteurs locaux dont 600 producteurs engagés dans la démarche Jardin d'ici	500 véhicules en propre
s	Près de 50 000 dont 65 % de CHR	Plus de 6 300 références produits dont 2 800 références de vins		730 camions (dont 512 camions Euro 6, 216 camions Euro 5, 10 camions électriques)
	280 000	Près de 20 000 références, dont 24 % en surgelé, 28 % en frais, 48 % en « ambient » (alimentaire, épicerie, matériel et emballages)		524 PL et VUL
	560 restaurants Burger King (450) et Quick (110) sur l'ensemble du territoire	1 000	160	120 camions Stef
seau, 53 en centrale	22 500	5 500 en centrale	350 dont 289 en centrale	345 VL, 149 PL
	Plus de 55 000 clients	7 000 produits dont plus de 2 000 produits locaux	450 dont plus de 200 de produits locaux	500 camions
	35 000 clients RHD	16 800 (dont 30 % en non-alimentaire)	200 dont 135 en alimentaire et 65 en non-alimentaire	190
centrale	20 000	40 000 en centrale	150 en centrale	130 tous tritempératures



## REVUE BUSINESS DISTRIBUTION DE FOOD SERVICE VISION

# Les distributeurs dans une dynamique positive

Les récentes crises successives ont ébranlé fortement le marché de la distribution foodservice et une consolidation est en route. Avec deux constats à la clé : les assortiments ne se sont pas réduits et les démarches RSE se sont poursuivies.

**S**elon Food Service Vision, qui a publié au printemps l'édition 2022 de sa Revue Business Distribution, la distribution structurée a payé un lourd tribut à la crise, avec une perte de chiffre d'affaires de plus de 3 Md€ entre 2019 et 2021. En 2021, le marché s'est redressé de 13 % (soit la moitié du chemin effectué pour retourner au niveau de 2019), mais ce résultat a sur-

tout été tiré par la performance des réseaux spécialisés en boulangerie et les cash & carry. Si les leaders Metro, Groupe Pomona, Transgourmet, France Frais et C10 ont accru leur part de marché à 58,6 %, contre 57,2 % en 2019, pour autant le secteur reste assez fragmenté, avec 18 acteurs qui représentent entre 1 et 6 % du marché, constate Food Service Vision.

De nouveaux distributeurs s'intéressent au secteur et proposent des produits locaux (La Ruche qui dit Oui! Pro...) ou se spécialisent dans les produits vegan (Vegetal Food). De nouvelles solutions se positionnent en intermédiaires entre les restaurateurs et leurs fournisseurs (Choco, Supli...). Le marché de la distribution food-

service se caractérise également par des gammes élargies (produits labellisés, origine France, bio, locaux) correspondant bien aux nouvelles tendances grandissantes des utilisateurs finaux, et de nouveaux canaux (produits et préparations destinés à la restauration rapide et au snacking, particulièrement adaptés à la livraison et à la vente à emporter). « Même si l'introduction d'innovations a été ralentie, notamment sur l'année 2020, l'accélération de 2021 a été notable sur l'offre de nouveautés et l'on reste aujourd'hui, au global, sur un élargissement des assortiments chez les distributeurs. On pourrait faire le même constat sur les forces de vente : on a retrouvé en 2021 les effectifs d'avant-crise. Ce qui tra-



Michaël Ballay,  
directeur associé  
chez Food Service  
Vision.

duit une dynamique positive des distributeurs, tout au moins un retour à la normale», commente Michaël Ballay, directeur associé chez Food Service Vision. Les stratégies RSE, quant à elles, sont de plus en plus affirmées et n'ont pas été ralenties par cette crise. « En effet, deux principales raisons à cela : d'abord ce sont des engagements pris au plus haut niveau dans les entreprises et il y avait donc une nécessité de mise en

place; ensuite, ces démarches sont généralement menées par des équipes dédiées et cela a continué pendant la crise », observe Michaël Ballay.

Enfin, une préoccupation centrale domine le marché : la hausse des prix. La Revue Business Distribution évaluait à fin juin 2022 que les tarifs généraux des distributeurs avaient progressé de 12,3 %, contre 4,4 % à la même période de 2021. ●

## 3 QUESTIONS À... FRANÇOIS BLOUIN, PRÉSIDENT FONDATEUR DE FOOD SERVICE VISION - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 13 JUIN

### « Accompagner cette inflation sans être trop gourmand »



■ **Quel est le contour du marché de la distribution foodservice structurée que vous évoquez dans votre Revue Business Distribution ?**

Ce marché de la distribution foodservice structurée, produits et boissons, réalisée par les 26 leaders, s'élève à 15,6 Md€ HT\* en 2021 contre 18,8 Md€ en 2019. On assiste à la consolidation de la part de marché des 5 leaders que sont Metro, Groupe Pomona, Trans-

gourmet, France Frais et C10 avec 58,6 % en 2021, contre 57,2 % en 2019. À l'échelle du marché de la restauration, c'est plutôt rapide car celui-ci évolue d'habitude assez lentement. Metro consolide sa part grâce à la résilience du modèle du cash & carry et grâce à Pro à Pro, quant à Pomona, c'est en particulier grâce à l'acquisition de DGF. Autre fait marquant : la prise de part de marché de Transgourmet, qui s'explique également à la fois par sa résilience en termes de modèle et son exposition à différents segments de restauration. Notamment son bon positionnement sur les marchés de la boulangerie-pâtisserie, et aussi par la perte de position des distributeurs de boissons lesquels ont été plus impactés que les autres par ces années de crise.

■ **Quels sont les opérateurs les mieux armés aujourd'hui ?**

Ce qui est sûr, c'est que les acteurs qui sont les plus à même de se positionner en sortie de crise sont ceux qui ont

su accompagner la transformation du marché pendant la crise. Ceux qui ont su demeurer au plus près de leurs clients restaurateurs, ceux qui ont su rester ouverts le plus longtemps possible, ceux qui ont su garder des entrepôts et des tournées actives, ceux qui ont su réajuster leur offre et leurs gammes au plus près des besoins de marché et des nouvelles attentes. Des attentes notamment de gammes de produits RSE, de produits locaux, de produits bio. Et aussi ceux qui ont su réinventer la dynamique commerciale à la reprise. Car la ligne de crête aujourd'hui, c'est d'accompagner cette inflation sans être trop gourmand mais positionné au juste prix, tout en restant au service de ses clients et compétitifs. À très court terme, le marché repart. À la rentrée, je pense que les gagnants seront ceux qui auront su garder cette proximité, partager la souplesse dont ils ont besoin, continuer à fournir leurs clients en leur proposant des produits de substitution et d'autres sourcings, tout en sachant l'expliquer.

■ **Faut-il s'attendre à une concentration du marché ?**

On peut clairement s'attendre à des consolidations nouvelles dans le secteur. Il y a des acteurs qui ont des positions historiques mais qui n'ont peut-être plus la capacité à mener l'intensité du jeu concurrentiel de demain. Le marché de la distribution a été éprouvé par cette crise. Certains opérateurs vont chercher à grossir, d'une part, pour mieux peser sur leurs fournisseurs et réduire les effets d'inflation, d'autre part, parce qu'il y a la nécessité d'investir de plus en plus, ne serait-ce que pour gérer les différentes réglementations, maîtriser sa démarche RSE, la digitalisation de ses canaux de vente et sa logistique. Il s'agit d'un métier d'investissements lourds. ●

\*Répartition du CA : distributeurs généralistes : 46,7 % ; cash & carry : 19,9 %, spécialistes boissons : 14,8 %, spécialistes boulangerie-pâtisserie : 10,6 %, spécialistes fruits et légumes : 8 %.



Since 1959

**Risso**<sup>®</sup>   
QUALITY  
FOR CHEFS

*Nos innovations,*  
**VOS CRÉATIONS.**

MATIÈRES GRASSES À CUIRE

MATIÈRES GRASSES À FRIRE

SAUCES SNACK & SAUCES SALADES

PRÉPARATIONS VÉGÉTALES

TARTINABLES

CONÇU PAR DES PROFESSIONNELLS,  
POUR DES PROFESSIONNELLS.

GOÛT  
ET SAVEUR.

INNOVATION  
ET HAUTE TECHNICITÉ.



Toutes les solutions pour tous les goûts  
[www.risso.com/fr](http://www.risso.com/fr)

 **Vandemoortele**

FNB – LAURE BOMY, DIRECTRICE GÉNÉRALE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 16 JUIN

## « Nous avons redéfini notre feuille de route »

### ■ Quel constat dressez-vous en cette sortie de crise ?

Nos adhérents ont résisté et préservé les emplois de celles et ceux qui sont le véritable moteur de leurs entreprises. La dynamique sociale, sociétale et environnementale, engagée avant la crise, a été maintenue, voire renforcée. La crise a bouleversé nos pratiques et les activités de l'ensemble de la filière. Elle a été à la fois dramatique sur le plan économique et humain, mais elle a aussi permis d'accélérer les changements en cours dans notre société. De fait, en sortie de crise, nous avons constaté une accélération des projets en matière de transition numérique et écologique.

Les organisations et schémas logistiques s'adaptent pour maintenir leur niveau de service tout en répondant aux exigences sociétales croissantes. Les entreprises s'engagent également plus fortement en faveur du réemploi et de la réutilisation ou encore de l'amélioration des conditions de travail de leurs salariés. Le défi, c'est bien sûr pour elles de poursuivre et retrouver le chemin de la croissance. Celui de la FNB, c'est de les accompagner et de leur faire savoir. Sur le premier trimestre 2022, les grossistes distributeurs de boissons en CHR affichaient encore une perte moyenne de 15 % de chiffre d'affaires par rapport à 2019 qui reste l'année de référence, mais la tendance et les perspectives étaient positives. Depuis mars, les conséquences de la guerre en Ukraine rebattent

également les cartes d'un point de vue économique. Sur fond d'une inflation galopante et d'une hausse des coûts de l'énergie sans précédent, notre filière est à nouveau fragilisée; et cela pourrait, dans les mois qui viennent, peser fortement sur la fréquentation des établissements hors domicile et entraîner des conséquences durables sur notre économie.

### ■ Comment la branche fait-elle face aux difficultés de recrutement et de fidélisation ?

La pénurie de main-d'œuvre frappe effectivement de plein fouet notre profession et particulièrement les emplois de la filière logistique, essentiels à nos activités de distribution. D'une part, les entreprises n'ont pas de personnel qualifié pour leurs besoins immédiats; d'autre part, même celles qui anticipeaient en s'appuyant notamment sur l'alternance - laquelle a fait un grand pas dans la profession - ont du mal à intégrer des alternants, car le marché est devenu ultracompetitif.

De nombreuses actions en matière de promotion des métiers et d'attractivité du secteur sont conduites, sous l'égide de la CPNEFP de la branche. Une nouvelle plateforme web dédiée à l'Observatoire prospectif des métiers de la commercialisation de boissons en CHD a notamment vu le jour début 2022. Elle vise à faire connaître nos métiers afin d'amener les jeunes et les demandeurs d'emploi à prendre conscience qu'ils peuvent

construire une carrière longue au sein de nos entreprises. La branche initie des campagnes de communication massives en partenariat avec l'Opco Mobilités, et les sociétés mettent en place de nombreuses opérations : des job datings, des semaines découverte en entreprise, des partenariats avec les écoles, la mise en avant des avantages sociaux, etc.

Bien que les niveaux de rémunération et les conditions de travail, notamment la pénibilité liée au port de charges lourdes, se soient considérablement améliorés ces dernières années, nous sommes sur un métier qui a, à la fois, une réelle exigence de service et des contraintes qu'il nous faut prendre en compte dans nos réflexions.

Plus globalement, de nouvelles attentes en matière d'équilibre vie privée-vie professionnelle s'expriment et questionnent. Les travaux de la branche vont donc s'intensifier autour de 4 grands thèmes : la valorisation des métiers, l'amélioration et la simplification de l'accès à la formation, la fidélisation des salariés et la réduction des risques professionnels.

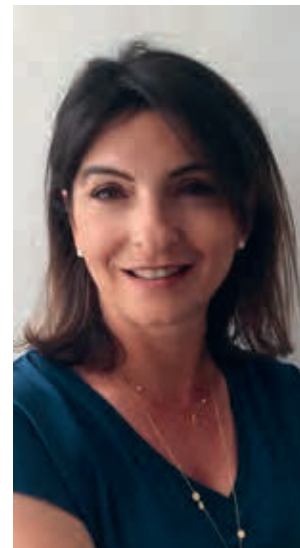
### ■ Quels sont les autres dossiers qui vous occupent actuellement ?

Nous nous devons de tirer les enseignements de la crise à tout niveau, y compris s'agissant du fonctionnement de la FNB. Le recours à la visioconférence, l'appui

sur des membres, figures territoriales, la diffusion d'informations plus ciblées et décryptées ou encore la constitution de groupes de travail restreints se sont révélés performants et adaptés pendant la crise.

Fin septembre 2021, nous avons donc redéfini la feuille de route de la FNB. Trois priorités guident nos actions. La première est l'ouverture de la gouvernance. Nous allons donner les moyens à nos adhérents de créer des délégations territoriales, en toute autonomie. Cela suppose une réflexion globale du mode de fonctionnement de la gouvernance et de la place des territoires par rapport au national. Ces délégations territoriales pourront s'ouvrir à des non-adhérents de la FNB. La deuxième demeure le pilier fondateur de toute organisation professionnelle : l'accompagnement et la défense des intérêts de la profession. Pour rester agile et réactive, consolider et approfondir la transformation de nos modes de communication et d'interactions avec nos adhérents font partie des défis de la FNB pour les prochains mois. Cela passe par un recentrage vers l'adhérent.

Nous avons engagé toute une réflexion sur la manière dont on communique et sur la nature des informations que l'on adresse, aux adhérents comme à l'extérieur, à savoir des thématiques fortes portées par la FNB, en particulier tous les engagements RSE. Une 4<sup>e</sup> personne devrait re-



joindre l'équipe de permanents d'ici à la fin de l'année. Diffuser de l'information est une chose, s'assurer de l'appropriation de l'information en est une autre. Les délégations territoriales devraient également nous y aider.

Enfin, pour faire face aux exigences sociétales et environnementales grandissantes, parce qu'elles sont autant de contraintes que de formidables opportunités pour pérenniser les activités et renforcer le rôle d'acteur incontournable des grossistes en boissons sur le marché de la CHD, le label RSE de la profession sera repensé. Plus globalement, l'ensemble des outils d'accompagnement des entreprises seront renforcés. À titre d'exemple, nous venons de signer un nouvel accord sur la classification des emplois et prévoyons la création d'un simulateur en ligne ouvert, accessible à tous sur le site de l'Observatoire des métiers. ●

### Une refonte en profondeur du label

« Une consultation menée au premier trimestre 2022 a permis d'avoir une vision partagée et large du label FNB, tant de la part des adhérents déjà labellisés que des institutions, des clients et des fournisseurs. Et aussi de comprendre quels sont les forces et les points d'amélioration du label afin de guider la réflexion sur son évolution.

Les institutions nous disent qu'il est crédible et robuste. Ce qui manque, c'est la transparence dans la mesure où il n'est pas publié. Autre faiblesse : le label n'indique pas suffisamment de qui l'on parle. Une refonte complète de la plateforme de marque va donc être engagée, car c'est la profession qui doit être mise en avant et non pas la FNB, afin d'en faire un outil de reconnaissance et de communication performant.

L'objectif est d'être prêt pour 2023... C'est ambitieux, mais nous pouvons avancer par paliers. Nous avons déjà un socle solide : plus d'un tiers des entreprises adhérentes de la FNB sont labellisées ; lorsqu'elles rentrent dans le process, elles ont une note moyenne de 70 % - alors que nous avons placé le curseur à 50 % - et, au bout de trois ans elles ont gagné 10 points. Il faut également que nous disposions davantage d'outils d'accompagnement des entreprises en amont, tout en acceptant plus de souplesse sur la durée du processus de labellisation. Enfin, il conviendra de mettre en place des moyens dédiés à l'animation de toute cette communauté de labellisés », annonce Laure Bomy.



Préparateur de commandes.



**granini**

Réalisez de délicieux cocktails

graninimix.fr

Scanne le QR Code  
pour avoir l'application web  
sur ton smartphone...  
...et trouve ton mix parfait !



Les cocktails Mojito, Pina Colada, Pruneur et Sex on the beach sont faits à base de boissons aux fruits sans alcool.



**granini**

... et pourquoi pas avec  
notre gamme Bio  
**SANS SUCRES AJOUTÉS\***



Eckes Granini France SNC ZI Sud 71040 MACON Cedex 9 - RCS Mâcon 440 018 059.

ANANAS

POMME

ABRICOT  
RAISIN

ORANGE  
CAROTTE CITRON

MULTIFRUITES ORANGE

TOMATE



\* contient les sucres naturellement présents dans les fruits. La gamme BIO granini est composée de nectars à forte teneur en fruits à minimum 80% pour l'ananas et l'abricot raisin, 81% pour l'orange carotte citron, 82% pour le multi, 83% pour la pomme et 85% pour l'orange. La tomate est un jus à base de jus concentré.



CGF

## Le commerce de gros face au « temps long »

Quels sont les impacts et les opportunités des nouvelles tendances de consommation pour les entreprises du commerce de gros ? Décryptage au travers de l'étude Sociovision présentée lors de l'assemblée générale de la Confédération des grossistes de France (CGF).

L'assemblée générale de la Confédération des grossistes de France, le 16 juin, a été notamment marquée par l'intervention de Rémy Oudghiri, sociologue et directeur général de Sociovision (filiale du Groupe Ifop dédiée à la prospective), qui a décrypté les nouvelles tendances de consommation des Français dans la société post-Covid. L'occasion pour Philippe Barbier, président de la CGF, d'inviter les grossistes à travailler sur le « temps long ».

Ce dernier est en effet convaincu que si un grossiste BtoB veut réfléchir à sa stratégie moyen et long terme, il doit sortir du seul BtoB pour se préoccuper du BtoBtoC : « Il faut qu'il s'intéresse au client de son client, il faut qu'il sache quelles sont les tendances sociétales et de consommation, actuelles et futures, du consommateur final qui vont complètement, ou pas, bouleverser la vie de son entreprise ».

Qu'est-ce que la crise a vraiment changé depuis deux ans ? La chose sans doute la plus évidente est une accélération de la dématérialisation et de la digitalisation (en 2021, 46 % de la société se dit ultradépendante d'Internet, 55 % de la population fait des achats en ligne, 26 % fait ses courses en drive, 22 % se fait livrer à domicile). À noter également que les réseaux sociaux ont gagné de nouveaux publics pendant la crise entraînant un clivage intergénérationnel dans les entreprises en termes de modes de communication.

Autres évolutions, au moins dans les pensées, celle des modes de consommation. Les risques climatiques extrêmes sont perçus comme 1<sup>re</sup> cause d'insécurité quotidienne pour 59 % des Français (mais paradoxalement, le niveau des écogestes stagne et la consommation de bio baisse). Idem pour l'évolution de l'usage de l'automobile (les trois quarts des Français pensent qu'il faut qu'il y ait moins demain, qu'il y ait davantage de transports en commun et d'autopartage... mais leur mode de transport préféré reste la voiture !). À noter également : le triomphe de l'occasion et du vintage.

Mais s'il est bien un changement majeur aujourd'hui, c'est celui du

rapport au travail, faute de projection dans l'avenir. Un tiers des actifs a du mal à trouver du sens dans son travail, 23 % de la population a envie de changer de métier et les nouvelles générations souhaitent rééquilibrer la place du travail dans la vie (58 % des 25-34 ans). « Les jeunes générations se disent que c'est aujourd'hui qu'il faut vivre », résume Rémy Oudghiri.

Sociovision constate également de nouvelles attentes envers les entreprises. Ainsi la demande de responsabilité sociale continue de progresser et a atteint des niveaux records pendant la crise sanitaire (67 %). Les priorités récentes des consommateurs résident, quant à elles, dans le pouvoir d'achat, la préoccupation croissante pour la santé, le rapport au temps (le manque de temps reste un problème pour près d'un Français sur deux) et une aspiration à une meilleure qualité de vie (19 % des Français souhaitent déménager, soit 4 points de plus qu'en 2020).

### Risques et opportunités

Face à tous ces constats, plusieurs risques importants : une fragilisation de la consommation, des investissements dans la transition écologique longs à rentabiliser, une pénurie durable de main-d'œuvre dans de nombreux secteurs et



© Roben Pics

Selon Philippe Barbier, président de la CGF, pour construire sa réflexion stratégique, « un grossiste doit s'intéresser au client de son client ».

fonctions, une hybridation des comportements (physiques et virtuels) qui créent de nouvelles concurrences (acteurs 100 % digitaux sur certains secteurs). Si tout n'est pas rose, des opportunités existent : une dématérialisation de la relation client qui permet plus de souplesse et plus de personnalisation pour recréer de la confiance et du lien, des attentes

sociétales qui appellent à redéfinir les missions de l'entreprise et à les revaloriser aux yeux des salariés (utilité sociale), et, enfin, une envie de local et de proximité qui dessinent de nouveaux territoires de conquêtes (approvisionnement, services, etc.). Autant d'éléments que le commerce de gros, comme d'autres secteurs, doit intégrer dès aujourd'hui. ●

### IDENTITÉ

## Exit la CGI, place à la CGF, nouvelle Confédération des grossistes de France !

« Il y avait un très large consensus », a précisé, le 16 juin dernier, Philippe Barbier, président de la Confédération des grossistes de France (CGF), à propos de cette dé-



marche de changement de nom visant à instaurer « une identité nouvelle, une unité réaffirmée, une modernité assumée » laquelle arrive également au moment où la confédération déménage, toujours à Paris. Elle a quitté en effet la rue des Pyramides pour s'installer 29-31, rue Saint-Augustin (11<sup>e</sup>). Il s'agit, en fait, d'un cheminement mené depuis trois ou quatre ans, qui permet de réaffirmer la nature de l'organisation à travers trois lettres : C pour Confédération, laquelle regroupe 31 fédérations sectorielles ayant des intérêts communs (fiscaux, juridiques, économiques environnementaux, etc.). C pour grossistes : « Cela a été un débat mais nous pouvons être fiers de ce mot. Après discussions, nous avons fait ce choix en nous disant : "N'en ayons pas honte mais modernisons-le, portons-le, affirmons-le" », a commenté Philippe Barbier. F pour France, enfin, parce que le métier de grossiste est national, il maille les territoires et irrigue les villes.



« En 2020, les gens se sont mis à prendre des habitudes qu'ils pensaient, au moment où ils les ont prises, temporaires. Mais comme la crise sanitaire et les restrictions ont duré, ces habitudes se sont complètement ancrées », explique Rémy Oudghiri, sociologue et directeur général de Sociovision.



Salade  
2 Fruits



VOS LIVRAISONS  
DE PRODUITS FRAIS EN

UN ÉCLAIR



VISITEZ NOTRE SITE

**VOUS VOULEZ PASSER LA VITESSE SUPÉRIEURE ?**

#S2FPOWER



## LE POINT DE VUE DU FOURNISSEUR

## Agromousquetaires Professionnels, fabricant à façon

Arnaud Allain, responsable stratégie et développement d'Agromousquetaires Professionnels, et Maurine Garioud, responsable du commerce transverse, expliquent comment un industriel peut adapter son offre aux besoins de sa clientèle RHD. Entretien réalisé le 21 juin.

■ Que reprenez-vous de l'année écoulée ?

**Arnaud Allain :** Les deux dernières années ont été très compliquées dans les différents secteurs d'activité. Nous avons malgré tout décidé de lancer notre marque Agromousquetaires Professionnels lors du Sirha 2021 pour rassembler l'expertise de nos 58 usines sous la même identité. Agromousquetaires Professionnels s'adresse à une clientèle RHD, Export, BtoC et BtoB. Nous nous adaptons aux besoins de nos différents clients historiques comme Metro, Pomona, Transgourmet, Buffalo Grill... et nous allons aussi en chercher de nouveaux.

Le Sirha a été l'occasion de nous donner de la visibilité et de nous faire connaître auprès d'opérateurs qui n'avaient pas toujours conscience de ce que nous pouvions proposer. Certains nous connaissent au travers d'une unité de production particulière, mais pas dans notre globalité ni notre diversité : depuis les produits carnés aux productions végétales, en passant par les filières laitière et vin.

Nous avons bien compris que c'est en apportant des produits différenciants que nous pourrions répondre aux besoins des enseignes. À titre d'exemple, nous avons récupéré un contrat historique avec Air France, car nous avons su nous adapter aux spécificités de son cahier des charges avec nos biscuits Filet Bleu.

**Maurine Garioud :** Il y avait aussi une réelle volonté de rassembler l'expertise de nos 22 navires, puisque, pour certains produits, nous intervenons à tous les niveaux de la chaîne de valeur. L'objectif de l'année passée



Arnaud Allain.



Maurine Garioud.

était de structurer toute cette offre à travers une communication claire à destination de nos clients RHD.

■ Quelle est la part du chiffre d'affaires réalisée en RHD ?

**A. A. :** Le chiffre d'affaires Agromousquetaires est de 4,2 Md€. Une grande partie est réalisée à l'enseigne Intermarché et Netto, une petite partie en non-alimentaire et bricolage. Agromousquetaires Professionnels représente 868 M€, dont 84 M€ en RHD.

■ Face à la hausse des entrants comment réagissez-vous ?

**A. A. :** Nous subissons la hausse des prix comme tous les industriels. C'est un sujet que nous tentons de mener de front avec nos partenaires et clients. Le marché français est inflationniste à hauteur de 5% environ depuis le début de l'année. Nous essayons d'être le plus raisonnables possible et de ne passer des hausses de tarifs que lorsque c'est nécessaire. Bien sûr, il y a des négociations de tarifs mais nous sommes plutôt satisfaits : à date, nous n'avons pas perdu de clients !

**M. G. :** Nous accompagnons nos clients dans une logique de partenariat à long terme. Nous sommes acteurs de cette chaîne de valeur et nous prenons notre part dans les hausses des coûts de l'énergie et des matières premières. Nous mettons en place des plans d'action dans nos unités de production pour maîtriser au mieux nos coûts de revient et nos prix de vente afin de rester dans une logique de compétitivité et assurer le développement du business de nos clients.

■ Avez-vous eu des ruptures dans vos approvisionnements ?

**A. A. :** Compte tenu de certaines problématiques d'approvisionnements, comme sur la moutarde ou l'huile de tournesol, il a fallu faire évoluer nos recettes. Mais tout cela en accord avec nos clients. Globalement, le marché des condiments est compliqué, et dans le Sud-Ouest il n'y a plus de magret de canard...

**M. G. :** Ce qui séduit aujourd'hui nos clients, c'est que nous sommes capables de nous positionner en tant que fabricant à façon. Ceux qui nous connaissent et avec lesquels nous avons bâti des partenariats sur le long terme savent que, chez nous, ils peu-

vent trouver des produits sûrs, sains, élaborés localement, répondant à des cahiers des charges spécifiques et à des prix compétitifs. Aujourd'hui, les attentes de nos clients sont la sécurité alimentaire, Egalim, le bio, la HVE... autant de logiques de fabrication dans lesquelles nous nous inscrivons.

■ Comment faites-vous face aux tensions en matière de ressources humaines ?

**A. A. :** Agromousquetaires compte 11 000 collaborateurs et nous y sommes confrontés dans toutes nos lignes. Nous avons lancé une initiative particulière en Bretagne en nous servant de nos points de vente pour recruter, au moyen d'un job truck sur les parkings des hypers et supers lors d'une tournée qui a duré une quinzaine de jours. Nous avions environ 300 postes à pourvoir, 100 candidatures ont été identifiées, tous métiers confondus, et sont en cours d'analyse.

■ Quels sont vos développements en cours ?

**A. A. :** Nous venons de retravailler notre gamme SVA bœuf pour Buffalo Grill, avec des mor-

ceaux correspondant davantage aux tendances de consommation actuelle.

**M. G. :** L'objectif, cette année, est de déployer des marques commerciales par catégorie. Récemment, nous avons lancé la marque 2 Capitaines que nous avons présentée au dernier salon Seafood de Barcelone, et cette initiative va être dupliquée pour toutes nos gammes de produits.

■ Comment envisagez-vous la fin de l'année ?

**A. A. :** Les tensions sur les prix ne vont pas se calmer. Dans quelle proportion ? Nous ne le savons pas précisément, mais cela va être compliqué. Nous resterons tendus sur certains marchés, en raison notamment de problématiques de main d'œuvre. Attirer du personnel dans nos usines est l'un des enjeux de demain. C'est pourquoi Agromousquetaires Professionnels souhaite offrir une image résolument moderne.

**M. G. :** Nous avons des équipes qui sont au plus près du sourcing. Et à l'heure du débat sur la souveraineté alimentaire, c'est aussi l'un de nos points forts, permettant de sécuriser les volumes de nos clients distributeurs. ●





origine  
**#Locale**

**METRO S'ENGAGE**

À VALORISER DES PRODUITS FRANÇAIS  
COMME LES LÉGUMES DE NATHALIE CONOIR,  
MARAÎCHÈRE À ANET (EURE-ET-LOIR)



METRO-local.fr

**METRO**



## TOP 5

# La boulangerie-pâtisserie en pleine forme

Les distributeurs au service de clients en boulangerie-pâtisserie et snacking se portent bien. Signe de la vigueur de ce marché, marqué par le rachat de DGF par Délice & Création (Groupe Pomona) en juin 2021, un nouvel acteur, BLM, fait son entrée dans notre Top 100 à la 79<sup>e</sup> place. Surtout, les 19 entreprises du secteur classées par Zepros affichent une croissance de leurs chiffres d'affaires cumulés en 2021 de... 28,5 % quand la croissance globale des 100 distributeurs de notre classement est seulement de 2,4 %. À périmètre constant, la croissance des ventes des distributeurs de la « boul'-pat' » de notre Top 100 est encore de 18,6 % en 2021 par rapport à 2020. Une explication principale à cette bonne santé : le formidable développement du télétravail, depuis les confinements de la crise Covid et la fermeture totale ou partielle des restaurants, a bien

évidemment propulsé la vente à emporter dans les boulangeries-pâtisseries (sandwichs, salades, pizzas, quiches, boissons mais aussi préparations sucrées...).

Une interrogation aujourd'hui : cette embellie va-t-elle durer ? Le pli du télétravail semble bien pris ; tout le monde tirant parti de la situation, les entreprises en réduisant leurs surfaces de bureaux et les salariés en gagnant en confort de vie et en réalisant des économies sur leurs factures d'essence ! Après, il reste une inconnue, conjoncturelle, espérons-le, les distributeurs trouveront-ils dans la durée les approvisionnements en farine notamment, mais aussi en huile et en condiments dont ils ont besoin pour servir les quelque 33 000 boulangeries-pâtisseries en France ? Rendez-vous l'année prochaine pour faire le bilan.

## Top 5 des réseaux distributeurs boulangerie-pâtisserie indépendants

RANG	ENSEIGNE	CA HT 2021	FILIALES	NOMBRE DE SALARIÉS	NOMBRE DE CLIENTS	NOMBRE DE RÉFÉRENCES	NOMBRE DE FOURNISSEURS	FLOTTE DE VÉHICULES
01	Back Europ France	802 M€ (+ 18 %) dont 70 M€ en RHD, au 31/03/2022	47 actionnaires pour 56 dépôts	128 à la centrale	30 000 boulangeries-pâtisseries et 650 restaurateurs	12 000 réf. dont 3 900 pour la RHD	420	437 camions
02	Disgroup	408 M€ (+ 17 %)	55 adhérents et 2 sites	1 280 dans l'ensemble du réseau et 53 à la centrale	22 500	5 500 en centrale	350 dont 289 en centrale	345 VL, 149 PL
03	UNL	354 M€ (+ 10,6 %)	37 adhérents pour 47 dépôts	800 dans le réseau et 9 en centrale	20 000	40 000 en centrale	150 en centrale	130 tous tritempératures
04	Eurodistribution (Eudipat/L'Echo du Goût)	227 M€	19 adhérents	449	10 978		130	137 camions
05	PatisFrance-Puratos	202,6 M€ (+ 20,8 %)	4 dépôts régionaux (33 plateformes de livraison), 2 usines en France et 65 dans le monde	460	12 000	800, 3 marques propres (PatisFrance, Puratos, Belcolade)	fabricant de l'essentiel des produits	80 camions

Source : Zepros Métiers Distributeurs RHD d'après les chiffres HT entreprise.

## ZOOM

## UNL recrute des adhérents sans famille de DGF

L'année dernière, dans ces colonies, nous nous demandions où allaient atterrir les six distributeurs indépendants qui se fournissaient auprès de DGF, la centrale acquise par Délice & Création (Groupe Pomona) en 2021. Deux d'entre eux – Soframa et les filiales de Montrimat (Artimat et Occitanie Distribution) racheté depuis par le groupe Even – ont déjà rejoint le réseau UNL. « Un troisième distributeur du centre de la France nous rejoindra au 1<sup>er</sup> septembre 2022 », annonce Oli-

vier Deschamps, le directeur administratif et commercial d'UNL. Avec ces recrues, le réseau UNL espère atteindre 460 M€ de volume d'affaires en 2022, contre 354 M€ en 2021, d'après Olivier Deschamps.

La guerre pour capter ces sans-famille a dû être sévère avec Back Europ, Disgroup et Eurodistribution. « Notre modèle où les adhérents sont totalement maîtres chez eux, attire », explique Olivier Deschamps. Avant de compléter : « Il n'y a pas chez

UNL de taux d'achat minimal auprès de la centrale. » Le réseau se félicite également de référencer des fournisseurs « avec l'intégralité de leur catalogue et pas une sélection de leurs produits, afin de répondre à tous les profils de distributeurs ».

De fait, le catalogue UNL, le plus large des centrales de notre Top 5 (voir tableau), compte aujourd'hui 40 000 références soit 25 % de plus qu'il y a cinq ans ; une augmentation surtout sensible sur les familles du snacking



« La Référence », l'une des deux marques d'UNL avec « Idéal », compte une soixantaine de produits plutôt premium pour les boulangers-pâtisseries et les restaurateurs.

et des surgelés (desserts, tartes, quiches, alternatives au bœuf et au poulet...). Sur cette dernière famille des surgelés, le réseau met résolument l'accent. L'effort se vérifiera dans son prochain catalogue 2023 et il s'est déjà matérialisé par la décision prise en

2019 de stocker, préparer et expédier les commandes des adhérents depuis son entrepôt de Besançon (qui sera déménagé à Lyon au 1<sup>er</sup> janvier 2023), là où UNL est uniquement une centrale de référencement pour les autres produits. ●





FOODSERVICE

# Nouveau, LE CONCEPT PÂTES AU FOUR À PIZZA !

RAPIDE  
FLEXIBLE  
SIMPLE

Idéal pour la  
cuisine sur place,  
Ghost Kitchen  
ou ToGo

avec Hilcona,  
c'est toujours  
une réussite !



Découvrez maintenant  
notre nouveau concept  
de pâtes

[www.foodservice.hilcona.com](http://www.foodservice.hilcona.com)





# LA PAROLE AUX

**PRO À PRO** • GUILLAUME DERUYTER • VICE-PRÉSIDENT EXÉCUTIF FOODSERVICE - GROUPE METRO - PROPOS RECUEILLIS LE 29 JUIN

## « Nous avons doublé notre volume de commandes de produits surgelés »

### ■ Quel bilan dressez-vous pour Pro à Pro sur les douze mois écoulés ?

L'année écoulée a été marquée par la relance de l'activité, qui a débuté à l'été 2021. Elle a été une vraie réussite pour Pro à Pro qui a pu renouer avec la croissance et une activité soutenue notamment en restauration commerciale. Nous devons désormais consolider cette croissance et poursuivre notre développement. Ces douze derniers mois ont été synonymes de transition pour Pro à Pro. D'une part, parce que nous avons bénéficié de la reprise de l'activité en RHD. D'autre part, la famille Pro à Pro s'est agrandie. En février 2022, Davigel Espagne est devenu Pro à Pro Espagne. Après la France, le nom de « Pro à Pro » résonne désormais en Espagne pour déployer une offre complète de produits livrés sur l'ensemble du territoire, à destination des clients de l'hôtellerie et de la restauration commerciale et collective. Les équipes de Pro à Pro Espagne sont mobilisées autour de ce nouveau défi et partagent désormais avec leurs confrères français « le goût de l'engagement », et sa nouvelle déclinaison « el sabor del compromiso ».

### ■ Où en êtes-vous dans le déploiement de votre offre de produits surgelés ?

Comme nous l'avions annoncé, après le lancement de cette nou-

velle température en 2020, nous poursuivons le déploiement et avons doublé notre volume de commandes de produits surgelés en 2021. Nous disposons depuis le début d'une offre large, qui évolue encore pour répondre aux besoins de nos clients, pour leur proposer des solutions adaptées à la situation : par exemple, certains produits élaborés surgelés permettent aujourd'hui de répondre à un manque d'effectifs chronique en cuisine. Nos ambitions restent donc fortes dans ce domaine et nous sommes de plus en plus sollicités pour répondre à de nouveaux appels d'offres ; le marché avait semble-t-il besoin d'un nouvel acteur en produits surgelés !

### ■ Face à la hausse du coût de l'énergie, des produits alimentaires, des produits industriels, des salaires... comment ajustez-vous vos tarifs ?

Il s'agit d'établir la plus grande transparence avec nos clients, qu'ils soient restaurateurs ou gestionnaires en restauration collective. Tout est fait pour maintenir les coûts et limiter au plus juste cette hausse générale constatée dans de nombreux domaines d'activités. Mais, au-delà des tarifs, nous répondons surtout à des problématiques de disponibilité produits, en rupture sur le marché : notre appartenance



© photo:depoortier.fr

au Groupe Metro nous permet de garantir un approvisionnement plus sûr, sourcé pour les 25 pays du Groupe Metro. C'est une vraie force dans de telles périodes.

### ■ Comment surmontez-vous les difficultés de recrutement et de fidélisation du personnel ?

Concernant le recrutement, nous déployons davantage de forces pour aller chercher les meilleurs profils, notamment avec des actions de communication multicanales : campagnes réseaux sociaux, radio, flyer, insertion en PQR en soulignant les valeurs de Pro à Pro : l'engagement et la convivialité. Nous sommes en recrutement permanent, mais arrivons à renforcer nos équipes grâce à cet effort de recrutement

et la mise en avant de notre marque employeur.

Par ailleurs, la fidélisation est un élément-clé pour Pro à Pro, facteur d'excellence opérationnelle : un collaborateur ayant de l'expérience sera plus efficace, un chauffeur connaissant les clients participe à la relation commerciale. Il est donc très important pour nous de préserver une stabilité de nos équipes. Pour cela, nous avons continué, a fortiori durant la période Covid, à soutenir notamment en offrant des primes dites Pepa à deux reprises, ou encore en abondant en 2021 la rémunération des périodes d'activité partielle, par exemple.

En parallèle, nous avons renforcé sur chaque site la présence de relais RH à l'écoute des collaborateurs et poursuivi le télétravail,

en le passant d'un à deux jours par semaine pour tous les postes sur lesquels cela était possible.

### ■ Sur quels projets/dossiers travaillez-vous pour les mois à venir ?

Nous avons initié, il y a quelques mois, un programme de transformation pour accompagner le développement de l'entreprise. Une transformation centrée sur le client, à travers l'évolution de notre politique commerciale, le focus sur l'excellence opérationnelle, et l'amélioration de notre proposition de valeur. Notre objectif est de devenir un acteur tritempérature leader sur le marché et un partenaire stratégique des professionnels de la restauration collective. Pour l'atteindre, nous adaptons notre réseau logistique et prévoyons d'augmenter notre espace de stockage de près de 50 % d'ici à 2030.

Nous poursuivons également notre recherche de mobilité plus propre. Après l'intégration d'un camion électrique, nous avons mis en place dans notre flotte 11 véhicules roulant au colza, sur deux de nos sites. Nous sommes encore en phase de test mais espérons déployer ce carburant à d'autres sites Pro à Pro sur le territoire. Enfin, nous sommes actuellement en train d'adapter l'ensemble de nos véhicules commerciaux afin qu'ils puissent rouler à l'éthanol. ●





# DISTRIBUTEURS

**QSR LOGISTICS** • CHRISTOPHE BEHAGUE • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 20 MAI

## « Adaptation : c'est le mot qu'il faut intégrer ! »

### ■ Quel bilan de l'année écoulée dressez-vous pour QSR Logistics ?

L'année 2021 est structurée en 3 phases. La première, janvier-avril, période sous Covid, mais, contrairement à 2020, les restaurants sont restés ouverts et nous étions équipés en masques et en gel. L'ensemble des établissements ont continué à être livrés, mais avec des flux moins optimisés : nous avons fonctionné à 70 % des flux habituels. La deuxième phase, mai-août, marquée par une forte reprise de la consommation et quelques difficultés à assurer la logistique, notamment en termes de personnel pendant les vacances. Une période d'à-coups... ce que nous n'aimons pas en logistique. Enfin, à partir de septembre, la troisième, avec l'arrivée d'un nouveau phénomène, la non-stabilité de la supply chain : tensions sur les matières, cartons, emballages, etc. et des pro-

blèmes de flux pour les produits industriels. Tout cela a nécessité de notre part une adaptation permanente.

2021 a également été marquée de notre côté, en milieu d'année, par la séparation effective de Burger King et de Quick, soit, pour nous, deux équipes distinctes et de nouveaux interlocuteurs. Le bilan 2021 reste bon, malgré les quatre mois de Covid. Il est essentiel de rappeler que nos clients sont des acteurs majeurs de la restauration hors foyer et nous avons enregistré une adaptation du comportement des consommateurs avec une vraie croissance des canaux du drive et de la VAE.

L'année s'est traduite par 430 M€ de CA, contre 320 M€ en 2020, et une soixantaine de restaurants supplémentaires chez Burger King. Nous avons eu un décalage dans les constructions pendant l'année 2020, d'où le retour à une bonne croissance

sur 2021, qui continue sur 2022. Sur ce début d'année, les niveaux d'activité reviennent dans les standards.

### ■ Face à la hausse du coût de l'énergie, des produits alimentaires, des produits industriels, des salaires... comment réagissez-vous ?

Concernant l'augmentation des coûts matières, nos clients ont des contrats long terme avec les industriels, ce qui limite les impacts. Néanmoins, il persiste des variations de prix qui sont répercutées aux restaurants. En tant que 4PL, ce qui est plus compliqué pour nous, ce sont les tensions sur les matières, industrielles notamment. Il a fallu faire face et trouver d'autres fournisseurs en coordination avec les équipes d'achats stratégiques de nos clients.

Pour la hausse des coûts de l'énergie, le sujet est crucial puisque nous avons besoin de gazole pour les camions et d'électricité pour les chambres froides et entrepôts. L'impact est effectivement majeur et nous essayons de le limiter en mettant en place des plans de progrès et des plans d'optimisation. Quant aux salaires, en tant que 4PL, nous sommes moins touchés car nous sommes une société de service. Il faut gérer l'inflation mais nous n'avons pas une grosse équipe.

Globalement, la hausse de la matière est à 2 chiffres. Depuis le début de l'année, nous sommes à plus de 10 % sur l'huile, la viande et la farine principalement.



Pour le poste énergie, sur ces derniers mois, l'impact de la hausse a pour conséquence une augmentation de plus de 5 % des coûts logistiques totaux.

### ■ Sur quels projets/dossiers travaillez-vous ?

Le sujet de l'énergie, bien évidemment, tant pour son impact financier que pour les forts enjeux environnementaux, notamment la réduction de l'empreinte CO<sub>2</sub>. Les évolutions technologiques et réglementaires nous obligent à adapter en permanence nos réflexions, alors que les investissements nécessaires sont sur des horizons moyen terme.

L'autre grand sujet est l'accompagnement de la croissance de nos clients. Les perspectives de croissance sont non négligeables, ce qui signifie la poursuite du recrutement et de la formation de personnels de qualité, de la sécurisation de la supply chain dans sa globalité : recherche de nouveaux fournisseurs, nouveaux flux à mettre en place, fiabilité des prévisions de ventes.

Du fait d'une quadruple croissance - organique, volume, valorisation et inflation -, nous devrions enregistrer 15 % de progression en 2022 et dépasser les 500 M€ de chiffre d'affaires. ●



Porto-Vecchio, un des deux restaurants Burger King ouverts en Corse en 2022.

**METRO FRANCE** • PASCAL PELTIER • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 3 JUIN

# « Le modèle omnicanal joue en notre faveur »

## ■ Comment s'est déroulée la reprise ?

La reprise et la consommation ont été très fortes. Le fait que les Français soient majoritairement restés en France durant l'été 2021 dans toutes les régions et que les CHR aient malgré tout bénéficié des touristes de la proche Europe, a permis au marché de repartir significativement de juin jusqu'à mi-décembre. Dans ce contexte, Metro a bénéficié d'une reprise très supérieure à celle du marché, l'écart se situant entre 10 et 20 points selon Food Service Vision. Cela s'explique d'abord par le fait que nous sommes restés ouverts durant toute la période de crise du Covid, avec des équipes disponibles et une offre complète. Nous avons pu ainsi tisser des liens avec des clients qui venaient peu jusqu'alors, mais également renforcer ceux avec les clients habituels. Nous récoltons les fruits de cette proximité renforcée encore aujourd'hui. Ensuite, le modèle omnicanal - Halles Metro, livraison, force de vente itinérante, télévente et Internet - joue en notre faveur. Enfin, notre capacité à

disposer des produits lorsqu'il y a de la pénurie - grâce à notre organisation, nos liens avec nos producteurs et fournisseurs, la qualité de nos équipes, notre appartenance à un groupe international - fait la différence avec le reste du marché.

## ■ Combien pèse la livraison dans votre chiffre d'affaires ?

Cela représente aujourd'hui un peu plus de 10%. C'est un canal qui se développe bien mais nous avons encore beaucoup de progrès à faire pour bien livrer. Ce qui est important, c'est de continuer à progresser sur l'activité des points de vente physiques tout en développant la livraison. Le modèle omnicanal, c'est le fait qu'un client Metro puisse augmenter sa consommation sur tous les canaux en parallèle.

## ■ Face à la hausse des coûts de l'énergie, des produits alimentaires, des produits industriels, des salaires... quelle politique tarifaire adoptez-vous ?

Soulignons tout d'abord que Metro accepte toutes les modifications de prix de ses fournisseurs lorsque celles-ci sont liées à la hausse des cours des matières premières, d'énergie ou toute autre augmentation en relation au contexte actuel. Nous ne discutons pas. D'une part, parce que

c'est la loi Egalim 2, d'autre part, parce que c'est notre façon de travailler. Il est hors de question que les TPE et PME qui nous fournissent ne puissent pas vivre correctement. Nous essayons de toujours avoir une juste répartition de la valeur entre l'amont et l'aval. Ensuite, nous avons effectivement enregistré de fortes augmentations de tarifs. Nous en répercutons une partie et nous baissions notre marge en pourcentage. Le fait que nous nous développons en termes de chiffre d'affaires limite notre perte de marge dans l'absolu. Concernant les hausses, depuis octobre 2021, nous avons une répercussion autour de 5% quand le marché atteint jusqu'à 14% selon Food Service Vision. Nous avons, par ailleurs, lancé une opération « Prix bloqués » sur la période mi-juin/mi-août sur plus de 200 produits cœurs de métier et qui ne souffrent pas de pénurie : viande hachée, frites, faux-filet, saumon, tagliatelles mais aussi mozzarella, cheddar, Nutella, jus de fruits, bière, etc. Il est important pour Metro de soutenir les restaurateurs afin de leur donner plus de visibilité dans cette période estivale.

## ■ Comment faites-vous face aux difficultés de recrutement et de fidélisation ?

Nous avons mis en place un programme « Reboost staffing » qui consiste à mobiliser nos équipes

RH nationales et locales pour aller recruter des profils dans tous les secteurs : opérateur en logistique, business analyst, data scientist, vendeur chargé de clientèle, gestionnaire de rayon, acheteurs, responsable qualité... En septembre 2021, il nous manquait plus de 900 personnes sur un effectif de 9000. Aujourd'hui, il nous manque 200 personnes, ce qui est le turn-over naturel. Nous avons travaillé avec les Pôle Emploi, les cabinets de recrutement locaux, nous avons organisé des jobs datings dans nos Halles, des opérations dans les rues pour nous faire connaître... Nous avons vraiment fait feu de tout bois, avec, derrière, une réelle sélection. Ensuite, le plus compliqué est de garder ces équipes. La 2<sup>e</sup> phase de ce « Reboost staffing » a donc été un travail sur l'accueil, l'intégration, l'explication de notre métier, le suivi des personnes recrutées. Le premier mois est décisif !

## ■ En matière de digitalisation, qu'en est-il de vos objectifs de 41 000 solutions Dish adoptées en 2021 et 52 000 en 2022 ?

Nous sommes aujourd'hui autour de 45 000 clients restaurateurs qui utilisent la solution Dish. La grande nouveauté, c'est que le groupe Metro a racheté un acteur néerlandais du système de caisse, Eijsink, qui va nous permettre de développer Dish en y associant un système de caisse digital. Plus que jamais, le restaurateur doit attirer davantage de clients, bien les accueillir et les servir, gérer son activité. Le digital joue un rôle dans ces trois dimensions et c'est ce que nous apportons à travers Dish et ses différents packages. Avec un seul système, nous proposons : un site internet, une présence sur les réseaux sociaux, une offre de réservation, de VAE, de livraison, une prise de commande avec suivi en cuisine, un paiement avec QR Code ou autre, une ges-



© Christophe Daguet

tion des appros, des équipes, etc. Sans pour autant viser à s'affranchir des grands agrégateurs, Dish permet aussi aux restaurateurs d'avoir une certaine autonomie sur la gestion numérique de leur business.

## ■ Comment se développe votre offre de produits locaux et de terroir ?

Très fortement ! Aujourd'hui, tout le monde veut du local. Cela est possible, grâce à nos équipes et à leur travail en proximité avec l'amont, que ce soit nos équipes achats ou celles de nos 99 Halles réparties sur tout le territoire. Nous avons également notre Charte Origine France qui a bien marqué les esprits et montre son efficacité : par exemple, chez Metro, 66% de la viande bovine est d'origine France quand on atteint à peine 20% pour l'ensemble du marché.

## ■ Quels sont les autres accompagnements mis en place ?

Nous avons organisé dans nos 99 Halles l'opération « Place à l'emploi ». C'est-à-dire que nous avons reçu des clients restaurateurs qui ont des besoins de recruter et des demandeurs d'emploi, pour leur permettre de se rencontrer. Lors de ces job datings, à chaque fois sont présentes les structures locales du GNI, de l'Umih, de Pôle Emploi. Metro est, là encore, un trait d'union pour contribuer à l'accompagnement à 360° de ses clients. Nous venons également de publier un livre blanc intitulé « Comment financer votre établissement ». Il succède à beaucoup d'autres guides pratiques gratuits que nous proposons, destinés à aider les restaurateurs ou ceux qui souhaitent se lancer. ●





**MARTIN BROWER FRANCE** • THIERRY ALLÈGRE • DIRECTEUR SUPPORT OPÉRATIONS - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 17 JUIN

# « Nous gérons de manière quotidienne des situations de pénuries »

## ■ Comment l'année 2021 s'est-elle déroulée ?

Cela a été une année moyenne. Très pénalisée avec cinq mois de couvre-feu : on n'achète pas un Big Mac à 16 h 30 pour le faire réchauffer pour le soir chez soi à 19 h 30 ! McDonald's a donc essentiellement concentré ses ventes sur le repas du déjeuner, c'est-à-dire 1 repas sur 2. De fait, les volumes étaient moindres. Ensuite, l'activité a très bien redémarré, surtout en régions.

## ■ Que faites-vous face aux tensions de recrutement ?

En CDI, sur un effectif d'environ 900 personnes dans l'entreprise, nous avons 25 emplois ouverts (employés, agents de maîtrise, cadres).

Nous sommes labellisés Top Employeur et Happy Trainees, ce qui nous permet d'être plutôt bien perçus. Toutefois, notre souci est de nous faire connaître largement à l'extérieur du secteur.

Nous croyons beaucoup aux parcours en alternance. C'est lié à notre structure d'entreprise très spécifique. Le fait d'être monoclent nous apporte en effet, d'une part, une volumétrie de plus de 1526 restaurants à livrer, à raison de 9 tonnes par semaine en moyenne ; d'autre part, une projection complète : nous ache-

tons des produits, nous gérons les flux d'approvisionnement entre les fournisseurs et les plateformes, ainsi que les prévisions de vente des restaurants, chaque nuit, que nous recalculons en unités logistiques. Il y a peu d'entreprises qui font tout cela et cela peut donc représenter une opportunité pour des jeunes désireux d'embrasser les métiers de la logistique. Nous avons également un engagement environnemental important, et nous considérons que ce peut être un critère d'attractivité supplémentaire pour venir travailler chez Martin Brower.

## ■ Et face aux tensions sur les approvisionnements ?

Dans la répartition des rôles, McDonald's a la charge du sourcing et de la définition du niveau de prix à partir duquel on achète et ensuite cela passe chez nous. C'est plus compliqué, mais la stratégie de partenariat à long terme nous préserve plus que, par exemple, l'industrie.

## ■ Quels sont les dossiers qui vous occupent chez Martin Brower ?

Un premier sujet concerne les ZFE. C'est un dossier que nous prenons très au sérieux depuis un petit moment. Nous avons

identifié quelles étaient les métropoles à contraintes. Jusqu'au 11 avril dernier, nous avons du mal à apprécier les différentes dispositions et le calendrier de leur mise en œuvre : Paris en 2024, Strasbourg en 2025 et 2028 ; Grenoble en 2025 et 2026, Lyon et Montpellier en 2026... Cela concerne en France 44 zones avec obligations de promulgation au 1<sup>er</sup> janvier 2025 d'une réglementation propre à chaque collectivité : exigences et niveaux de vignette Crit'Air autorisés, règles, dérogations pour les FGTD (fourgons à température dirigée), etc. Pour nous, avec 1526 points de livraison sur le territoire, c'est évidemment un dossier sensible.

Mais, depuis le 11 avril, la réglementation reconnaît de manière officielle que les véhicules roulant au B100, dans le cadre d'une démarche irréversible, sont éligibles à la vignette Crit'Air 1. Chez Martin Brower France, nous voyons là une réelle opportunité car nous utilisons du B100 depuis 2019 dans plus d'une centaine de véhicules de notre flotte et nous avons 7 centres de distribution alimentés avec ce type de carburant. Nous, et nos sous-traitants, allons donc avancer dans le sens d'une motorisation au B100 irréversible de manière à répondre



aux contraintes des ZFE. Nous utilisons du B100 HU (huiles usagées) élaboré à partir d'huile de friture venant de McDonald's nous permettant d'avoir une autonomie de fonctionnement. Par ailleurs, nous avons deux enjeux stratégiques. Le premier : avoir zéro gazole en 2025 dans

notre distribution, c'est-à-dire depuis nos plateformes jusque chez McDonald's. Le deuxième : être neutre en carbone en 2050. Nous travaillons d'ores et déjà sur le sujet. Nous trackons toutes nos émissions : véhicules, entrepôts, déplacements personnels... ●

[resto.zepros.fr](http://resto.zepros.fr)

**Servis Oeuf**

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](http://www.fermedupre.fr)

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

**UNE GAMME COMPLÈTE D'ŒUFS POUR LES PROFESSIONNELS**

**GROUPE POMONA** • ÉRIC DUMONT • PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 22 JUIN

# « L'objectif principal reste la croissance »

## ■ Quel bilan dressez-vous à l'issue de votre exercice 2020-2021 ?

Clos fin septembre 2021, nous avons vécu un deuxième exercice marqué par le Covid, avec 2 périodes distinctes. Une première avec les restrictions que l'on connaît qui a duré jusqu'à fin mai, avant quatre mois d'été 2021 très actifs. Mais, cette fois, nous étions bien mieux préparés. Au final, notre chiffre d'affaires a très légèrement reculé par rapport à l'année précédente, passant de 3,460 Md€ à 3,350 Md€, tout en améliorant nos résultats, ce qui est une bonne performance et représente un certain encouragement pour l'avenir.

Depuis l'été 2021, l'activité est bien repartie avec une petite faiblesse en janvier 2022 en raison du variant Omicron. Actuellement, l'activité est bonne, doublée d'une forte inflation. Cependant, nous ne sommes pas encore revenus aux volumes de ventes pré-Covid ; notamment parce qu'en restauration collective le segment travail est toujours très impacté par le télétravail et il le demeurera. Néanmoins, sur le reste de la restauration collective, nous avons retrouvé des volumes normaux, tout comme en restauration commerciale.

## ■ Comment se sont comportées vos différentes branches ?

Toutes nos branches fonctionnent globalement bien. Leurs performances sont fortement liées à la typologie de leurs fonds de commerce. PassionFroid, qui est très présente en restauration collective, amortit un peu mieux le choc quand la restauration commerciale est fermée, mais le segment travail la pénalise. TerreAzur qui, à côté de son activité restauration, sert des clients en GMS et en commerce de proximité chez les primeurs et les poissonniers, a maintenu un certain niveau d'activité quand les restaurants étaient fermés. Quant à Relais d'Or, qui réalise plus de 85 % de son activité en restauration commerciale, cette branche a hélas beaucoup souffert au cours de cette dernière période.

Sur le segment boulangerie-pâtisserie, nous avons bien progressé car lorsque les restaurants étaient fermés les personnes qui travaillaient ou qui étaient en mobilité se tournaient vers les boulangeries pour s'acheter un sandwich, une salade, une pâtisserie. Délice & Création a donc bien fonctionné sachant que nous étions déjà sur une bonne tendance.

À noter que nous avons lancé l'an dernier une nouvelle marque distributeur, Bon & Engagé, qui est transverse à PassionFroid, TerreAzur et EpiSaveurs, et qui s'enrichit de plusieurs centaines de références. Il s'agit de produits cœur de gamme qui portent une double promesse avec des engagements sociétaux en termes de filières, de culture, de production, tout en ayant une très bonne qualité gustative.

Nous continuons également à nous développer dans l'e-commerce. C'est une manière d'améliorer le service pour nos clients tout en ayant plus d'efficacité dans nos opérations. Début juin, nous avons lancé une App de prise de commande, myPomona, sur laquelle le client peut retrouver à la fois PassionFroid, TerreAzur et EpiSaveurs. Nous avons de très bons retours.

## ■ Comment se déroule l'intégration de DGF au sein de Délice & Création ?

Nous avons acquis DGF le 1<sup>er</sup> juillet 2021. Il y a beaucoup de travail car une intégration c'est long et compliqué. Avec des questions de systèmes d'information, de gammes, de processus financiers, de logistique physique, etc. Nous avons rapidement mis en place une équipe de direction unifiée. Et donc, même si tout n'a pas encore convergé, les gens font partie de la même équipe. Je crois qu'il y avait une vraie attente du côté de DGF, à la fois des collaborateurs mais aussi des clients. C'est une entreprise qui avait beaucoup souffert ces dernières années du manque de moyens que lui octroyaient ses actionnaires.

## ■ Comment rationalisez-vous l'offre ?

L'objectif est d'avoir une gamme commune. Nous allons conserver la marque propre DGF pour tous les produits ambiants et de



© Peter Allan

pâtisserie, et la marque propre Four à Idées pour les produits surgelés, et prêts à cuisiner. Le réseau a pour nom Délice & Création et ses marques propres seront donc DGF et Four à Idées. En 2022, les négociations d'achats de fin d'année se feront ainsi sur une gamme homogène.

## ■ Outre l'intégration de DGF, sur quels dossiers travaillez-vous ?

Nous surveillons avec une grande prudence un éventuel retournement de l'activité à l'automne. Parce que je suis convaincu que nous sommes actuellement dans une surchauffe, dans une sorte d'euphorie collective. Sinon, le dossier principal reste la croissance. Nous en avons toujours fait, que ce soit en chiffre d'affaires ou en rentabilité. Le Covid étant terminé, il faut continuer. En 2022, aidés par l'inflation, nous devrions retrouver notre chiffre d'affaires de 2019.

## ■ Face à la hausse du coût des entrants, des salaires, de l'énergie...

### Quelle stratégie tarifaire adoptez-vous ?

Pour des grossistes comme nous, il y a deux choses qui aug-

mentent : d'une part, le prix des denrées que nous achetons à l'amont ; d'autre part, notre coût d'intervention. Or, manque de chance, les deux augmentent fortement, en même temps, et sur quasi 100 % des produits ! Globalement, nous sommes sur des hausses qui vont de 10 à 30 % selon les familles de produits. C'est donc très compliqué. Nos actions vont dans trois directions : d'abord, nous répercutons les hausses à nos clients, au maximum de ce que le marché peut absorber ; ensuite, nous menons un travail sur les achats avec l'amont, pour atténuer les hausses en massifiant mieux, en revoyant certaines recettes avec les industriels, en substituant des produits, etc. ; enfin, nous travaillons aussi avec nos clients pour trouver des solutions, les orienter vers certains produits par exemple, afin qu'ils arrivent à respecter des coûts portions acceptables, que ce soit en collectivités ou en restauration commerciale.

En parallèle, nous travaillons en interne pour améliorer l'efficacité de nos opérations et limiter la hausse de nos coûts autant que faire se peut. ●

Moins de temps pour commander, c'est plus de temps pour cuisiner !

Préparation 1h10

Commande 3min

Nouvelle applications !

La nouvelle appli myPomona  
un canal en plus pour commander en express tous les produits TerreAzur, PassionFroid et EpiSaveurs.  
Ce service est accessible aux clients véganes et covevica.

mypomona



Dawn®

Muffin fruits  
rouges fourré 100g

SNACKING  
D'OR  
BY FRANCE SNACKING  
2021

Muffin citron  
pavot fourré 100g

OUI! c'est  
VEGAN

Cookies petites de chocolat et  
double chocolat 76g

Muffin chocolat  
fourré 100g



Brownie petites  
de chocolat 72g



**VÉGANISEZ VOTRE ASSORTIMENT !**  
**3 muffins, 2 cookies et 1 brownie**  
**surgelés, prêts à servir et certifiés vegan**

Créez votre assortiment **vegan** avec Dawn et régalez vos clients avec des pâtisseries aussi délicieuses que tendance !

Plus d'informations sur [www.dawnfoods.com](http://www.dawnfoods.com)





**C10** • GUILLAUME DE MARCELLUS • DIRECTEUR GÉNÉRAL • CAMILLE DELETTREZ • DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 16 JUIN

# « Nous avons démarré 2022 sans aucune défaillance »

## ■ Que retenir-vous de cette année 2021 pour le réseau C10 ?

**Guillaume de Marcellus :** Globalement, l'ensemble du réseau C10 affiche une performance à - 32 % par rapport à 2019 et à + 11,2 % par rapport à 2020. Toutes les catégories sont sensiblement au même niveau. À noter qu'en 2021 les caves Comptoir des Vignes se sont remarquablement bien comportées, profitant de la fermeture des CHR sur le premier trimestre.

Ce que je retiens c'est que le travail d'accompagnement des adhérents a fonctionné et qu'avec les aides gouvernementales qui ont été mises en place et pilotées - mais qu'il a fallu aller obtenir - nous avons démarré 2022 sans aucune défaillance et avec 100 % de nos adhérents présents au sein du réseau.

Nous avons connu en 2021 une campagne achats assez particulière, avec des industriels qui nous ont pour une majorité d'entre eux accompagnés sur les positions tarifaires, dans le cadre de notre politique achat et commerciale relayée par notre opération de communication « Un café et l'addition » destinée à maintenir nos tarifs dans une période extrêmement complexe pour les CHR.

Nous avons également essayé d'être le plus efficaces possible dans la mise en place des promotions, pour permettre d'être au plus proches des demandes de nos clients. Enfin, nous avons lancé un appel d'offres logistique afin de faire évoluer le schéma de notre dispositif national.

Cette période a, par ailleurs, été favorable à l'Institut C10. Nous avons battu notre record avec plus de 1150 stagiaires formés et un nombre important de sessions de formations, notamment celles orientées vers les gestes et postures en vue du redémarrage de l'activité.

## ■ Où en êtes-vous de votre transformation digitale ?

**G. d. M. :** Nous avons continué à accélérer, et ce, dans trois domaines. D'abord, avec la mise en place de plus de 50 portails clients chez nos adhérents, lesquels sont opérationnels à date. Nous continuons à monter en puissance. Notre objectif d'une soixantaine de portails sera atteint d'ici à la fin 2022. Nous continuons à accompagner nos adhérents, via leurs managements et managements intermédiaires, pour qu'ils entraînent leurs clients dans le mouvement : il y a aujourd'hui 5 % du total des commandes qui sont passées en ligne, nous nous fixons un objectif autour de 30 %. D'autres fonctionnalités vont voir le jour sur ces portails : suivi

des factures, tarifs, mise à disposition de matériels, prise de rendez-vous, etc. Nous allons également monter en puissance sur la partie promotionnelle.

Ensuite, via le lancement de la plateforme Marchandiz. Celle-ci fonctionne et nous sommes désormais en train de l'intégrer dans les portails des adhérents. Le nombre de marchands continue à croître, notre volonté étant d'aller chercher des marchands locaux.

Enfin, nous avons mis en place un référentiel articles commun à tous les adhérents et transversal à l'ensemble des outils de C10.

## ■ Comment réagissent vos adhérents face à l'inflation et aux pénuries sur les entrants ?

**G. d. M. :** Tout d'abord, le premier semestre s'inscrit dans une tendance positive qui par rapport à 2019 devrait se situer autour de + 5 %. Ensuite, il y a eu simultanément une évolution du mix produits très importante, avec une croissance importante des spiritueux et des vins effervescents. S'agit-il de consommation exacerbée ? De récupération de parts de marché par les distributeurs et par le CHR qui retrouve une tendance positive après deux années fortement perturbées ? La crise internationale actuelle perturbe, bien entendu, les approvisionnements, mais commence aussi à impacter les tarifs ; même si, à ce jour, il n'y a que très peu de renégociations finalisées. Nous veillons évidemment à faire la part des choses entre hausse des prix



Guillaume de Marcellus.



Camille Delettrez.

due à la flambée de certaines matières premières dont le transport... et l'opportunité ! Nos formats consignés CHR ne sont forcément pas impactés de la même façon et au même niveau que les autres contenants communs au CHR et à la GD.

**Camille Delettrez :** Ce qui est négocié au national est préservé pour l'instant. Pour le reste, compte tenu de l'augmentation des coûts des énergies, chaque adhérent mène la politique commerciale qui lui est propre et décide d'imputer les hausses ou pas. Au-delà de la question des tarifs, il y a des problématiques de disponibilités des produits et de transports qui se cumulent, impactant l'activité de manière inattendue et exceptionnelle. Il faut donc mettre beaucoup d'énergie, éviter les ruptures et s'approvisionner de façon optimale.

## ■ Comment les adhérents C10 font-ils face aux tensions sur les recrutements ? Vous demandent-ils de l'aide ?

**G. d. M. :** Nous regardons le sujet, mais la mobilité géographique des gens est telle que les solutions ne peuvent être que locales sur des postes de préparateurs, ripeurs, chauffeurs, approvisionneurs, etc. Pour autant, il est important de valoriser et faire connaître ces métiers. Nous travaillons ainsi avec la FNB sur le dimensionnement des postes. Il faut aussi prendre en compte la pénibilité, aménager les postes de travail,

mettre en place des outils. Nous devons évoluer nous-mêmes afin que nos collaborateurs puissent s'épanouir et œuvrer sur le long terme dans nos entreprises tout en remplissant leur mission.

## ■ Quels sont les autres projets en cours ?

**G. d. M. :** L'accélération de l'e-commerce chez Comptoir des Vignes. Nous avons également un projet à mi-chemin entre le digital et le print concernant de nouveaux outils pour la création de cartes de boissons qui remplaceront CDV Online, et aussi un projet interne pour faire évoluer notre schéma promotionnel. Côté logistique, fin 2022, nous aurons déménagé notre plateforme, en changeant de prestataire et en nous rapprochant de Paris.

**C. D. :** L'accélération de la transformation du digital en intégrant Marchandiz au sein des différents portails adhérents afin d'avoir une offre bien packagée pour le CHR. Nous allons également continuer à capitaliser sur nos trois MDD phares, Jus de Rêve, Norbert, Bèl Arrangé, et nous allons lancer une ou deux nouvelles marques en sans-alcool d'ici à juin 2023. Enfin, nous construisons une politique RSE reposant sur 4 piliers : l'offre responsable, la gestion des déchets, le capital humain et la logistique du futur. C'est en mutualisant nos forces, nos moyens, nos idées que nous réussirons à construire ce que nous avons envie de faire demain. ●





# Jus de Rêve



Déjà 3 ans  
que l'on rend nos clients  
plus forts !

Nouveauté  
2022  
Pamplemousse Rose



Jus de Rêve,  
1<sup>ère</sup> marque\* sur le marché  
des jus de fruits bio !



Envie de proposer  
Jus de Rêve à vos clients ?  
Trouvez le distributeur le plus  
proche de chez vous !

\* Observatoire C10 des boissons : 75% de parts de marché en volume en 2021 sur le marché des jus de fruits bio tous formats confondus.

**PROMOCASH** • FLORENCE BATCHOURINE • DIRECTRICE EXÉCUTIVE - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 24 JUIN

# « L'objectif est d'ouvrir 6 à 8 magasins par an »

## ■ Comment s'est déroulé ce 1<sup>er</sup> semestre ?

Nous avons eu un 1<sup>er</sup> semestre solide en termes de chiffre d'affaires. Après un mois de janvier encore compliqué en raison du télétravail et des contraintes sanitaires, la Saint-Valentin a globalement marqué le démarrage de l'activité. Nous avons enregistré un très beau printemps, portés évidemment par l'inflation mais aussi par les volumes. Nous prenons des parts de marché car nous allons plus vite en volume que les chiffres du marché, en particulier sur la restauration commerciale qui est le cœur de notre activité. Un parcours toutefois semé d'embûches en raison des pénuries et des difficultés d'approvisionnement. À date, nous constatons 10 à 15% de ruptures en plus par rapport à d'habitude en livraison fournisseurs. Cela ne se voit pas forcément dans nos magasins car nos franchisés sont extrêmement habiles pour trouver des solutions de dépannage pour leurs clients.

Autre sujet de tension, les pénuries de main-d'œuvre. Les difficultés varient selon les magasins. Elles ne favorisent pas l'activité bien sûr, mais elles ne constituent pas non plus un frein absolu. Nos moteurs de croissance sont, d'une part, le développement des forces de vente. Nous avons des chefs de vente régionaux qui animent les commerciaux en magasin avec de la méthode, de la rigueur. Et, d'autre part, l'expansion. Nous continuons à ouvrir des magasins, tels Aubagne en septembre 2021 et Nantes Carré Feydeau, tout récemment, sur un concept très urbain, avec le parti pris d'accentuer notre proximité. Nous sommes environ à 10 minutes des restaurants de centre-ville. C'est un modèle réellement différenciant. Globalement, en 2022, notre chiffre d'affaires dépassera largement celui de 2019.

## ■ Quelles seront vos autres ouvertures ?

Nous avons un transfert de magasin à Chartres en septembre. Ensuite, nous allons ouvrir à Arras et à Sens en fin d'année. Nous avons un plan d'expansion dont l'objectif est d'ouvrir 6 à 8 magasins par an. Ces ouvertures se feront selon trois axes : en « zones blanches », c'est-à-dire là où nous ne sommes pas ni Metro; là où il y a de la concurrence mais où nous estimons qu'il y a de la place ; et en ultracentre-ville.

## ■ Comment gérez-vous les hausses de prix ?

Les éléments d'inflation que nous constatons fin avril mi-mai se situaient autour de 7,5%-8%, après négociations. Nous pilotons de très près la politique tarifaire, en équilibrant la répercussion des hausses dans les prix de vente et le maintien de la rentabilité pour nos franchisés entrepreneurs.

Nous sommes entrés dans un deuxième round de négociations et il est probable que l'inflation soit plus élevée que cela aujourd'hui. C'est tous les jours que les situations avancent et que nous passons des hausses... en analysant bien sûr ce que fait la concurrence. Tout le monde est dans la même situation. Tout s'est accéléré et les fournisseurs peuvent entrer très vite dans un

bras de fer. S'il y a un blocage de négociation, ils suspendent leur livraison. Cela oblige à se mettre d'accord rapidement !

## ■ Comment remédiez-vous aux problèmes de recrutement ?

Nous avons engagé un travail sur la notoriété de Promocash qui reste encore assez faible. J'ai nommé une personne dont c'est la responsabilité unique de travailler sur ce sujet que nous essayons d'ancrer le plus localement possible. Notre direction RH nationale est dédiée à l'accompagnement de nos franchisés pour la formalisation des contrats, etc., mais c'est localement ensuite que chacun va chercher ses ressources et définit ses modes de rémunération. Un des moyens d'ajustement peut être de mettre un peu plus de prime variable, de travailler différemment. Il faut repenser nos modèles !

## ■ Vous innovez également en digitalisant vos catalogues sur WhatsApp...

Nous avons utilisé la même solution que celle mise en place dans les hypermarchés du groupe en début d'année. J'y crois beaucoup parce que certains clients nous le demandent, parce que le coût du papier augmente et parce que nous pou-



vons éviter beaucoup de gaspillage en la matière. Nous sommes en phase de test sur 10 magasins. Concrètement, le client s'abonne et reçoit chaque semaine le catalogue, les produits frais au meilleur cours, et tout ce qui est offre particulière. À partir d'octobre, nous lancerons une V2 plus aboutie qui permettra de rentrer dans le détail des catalogues. Les deux systèmes coexisteront mais l'intérêt est de profiter de cette accélération de la digitalisation pour communiquer de façon encore plus personnalisée avec le client.

## ■ Quels sont vos autres projets ?

Continuer notre expansion, continuer à muscler notre force de vente, développer le taux d'emprise de nos marques propres. Sur la partie offre, ajuster en permanence celle-ci en fonction des demandes de nos clients : plus de vegan, plus de snacking, plus de « prêt-à... ». Et, bien sûr, poursuivre tout ce qui s'inscrit dans la stratégie RSE « Act For Food » de Carrefour. Promocash a peu communiqué sur ce sujet, pourtant nous faisons énormément de choses. Nous avons lancé une gamme

« bien-être animal », nous avons révisé la composition de nos produits notamment nos marques, nous sommes très orientés sur le local, etc.

Et puis la digitalisation va se poursuivre intensivement : un nouveau site e-commerce va arriver, un CRM puissant que nous continuons à déployer, une relation plus personnalisée avec les magasins va s'installer mais avec un ancrage local que je veux très fort. Pour moi, aucun Promocash ne doit se ressembler !

## ■ Votre organisation nationale a également évolué...

En effet. Stéphane Roques est désormais à la tête de la direction commerciale, coiffant à la fois l'offre et les forces de vente. Ce dernier supervise 4 grandes branches : PGC, Produits frais traditionnels, Non-alimentaire et DPH, Forces de vente. Nous avons aussi une organisation marketing et communication, sous la responsabilité de Delphine Bonnet. D'une façon générale, notre organisation s'appuie sur des fonctions centrales expertes, en lien direct avec le réseau de franchisés pour gagner en efficacité. ●





# MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS • STÉPHANE LAYANI • PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 1<sup>ER</sup> JUILLET

## « Rungis, c'est la modernité ! »

### ■ Comment s'est déroulée l'année 2021 pour Rungis ?

Le marché se porte très bien ! Nous avons constaté une augmentation globale de la fréquentation autour de 8 %, tout comme celle des acheteurs, également autour de 8 %. Nous avons enregistré 9,23 % de nouveaux acheteurs, notre taux d'occupation est excellent à 97 %, le nombre de salariés est passé de 12 000 à 13 000, et le chiffre d'affaires dépasse 10 Md€.

La crise sanitaire a eu l'avantage d'accélérer la réflexion sur le système alimentaire actuel et de mettre l'accent sur l'importance d'une alimentation plus saine. Rungis incarne cette alimentation saine, fraîche, locale, de bonne qualité. Nous gagnons des parts de marché sur pratiquement tous nos segments et les entreprises qui viennent à Rungis sont, en général, contentes de s'y être installées... et celles qui n'y sont pas regrettent de ne pas y être !

Nous avons continué d'investir avec près de 83 M€ en 2021. Plus on modernise, plus les entreprises trouvent de bonnes conditions de productivité et mieux elles vendent. Nous allons avoir un plan d'investissement sans précédent : nous devions être à 1 Md€, nous serons à 1,8 Md€. Nous avons rénové un quart du marché : Rungis, c'est la modernité !

2021 a été marquée par la relance du « train des primeurs »,

ce qui représente une décarbonation importante de nos activités. Nous avons émis un appel d'offres, qui s'achèvera à la fin de l'année, pour réaliser un grand terminal combiné rail-route de 120 000 m<sup>2</sup> qui permettra d'acheminer de la marchandise depuis Rungis vers le Sud et qui assurera la rentabilité du train.

La Carreau des producteurs se développe, avec un pavillon de 4 000 m<sup>2</sup> pour 13 000 tonnes de produits récoltés à moins de 200 kilomètres : nous sommes les premiers vendeurs de produits locaux en Ile-de-France. Et cela va s'accélérer avec le projet autour du triangle de Gonesse.

Nous poursuivons nos actions en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire : nous sommes passés à 1300 tonnes données par an, soit 2,5 millions de repas. Aujourd'hui, 80 associations ont la possibilité de collecter auprès des grossistes du Min.

### ■ Comment ont performé les ventes à destination de la restauration ?

Elles sont croissantes et l'activité des terrasses nous aide bien. Entre 2020 et 2021, les ventes de Rungis en direction de la restauration ont augmenté de 4 %. Tous les secteurs marchent assez bien : les produits de la mer progressent de 7 %, les fruits & légumes de 5 %, les PLA\* de 5 %, les ventes de produits carnés sont étales.

### ■ Y a-t-il des risques de ruptures sur certains produits dans les mois qui viennent ?

Non, pas du tout. Le métier des opérateurs dont vous parlez dans Zepros est de sourcer. Et si un robinet se ferme, nous en ouvrirons un autre. Ce qu'a fait Rungis pendant la pandémie : nourrir les Franciliens et les Français au tout début du confinement, peu de gens l'ont fait ! Tout est question de logistique, de sourcing, d'intelligence relationnelle. Nous avons un statut d'opérateur d'importance vitale nous amenant à nourrir quelque 18 millions de Français chaque jour. Rungis est incontournable dans la grande région Ile-de-France.

### ■ Comment se développe la marketplace

#### www.rungismarket.com ?

Lancée en février, c'est un succès. Nous avons généré plusieurs milliers de commandes avec notamment plusieurs restaurateurs en régions qui recourent à notre marketplace. Nous avons complètement revu le business model avec un opérateur choisi par appel d'offres (Califrais) qui va chez les 1200 entreprises du marché pour acheter les meilleurs produits. Tout est livré par Stef. Nous sommes dans une démarche écoresponsable avec un système de livraisons mutualisées et optimisées. Le panier moyen est de 370 €, et certains paniers dépassent fréquemment



les 1000 €, voire 2000 €. Nous avons la modeste ambition d'atteindre 20 M€ de chiffre d'affaires pour la première année pleine.

### ■ Comment avancent les concertations menées dans le cadre du projet Agoralim ?

L'investissement cumulé de 1,4 Md€, à parité entre les activités portées par la Semmaris, par l'État, la région, et les collectivités locales, concerne la recherche, la formation, la restauration collective. Tout cela devrait permettre la création de 4 000 à 5 000 emplois dans une zone qui en avait vraiment besoin, autour de Roissy. Nous voulons effectivement faire de la concertation, nous voulons coconstruire avec les associations, les collectivités territoriales,

le gouvernement afin que le projet soit intelligent pour tous. Nous sommes dans une phase de précisions, de localisations, de mise en œuvre des premières actions pour occuper le terrain. Le site internet Agoralim Direct, qui ouvrira prochainement, sera totalement innovant et permettra de mettre en relation les producteurs avec les professionnels des métiers de bouche.

Nous allons mettre en place une cuisine solidaire ayant pour objet de transformer les invendus alimentaires en repas de bonne qualité. Ces repas seront destinés aux plus démunis. Nous allons développer des actions avec l'association Les Enfants cuisinent : des food-trucks iront dans les écoles pour expliquer ce que sont un bon produit et une bonne recette. Il est en effet important de former les enfants dès le plus jeune âge à ce qu'est le bien-manger.

Nous travaillons avec des chefs comme Olivier Chaput, qui est à l'origine du projet, Guillaume Gomez et François Gagnaire. Nous devrions lancer l'opération depuis Rungis le 17 septembre. Les premières constructions d'Agoralim démarreront en 2025. Une deuxième phase commencera en 2027 dans le triangle de Gonesse et à Goussainville. ●

\*Produits laitiers et avicoles

Agoralim devrait permettre la création de 4 000 à 5 000 emplois.



**VIVALYA** • PHILIPPE GUYOT • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 28 JUIN

# « S'engager auprès de nos territoires »

## ■ Quel bilan de l'année écoulée dressez-vous pour le réseau Vivalya ?

Un réseau en bonne santé ! Malgré une année difficile, sous une conjoncture sanitaire, socio-économique et politique délicate, nous pouvons dresser un bilan plutôt positif et encourageant pour l'ensemble du Réseau Vivalya. Nos coopérateurs ont su œuvrer dans le bon sens pour répondre à nos clients, être présents pour nos équipes et soutenir nos partenaires. Les récents mouvements et opérations de croissance externe à l'intérieur du Réseau Vivalya valident la construction opérationnelle et juridique établie par notre groupement. Elles privilégient la croissance de nos coopérateurs et assurent une continuité de notre courant d'affaires et de notre relation de confiance avec nos partenaires régionaux : nos clients, nos producteurs, nos fournisseurs, nos partenaires locaux...

Notre force réside dans la proximité ! Au moment où certains rationalisent leur parc de plateformes logistiques, le Réseau Vivalya a fait le choix de conserver près de 80 dépôts en France, de démultiplier les solutions de proximité et d'assurer un service et une organisation en local très structurés. En effet, il ne s'agit pas de parler de proximité et de défense de nos bassins et de ses acteurs si nous exerçons nos activités que dans les grandes métropoles. Nous sommes l'une des rares alternatives à pouvoir offrir certains produits cultivés à



Louis Lebot, producteur partenaire du Réseau Le Saint.



quelques centaines de mètres du restaurant ou du marché. Chez nous, le fournisseur local va vraiment servir une marchandise pour notre acteur local.

Nos coopérateurs ont également investi dans leurs structures par la modernisation des dépôts, en allant vers des infrastructures plus importantes, plus performantes et plus écoresponsables. Les enjeux incontournables liés à la RSE nous ouvrent un vaste champ d'initiatives quant à la formation de nos personnels, à leur engagement, à la concertation plus vertueuse avec nos producteurs sur le mode de culture, l'utilisation de l'eau et des intrants, aux économies d'énergies par transfert technologique...

Par exemple, notre coopérateur Sapam travaille sur un système circulaire de traitement et de gestion de l'eau dans ses nouveaux locaux. Au centre, notre adhérent, le Groupe Estivin, a été lauréat des Trophées d'engagements volontaires pour l'environnement (EVE) pour son engagement logistique de proximité et responsable. D'autres, comme le Groupe Fornel, ont finalisé des agrandissements en doublant la surface de leurs dépôts. Tous ces exemples démontrent que, malgré des mois de crises et d'aléas économiques et sociaux, nos coopérateurs gardent le cap du progrès et du service !

## ■ Face à la hausse du coût de l'énergie, des produits alimentaires, des produits industriels, des salaires... comment réagissent les adhérents ?

Ce n'est pas une nouveauté chez Vivalya, notre socle commun est notre ancrage local et notre connaissance quasi au millimètre du terrain. Nous avons traversé une crise sanitaire, nous traversons une période mondialement tendue, entre hausses et pénuries, il faut recentrer nos ressources et miser sur notre potentiel territorial.

Nous réagissons à plusieurs niveaux par l'accompagnement de nos producteurs partenaires en leur assurant une relation de confiance, transparente et équilibrée. Nous avons répondu présent lors des campagnes des fruits d'été suite au gel et fortes chaleurs, où il a fallu trouver des solutions dans un marché où les cours étaient plus que tendus. Nos spécificités commerciales en tant que partenaires de la restauration et de la grande distribution nous amènent à acheter tous les calibres, diverses variétés, permettant ainsi aux producteurs de commercialiser une très grosse partie de ses récoltes.

Nous réagissons également par le biais des organisations institutionnelles de la profession dans lesquelles nous avons des

mandats syndicaux et où nos coopérateurs siègent. Nous déclinons nos messages auprès des régions, des comités régionaux interprofessionnels... Notre métier a besoin d'être écouté, reconnu et compris ! Nous espérons des engagements forts qui nous permettront de garantir un service de qualité et de sécuriser nos entreprises.

Puis, nos coopérateurs se développent et montent en compétence sur de nouvelles gammes de produits autres que notre cœur de métier (fruits et légumes, produits de la mer) ce qui permet de se diversifier économiquement, de couvrir davantage de parts de marché et de valoriser des savoir-faire locaux et artisanaux. Il s'agit souvent des gammes de BOF, viande, volailles qui sont travaillées en local, offrant ainsi un panel de qualité et quasi complet.

Enfin, et nous ne pouvons écarter ce point, en répercutant une partie de toutes les hausses que nous constatons depuis la fin de l'année 2021. Ce n'est en effet qu'une partie car naturellement personne n'est prêt à accepter la réelle inflation dans les carburants, les énergies diverses et variées, les augmentations salariales, et, de façon générale, tous les biens manufacturés... Chez Vivalya, nous avons à peine répercuté 50 % de hausse globale en

moyenne. Nos adhérents ont renoncé une part de leurs marges. Le reste est financé en discutant avec les clients sur d'autres indicateurs : on revoit les fréquences de livraisons et on rehausse éventuellement les poids moyens livrés.

## ■ Comment font-ils face aux difficultés de recrutement et de fidélisation du personnel ?

À la reprise au printemps-été dernier, nous avons réactivé l'ensemble de nos collaborateurs, les retrouver a été bénéfique pour nos sociétés ! Il est vrai que nous avons fait et faisons aujourd'hui face à des difficultés de recrutement. Nos métiers sont compliqués, avec parfois des contraintes horaires et physiques qui demandent une implication forte de nos équipes. Nous avons le sentiment que nous avons su écouter nos collaborateurs, revaloriser certains postes, en diversifier d'autres et créer des passerelles pour que nos salariés puissent évoluer. Nous avons conscience que nous devons encore mieux fidéliser nos salariés. Ce n'est pas toujours qu'une question d'argent mais parfois aussi de la reconnaissance et du respect. Nous ne dirigeons pas nos entreprises qu'avec des grilles salariales mais également avec de l'écoute, de la promotion interne, du bien-être... ●



Carte du réseau 2022.







“Contribuons ensemble  
à une alimentation  
**DURABLE**„

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



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



**TRANSGOURMET FRANCE** • ÉRIC DECROIX • PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 30 JUIN

# « Rendre accessible au plus grand nombre la meilleure des nourritures »

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

Le redémarrage a été extrêmement dynamique. Dès la reprise, en juin 2021, nous sommes passés au-dessus de 2019 ! L'activité est demeurée très forte en septembre. Cela a d'ailleurs été assez tendu en termes de gestion des équipes et de remise à niveau des prestataires. Cette forte activité s'est poursuivie sur le reste de l'année 2021 et ne se dément pas sur ce premier semestre 2022. Au global, le chiffre d'affaires 2021 s'inscrit à - 4 % par rapport à 2019 sachant que nous avons enregistré entre + 20 % et + 25 % sur le second semestre, soit un quasi-rattrapage du premier semestre.

La boulangerie-pâtisserie, contrairement à d'autres segments, a continué sa croissance naturelle au travers du Covid et a affiché des performances exceptionnelles. Nous avons eu beaucoup de chance d'avoir cette clientèle.

À la reprise, le pari que nous avons fait pendant la crise, tant sur l'évolution de l'offre que sur la présence et le maintien du contact et de la relation commerciale, s'est révélé très payant. Nous avons ainsi fidélisé de nouveaux clients et nous avons gagné certaines enseignes et de grands comptes tels Class'crouste, Pokawa, Pitaya, Courtepaille, Buffalo Grill, Newrest, Taster, ainsi que 200 résidences Colisée qui ont souscrit à notre solution di-

gitale e-Quilibre. Nous avons également proposé notre service One Stop Delivery à beaucoup de nos clients existants. La moitié de notre croissance en restauration commerciale en 2021 s'est réalisée sur les fruits et légumes. Nous n'avons pas eu uniquement une approche de cost-killing durant la crise.

Nous avons changé de modèle et nous avons investi dans notre restructuration logistique, dans la présence terrain de nos forces de vente et dans notre solution e-Quilibre. Et nous avons aussi beaucoup investi dans les stocks pendant la crise. Cela nous a permis de tamponner tout ou partie de l'inflation quand celle-ci est arrivée. Grâce à notre modèle logistique, nous pouvons offrir une équation économique améliorée. Nous sommes entrés dans la crise du Covid comme distributeur, nous en sommes sortis en tant qu'entreprise de services et de solutions.

## ■ Face à la hausse des prix des entrants, quelle stratégie tarifaire adoptez-vous ?

À fin février, nous étions sur une inflation qui se situait entre 2 % et 4 %, laquelle n'était pas linéaire pour tous les produits. L'huile de tournesol, le bœuf ou la volaille ont flambé dès le début de l'année, avec des hausses de 20 % et même 30 %. Aujourd'hui, nous sommes passés à un mode de négociations quo-



© Jacky Mercien

tidien, entre + 5 % et + 9 % selon les familles de produits, sans savoir quand cette inflation va être jugulée.

Face à ces situations d'inflation et de pénuries, il nous faut jongler, faire bouger des lignes pour trouver des espaces d'agilité avec nos clients, pour garantir de la matière, pas forcément avec une marque ou une référence définie mais avec un système de choix permettant, dans un délai respectable, de ne jamais mettre nos clients en rupture sèche.

Pour assurer la viabilité de cette chaîne, il ne faut pas chercher des effets d'aubaines, ni des rapports de forces, il faut, tous ensemble,

faire preuve de compréhension et de calme afin de trouver des solutions et passer cette période particulièrement difficile pour tout le monde.

## ■ Comment surmontez-vous les difficultés de recrutement et de fidélisation du personnel ?

Nous avons toujours eu une politique sociale généreuse, et puis, nous avons entamé, il y a déjà un moment, un chantier approfondi sur l'organisation du travail. Tout en garantissant le pouvoir d'achat des salariés, il faut faire en sorte que l'avenir ne soit pas hypothéqué par des hausses de coûts salariaux, et améliorer la performance économique et opérationnelle de l'entreprise.

Nous avons recruté très fortement depuis le début de l'année, via notamment beaucoup de cooptations, mais il nous manque encore aujourd'hui entre 150 et 200 personnes, essentiellement dans la logistique, et au commerce sur le terrain. Nous favorisons également beaucoup les promotions et la mobilité internes.

Nous avons plus de 300 personnes qui ont ainsi changé de vie professionnelle en interne chez Transgourmet cette année.

Enfin, dernier argument, loin d'être négligeable : notre plan de développement durable. Issu de Coop et baptisé « Des Paroles aux Actes », il compte 22 engagements en France qui s'appliquent de 2022 à 2026. Et nous constatons que la mission des entreprises prend une dimension critique, avec des partis pris, et que c'est une attente très forte chez les jeunes. La nôtre est de rendre accessible au plus grand nombre la meilleure des nourritures.

## ■ Sur quels projets/dossiers travaillez-vous pour les mois à venir ?

En 2022, nous souhaitons développer et améliorer la performance de l'offre. Compte tenu des soucis de disponibilité des produits, nous voulons repenser et renforcer notre category management afin qu'il devienne encore plus pertinent. Peut-être devrions-nous restreindre certains produits. Nous entendons ainsi garantir la disponibilité de notre assortiment. Cela, bien sûr, de façon vertueuse et passant par nos marques Transgourmet Origine, Natura, Plant-Based et par nos 3500 à 4000 offres de produits locaux.

Notre deuxième axe concerne l'innovation et la digitalisation. Nous allons rehausser le niveau de nos applications digitales, et nous préparons de nouveaux services digitaux au bénéfice d'une meilleure expérience client. Nous allons accélérer la mutation logistique au niveau national. Notre entreprise fonctionne à H24 désormais et, dès lors, nous allons investir dans des sites, des structures, de la massification, de la mécanisation, du remodeling d'entrepôts, de la traçabilité digitale. ●

## DÉVELOPPEMENT DURABLE

### Partenaire d'Hectar

Transgourmet a conclu un partenariat exclusif avec le campus digital agricole Hectar situé à Lévis-Saint-Nom (78), lancé par Audrey Bourolleau. Destiné à réinventer le modèle économique agricole afin de le tourner vers l'entrepreneuriat vertueux et durable, et cofondé avec l'homme d'affaires Xavier Niel, Hectar entend respecter l'environnement, valoriser les produits et s'appuyer sur un distributeur partenaire. « Les agriculteurs qui vont sortir de cette école pourront être nos futurs fournisseurs en France de produits locaux », explique Éric Decroix. Outre une formation à tous les métiers de l'agriculture, Hectar redémarre l'activité de la Ferme des Godets et de sa laiterie : « Nous avons décidé, avec Audrey Bourolleau, de relancer la production de yaourts gourmands bio dans cette laiterie, en réimplantant un cheptel de 60 vaches en pâturage tournant ; des yaourts vendus au juste prix en toute transparence », annonce Yves Cebron de Lisle, directeur commercial et de l'offre de Transgourmet France.



# LES MARQUES FRANCE BOISSONS



## LA QUALITÉ SANS CONCESSION !

*Les marques France Boissons, c'est la garantie d'un savoir-faire unique, d'une exclusivité sur le marché CHD\* et d'innovations valorisées, toujours au meilleur rapport qualité prix.*



*Pour plus d'informations, contactez les commerciaux de votre région, ou retrouvez-nous sur : [www.myfranceboissons.fr](http://www.myfranceboissons.fr)*

**FRANCE BOISSONS**  
● ● ●

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

**SYSCO FRANCE** • JACQUES DÉRONZIER • DIRECTEUR GÉNÉRAL - PROPOS RECUEILLIS LE 29 JUIN

# « Sysco est désormais implanté sur l'ensemble du territoire »

■ Vous annoncez il y a un an que la fusion opérationnelle Brake-Davigel serait achevée en juin 2022. L'objectif a-t-il été atteint ?

Après un pilote réussi en février 2021 dans la zone Sud, nous avons mis en œuvre la fusion opérationnelle en 3 étapes : la zone Rhône-Alpes/Auvergne en octobre 2021, l'Ouest et le Sud-Ouest fin janvier et l'Île-de-France, l'Est et le Nord le 20 juin dernier.

Avec la réussite de cette transformation majeure, Sysco est désormais implanté sur l'ensemble du territoire et nous permet de déployer une offre de produits unique (en surgelé, frais et ambiant), 8 marques propres (Terre&Mer, Maison des Gourmets, Création Brigade...), une gamme de glaces exclusive (Nestlé, Mövenpick, La Laitière...), un binôme force de vente terrain et télévente pour chaque client, un réseau logistique unifié et des outils Sysco pensés pour nos clients (un site e-commerce sysco.fr accessible 24 h/24 7j/7, une application Syscook regroupant l'ensemble de nos produits...).

■ Face à la hausse du coût de l'énergie, des produits alimentaires, des produits industriels, des salaires... comment ajustez-vous vos tarifs ?

Comme l'ensemble des acteurs du marché, nous faisons face depuis plusieurs mois à une hausse des coûts de matières premières et d'énergie.

Contraints de répercuter ces évolutions de prix de nos fournisseurs, nous veillons à avoir un positionnement prix pertinent sur le marché et à proposer des produits de substitution, le cas échéant. Afin de soutenir l'activité de nos clients, nous maintenons nos offres promotionnelles



mensuelles fortes, pour la restauration à table, la vente à emporter et également les traiteurs. Conscients de l'enjeu de digitalisation de nos clients, nous les accompagnons également dans l'utilisation de notre site e-commerce sysco.fr et leur proposons une offre de bienvenue avec - 20 % de remise sur leur deuxième commande web.

■ Comment surmontez-vous les difficultés de recrutement et de fidélisation du personnel ?

Le recrutement et la fidélisation de nos collaborateurs sont des enjeux clés pour Sysco, qui est actuellement dans une dynamique forte de créations d'emploi. Afin d'attirer des candidats, nous nous appuyons tout d'abord sur une stratégie de communication omnicanale intégrant l'utilisation des réseaux sociaux, des job boards... mais aussi la création de nombreux partenariats avec des missions locales et le Pôle emploi, ainsi que le déploiement de campagnes de cooptation internes. Nous continuons également à travailler sur l'attractivité de notre marque employeur, la qualité de notre expé-

rience candidat, ainsi que sur la compétitivité de notre politique de rémunération et d'avantages sociaux.

Confrontés à un marché du travail très dynamique où les candidats sont rares, nous n'hésitons pas à ouvrir nos recherches vers des profils plus diversifiés, en laissant davantage de place aux aptitudes et à la motivation plutôt qu'au diplôme et à l'expérience métier.

Nous souhaitons avant tout recruter des collaborateurs qui sont en phase avec nos valeurs d'intégrité, d'inclusion, d'excellence, de responsabilité et de travail en équipe. Ainsi, nous assurons aux personnes qui nous rejoignent d'être formées à nos métiers, en finançant des permis de conduire poids lourd, ou des formations cariste, par exemple.

Chez Sysco, la fidélisation des collaborateurs passe par une promesse employeur construite autour de 5 engagements :

- tous les ans, nous demandons à nos salariés de partager avec leurs managers et la direction leurs opinions et leurs attentes sur une quinzaine de thèmes. Le taux de participation à ce questionnaire cette année a été de 90 %, et donne lieu à un plan

d'action dans chaque service. - Nous attachons une grande importance aux conditions de travail que nous offrons à nos collaborateurs. Elles font l'objet d'investissements considérables chaque année, au travers de la qualité de nos locaux, de nos matériels, mais aussi de budgets octroyés pour développer la convivialité au sein des équipes... - Les managers de Sysco bénéficient de nombreuses formations destinées à leur permettre une amélioration continue de leurs pratiques managériales tout au long de leur parcours professionnel.

- Nous offrons à nos 4 000 salariés en France beaucoup d'opportunités de carrière en interne, et pour ceux qui le souhaitent des possibilités de promotion, de mobilités géographiques dans nos 70 sites en France.

- Enfin, nous portons une attention toute particulière à la reconnaissance de la performance individuelle et collective de nos collaborateurs.

■ Sur quels projets/dossiers travaillez-vous pour les mois à venir ?

Après avoir finalisé la fusion opérationnelle, notre objectif est de pouvoir servir au mieux l'ensemble de nos clients dans un contexte de tension sur les disponibilités produits et d'incertitude sur les prix.

Nous travaillons à garantir le meilleur niveau de service, à apporter des solutions face aux ruptures que nous subissons et à être à l'écoute de leurs besoins produits.

Nous continuons à développer nos gammes pour répondre aux enjeux de l'alimentation et aux attentes de nos clients. Nous avons déjà plus de 65 % de nos produits qui sont origine France ou élaborés en France et lançons des catalogues de produits locaux mais également des plans de soutien aux moments clés de l'année comme les fêtes de fin d'année.

Nous œuvrons pour une alimentation responsable via notre démarche RSE et notre engagement « Promouvoir le meilleur, S'interdire le pire, Améliorer le reste ». Nous nous engageons, par exemple, à supprimer 89 additifs dans l'ensemble de nos marques d'ici à 2025. ●



FRANCE FRAIS • ALAIN GAUTHRON • DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 10 JUIN

# « Nous gérons de manière exceptionnelle le quotidien! »

## ■ Quel bilan dressez-vous de l'année écoulée?

Nous enregistrons de bons résultats en termes de chiffres d'affaires depuis le redémarrage. Cela ne s'est pas démenti, sauf au mois de janvier où il y a eu un coup d'arrêt de la consommation, lié au pic du variant Omicron.

Le deuxième fait marquant tient dans la modification de la sociologie du milieu du travail. Depuis la crise Covid, les délais de recrutement et l'attractivité de nos métiers, pourtant nobles car attachés à notre souveraineté alimentaire, se sont allongés et nous devons transformer/innover nos méthodes de recrutement et de fidélisation pour attirer les talents de demain. C'est un enjeu prioritaire pour notre organisation qui nous permettra de pourvoir les postes vacants – environ 3 à pourvoir par plateforme à date – et préparer le futur.

Le troisième fait marquant est l'inflation. Elle est particulièrement forte et elle dure. Nous avons enregistré une première vague avec des prix de vente que nous avons augmentés au mois de janvier, puis cela a continué avec des hausses que nous avons dû accepter, en avril et mai. Et puis, nous avons de nouveau une vague d'inflation importante qui arrive à partir de juillet, notamment sur les produits laitiers. Pour l'instant, la consommation en foodservice tient bon, mais on peut légitimement se poser la question de la deuxième partie de l'année.

## ■ De combien ont augmenté vos prix fournisseurs depuis six mois et que faites-vous dans cette situation?

Cela dépend des catégories mais l'on est autour des 12,5 % en moyenne à fin juin. Ensuite, de notre côté, il y a d'abord une



stratégie à l'achat. Nous considérons notre métier comme une activité de service et pensons que nous devons en priorité à nos clients la disponibilité du produit. Dans la majorité des cas, nous ne faisons pas de refus et nous privilégions la disponibilité matière et, de fait, nos prix augmentent.

À cela s'ajoute la problématique des marchés publics. Les niveaux des augmentations demandées ne cadrent pas avec les réglementations en vigueur. Globalement, les marchés d'État ne rencontrent pas de blocages.

Ce sont les marchés de municipalités qui sont les plus difficiles. Mais, pour l'instant, dans les grosses masses, ça passe!

## ■ Il y a aussi des pénuries de produits. Comment vous approvisionnez-vous?

La taille aide, mais parfois elle dessert aussi! Nous avons une équipe d'acheteurs qui se démène pour

sourcer de la matière avec le maximum d'anticipation. Il nous arrive également de contractualiser des prix de couverture. Ce n'est pas simple et sur ce point comme dans d'autres domaines, nous gérons de manière exceptionnelle le quotidien!

Nous avons cependant la chance, pour une partie de notre volumétrie, d'être adossés en amont à notre coopérative Les Maîtres Laitiers du Cotentin, ce qui nous protège de pénuries sur une partie de notre gamme. Cette posi-

tion unique sur le marché des distributeurs de gros représentée, à nos yeux, un gage de stabilité et de fiabilité pour aujourd'hui et pour demain.

## ■ Quelles sont vos actions face aux difficultés de recrutement?

Nous avons quelques axes de travail. Nous essayons d'améliorer le vécu des gens qui sont déjà chez nous au travers de plans d'intégrations, l'équipement, l'ergonomie au travail, la qualité du management intermédiaire. Nous réfléchissons aussi sur des initiatives d'organisation du travail. Par exemple, nous avons des filiales où nous testons la semaine de quatre jours. Cela semble beaucoup retenir l'attention des gens qui sont sur le marché de l'emploi, mais il est encore un peu tôt pour le mesurer.

## ■ Où en est votre partenariat avec la marque « C'est qui le patron?! »?

Cela se poursuit. Nous allons distribuer des œufs liquides de plein air, un produit vraiment adapté au hors domicile. Dans le même style de démarche, soulignons que la coopérative Les Maîtres Laitiers du Cotentin vient de signer avec

Max Havelaar pour travailler sur du commerce équitable Nord-Nord, ce qui est nouveau. Nous lançons donc deux références de fromages frais sucrés labellisées Max Havelaar. L'objectif est ici d'avoir une signature Egalim un peu différenciante puisque ces deux types de produits sont éligibles à Egalim.

## ■ Avez-vous d'autres projets?

D'une façon générale, ce qui nous fait réfléchir en ce moment c'est le service quotidien auprès de nos clients : comment être le plus près possible entre ce qui nous est commandé et ce qui est livré? Nous venons de recruter une équipe marketing et nous mettons la priorité sur la façon de bien faire notre métier. Cela joue sur la fidélisation de la clientèle et même sur le recrutement de celle-ci. À partir du moment où vous avez une expérience client qui est d'un bon niveau, je pense que le bouche-à-oreille, dans nos métiers, joue. C'est aussi une manière d'acquérir de nouveaux clients en dépensant moins d'énergie.

## ■ Serez-vous présents au Sirha 2023?

Oui, c'est un rendez-vous important. Nous sommes attachés au salon car nous y trouvons également des leviers de motivation interne des équipes. C'est une forme de fierté de participer et de se mobiliser pour un événement exceptionnel. Le Sirha est un salon qui permet de prendre des contacts à haut niveau... et c'est aussi un endroit de mobilité professionnelle important qui favorise les initiatives de recrutement! ●



**FRANCE BOISSONS** • LOÏC LATOUR • PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 17 JUIN

# « Maintenir un bon équilibre entre le digital et l'humain »

## ■ Quel est votre bilan de l'exercice écoulé ?

Nous avons enregistré un chiffre d'affaires inférieur à 600 M€ en 2021, contre 965 M€ en 2019, soit une baisse de près de 40 %. En 2021, notre clientèle a été très préservée grâce aux aides de l'État, au fonds de solidarité, aux PGE... De ce fait, nous nous-mêmes été préservés.

Nous avons constaté une reprise d'activité importante entre octobre et décembre 2021, et puis il y a eu un petit coup d'arrêt avec la mise en place du pass sanitaire. De fait, le début d'année (janvier-février) 2022 a été marqué par des reculs de 15 à 20 % selon les régions. Sur le début du deuxième trimestre 2022, l'activité est très bonne. Elle s'explique à la fois par la météo, l'envie des Français de consommer et de se faire plaisir, la reprise de l'évènementiel et le retour des touristes, notamment à Paris. Cette année, France Boissons a d'ailleurs instauré un joli rendez-vous annuel avec la Journée des terrasses, le 3<sup>e</sup> mercredi du mois de mai.

Quand l'activité reprend, il faut savoir faire face : être au contact des clients, les accompagner, leur présenter la bonne offre ainsi que la possibilité de passer commande 24 h/7 j sur MyFranceBoissons.fr. Nous réalisons 45 % de notre chiffre d'affaires via des commandes en ligne. C'est une offre de service qu'un distributeur moderne doit proposer. Nous cherchons tou-

tefois à maintenir un bon équilibre entre le digital et l'humain, à faire en sorte que, lorsque les commerciaux visitent nos clients, il y ait de la valeur ajoutée et pas seulement de la prise de commandes.

## ■ Comment se développe votre marketplace intégrée à MyFranceBoissons.fr ?

Le client entre par MyFranceBoissons.fr puis il choisit la catégorie de produits qui l'intéresse. 95 % des offres sont stockées et livrées par France Boissons. Et puis, il y a des offres complémentaires présentées par une centaine de vendeurs tiers qui proposent leurs propres produits et assurent les livraisons de commandes. Le client a ainsi accès à une grande diversité. Tandis que nous disposons de plus de 6000 références nationalement à partir de nos entrepôts, grâce à la marketplace, nous en ajoutons près de 7000. Il s'agit de produits alimentaires, du snacking, bientôt du matériel de service, et surtout, nous avons mis l'accent sur les vins et les spiritueux premium, les boissons bio et locales.

Nous enregistrons près de 1 000 clients qui ont commandé sur la marketplace depuis le lancement en septembre 2021. C'est un outil formidable qui nous permet à la fois de densifier notre offre et d'accompagner des petits acteurs sur le marché. Mais nous ne sommes encore

qu'au début de l'histoire ! La commande moyenne sur MyFranceBoissons.fr tourne autour de 900 €, sachant que nous livrons nos clients une à trois fois par semaine.

## ■ Comment se sont globalement comportées les différentes catégories en 2021 ?

La bière s'est bien tenue sur les périodes d'ouverture. La consommation plaisir et événementielle a, quant à elle, tiré les catégories spiritueux et softs. Le vin, plus axé sur une consommation de partage, a un peu souffert face au retour des cocktails.

Les clients recherchent de plus en plus des choses valorisées différemment. Le phénomène craft dans la bière arrive désormais dans les spiritueux. Les produits bio, les produits qualitatifs comme le jus Charles Papillon, enregistrent une bonne demande.

## ■ Quelle inflation enregistrez-vous sur les entrants et comment réagissez-vous ?

À fin février, nous avons eu une inflation moyenne de 3 à 3,5 % selon les catégories, que nous avons répercutée. Le phénomène récent, c'est qu'avec l'impact de la guerre en Ukraine, les fournisseurs reviennent avec de nouvelles propositions de hausses - certaines à deux chiffres. Les discussions redémarrent au cas par cas et ce n'est donc pas abouti. À cela s'ajoute le phénomène des ruptures de références. Nous n'en avons jamais subi autant : plus de 300, contre 50 à 60 habituellement.

Nous jouons notre rôle de distributeur et nous alertons beaucoup les industriels sur le fait qu'il faut préserver les clients et l'activité. La première action consiste à négocier ces hausses afin de contrôler les coûts. Il faut essayer de les minorer, mais nous avons



© Vincent Bourdon

peu de marge. Ensuite, il faut accompagner les clients dans des changements de gammes. On peut aussi injecter de l'innovation et de la valeur ajoutée. Les restaurateurs savent très bien faire cela.

## ■ Autre tension, celle sur les ressources humaines. Quels sont vos besoins ?

Sur 71 sites nous en avons 10 en tension. Moins à Paris que dans l'ouest de la France. Il s'agit surtout des postes de chauffeurs-livreurs et de préparateurs de commande. Aujourd'hui, nous devons avoir plus d'une centaine de postes en CDI à pourvoir, moitié encadrants et moitié chauffeurs-livreurs et préparateurs. Nous avons organisé une tournée de camion recruteur, « job truck » lors de 5 dates dans l'est de la France en mars dernier. Cela a permis de collecter 200 CV, rencontrer 70 candidats et procéder à une dizaine de recrutements.

Ajoutons que les entreprises qui s'en sortent le mieux sont celles qui veillent à l'environnement de travail, à la pénibilité et à la sécurité de leurs salariés. Et si se trouve que nous mettons beaucoup l'accent sur tous ces sujets.

## ■ Quels sont les dossiers qui vous occupent actuellement ?

Il faut anticiper le futur, ses transformations et ses contraintes. Nous avons de plus en plus de discussions avec les administrations locales sur la logistique urbaine. Nous poursuivons nos efforts sur les camions électriques : une dizaine de petits porteurs sont en service et nous allons bientôt tester notre premier 16 tonnes électrique Renault en Ile-de-France. Nous avons aussi 3 sites - Nice, Montpellier, Marseille - qui utilisent un bio carburant élaboré à base d'huiles de cuisson usagées et recyclées, lequel fait baisser l'empreinte carbone de 70 %.

Nous avons également créé, il y a quelques jours, un centre national de réparation de notre matériel de tirage pression à Bonneuil. Nous faisons partie du programme EVE. Nous travaillons avec la FNB sur un nouveau label RSE avec davantage d'exigences. Et, pour début 2024, nous avons un très gros projet d'installation de panneaux solaires sur l'une de nos plateformes, afin d'assurer 20 à 25 % de notre consommation d'électricité. ●



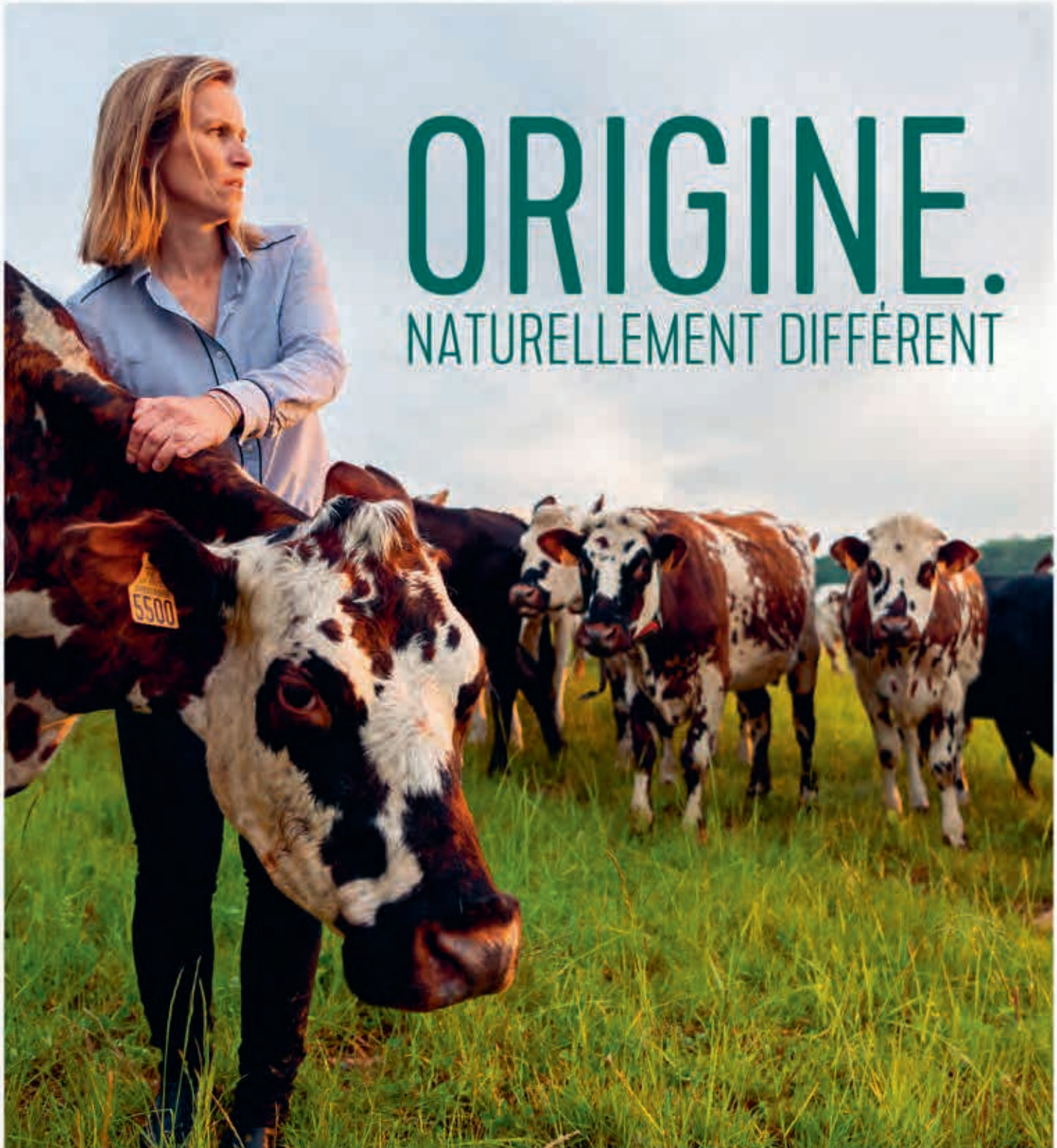
En livraison, à Strasbourg.





TRANSFOURMET

# ORIGINE



La Laiterie des Godets est une ferme pilote en agriculture régénératrice située dans le Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse, dans Les Yvelines. Dans cette ferme qui s'appuie sur une agriculture biologique qui préserve la biodiversité, les sols, et respecte le bien-être animal, un troupeau de 60 vaches normandes vit en plein air sur 60 hectares de prairies, selon le principe du pâturage tournant dynamique. Le lait bio est produit et transformé sur place, notamment sous la forme de yaourts. Des yaourts à la texture onctueuse, bien que peu gras, qui sont aussi gourmands qu'une crème dessert. À retrouver sur [www.transgourmet.fr/origine](http://www.transgourmet.fr/origine)



TRANSFOURMET



**RELAIS D'OR MIKO-RELAIS D'OR CENTRALE** • VICTOR CHEVALLIER • PRÉSIDENT - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 28 JUIN

# « Nous continuons de travailler sur l'enrichissement de notre gamme »

## ■ Comment s'est déroulée l'année écoulée ?

En 2021, le réseau a réalisé 400 M€ de chiffre d'affaires. L'été s'est bien déroulé ; nous avons été épargnés par la crise sanitaire de l'oxyde d'éthylène qui a touché la glace chez nos concurrents, mais nous avons subi une météo estivale qui n'était pas au mieux. L'activité a bien continué en septembre jusqu'à fin octobre. Malheureusement, ensuite, la fréquentation a rebaisé de 25 % avec les différentes vagues de Covid, jusqu'à fin février. Nous sommes enfin revenus sur des tendances normales en tonnage à partir de mars, avec une inflation à l'achat qui se situe entre + 5 % et + 20 % selon les familles de produits, soit une moyenne pondérée à + 15 %.

## ■ Que faites-vous face à ces hausses ?

En tant que grossistes nous sommes dans un métier de flux : nous sommes donc obligés de répercuter l'inflation sur les produits, sachant que nous subissons nous-mêmes les hausses de nos coûts internes : salaires, énergie et surtout gasoil. À date, nos clients, qui sont en grande majorité des restaurateurs indépendants, ont pu absorber ces hausses. Cependant, je crains deux types de réactions : d'une part, les restaurateurs qui feraient le choix de ne pas répercuter l'inflation auprès de leurs propres convives, mettant en danger leur propre compétitivité ; d'autre part, ceux qui, à l'inverse, appliquent dans leur carte le même pourcentage d'augmentation que la hausse qu'ils subissent sur la matière,

au risque de proposer des tarifs hors marché. Souvent l'expert-comptable leur dit d'appliquer x4 entre le coût matière et leur tarif... mais quand le coût matière augmente de 2 € par portion, l'équation ne tient plus, et le risque est que ce soit le convive qui arbitre ! Par exemple, on commence à voir les entrecôtes sortir des cartes de nos clients.

## ■ Avez-vous des ruptures ?

Comme tout le secteur, nous avons des ruptures très régulières ou des modifications de dernière minute, chez nos fournisseurs comme chez nos transporteurs. Cela nécessite une grande flexibilité de la part de nos équipes qui doivent en permanence adapter le référencement des produits, le plan d'approvisionnement, l'organisation de la réception dans les entrepôts. À ces difficultés opérationnelles viennent s'ajouter des pénuries structurelles comme sur la volaille.

Dans ce contexte tendu, les équipes commerciales Relais d'Or Miko limitent néanmoins l'impact vis-à-vis de nos clients : les dates longues en surgelé absorbent une partie des aléas à l'amont avec la gestion des stocks ; nous avons une offre tri-température permettant des arbitrages frais vs surgelé en fonction du contexte ; nous sommes très axés sur le marché de la restauration commerciale indépendante qui accepte plus facilement des alternatives que les chaînes structurées ou que la restauration collective.

## ■ Les ressources humaines sont également en tension. Comment cela se passe-t-il chez Relais d'Or ?

Plutôt bien. Deux explications : cela. Tout d'abord, l'anticipation : Relais d'Or est un réseau saisonnier par nature, qui a donc l'habitude des montées en puis-



© Peter Allan

sance et des baisses de charge. Cela fait partie de notre ADN. Cette année, nous avons fait le choix d'anticiper les recrutements pour réduire les risques. Ensuite, Relais d'Or reste une somme de « petites » entreprises régionales, plutôt situées dans des villes de taille moyenne, ce qui permet d'avoir relativement moins de tension sur l'emploi.

## ■ Quels sont les dossiers qui vous occupent ?

Nous continuons à travailler sur l'enrichissement de notre gamme, notamment le cœur d'assiette. Nous avons lancé au printemps une filière de bœuf frais, Lépreux. Elle a beaucoup de succès, car elle correspond bien à ce que cherchent les gens aujourd'hui : qualités gustatives et régularité, à un prix qui est sous contrôle. Ce sont 400 petites exploitations principalement familiales du Massif central, avec des bêtes qui sont autant que possible au pâturage.

Nous travaillons avec les établissements Puigrenier à Montluçon, donc en circuit court. Le cahier des charges est rigoureux avec des exigences sur le taux d'en-

graissement, le persillé, la couleur de la viande, la couleur du gras, etc., lequel garantit une qualité constante et maîtrisée.

Nous avons également mis en place une filière exclusive sur les produits de la mer surgelés qui s'appelle Ocean Select avec le même principe, à savoir des origines qui sont qualitatives et garanties, sur les espèces majeures : saumon de Norvège, noix de coquilles Saint-Jacques de Dieppe, merlu français, etc. Les conditionnements et les calibrages sont parfaitement adaptés à la restauration indépendante.

En parallèle, nous avançons sur l'enrichissement de la relation client : nous déployons actuellement un nouveau site web marchand. Il s'agit d'un outil de prise de commande qui a été conçu pour être adapté au smartphone, à la tablette ou au PC, pour que nos clients puissent passer leurs commandes de façon simple, intuitive et rapide.

Enfin, nous continuons la modernisation de nos outils logistiques : nous avons notamment validé l'investissement pour construire un nouvel entrepôt tri-température à Bayeux. ●



« Nous travaillons avec les établissements Puigrenier à Montluçon, donc en circuit court. Le cahier des charges est rigoureux avec des exigences sur le taux d'engraissement, le persillé, la couleur de la viande, la couleur du gras, etc., lequel garantit une qualité constante et maîtrisée », précise Victor Chevallier, à propos de Lépreux.



**NOTRE PAGE  
LINKEDIN  
A AUSSI BESOIN  
DE FAIRE UNE PAUSE.**



Déconnectez-vous.  
Nous, chez Vivalya, on le sera du 01 au 29 Août.





**STEF** • ALEXANDRE DE SUZZONI • DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ FRANCE, EN CHARGE DE LA BU RHD - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 13 JUIN

# « L'activité de RHD est à l'équilibre opérationnel depuis fin 2021 »

## ■ Quel bilan de l'année écoulée dressez-vous pour la BU RHD de Stef ?

Le mot qui caractérise le mieux 2021 est adaptabilité ! Nous avons en effet enregistré des variations d'activité hebdomadaires allant de - 30 % sur les premiers mois, jusqu'à une semaine de juillet record. La fin d'année a également été compliquée à piloter en raison de la poursuite de la crise sanitaire. Globalement, on peut dire que l'année 2021 reste en retrait de 11 % par rapport à 2019.

Nous avons dû faire preuve d'adaptabilité aux volumes d'activité de nos clients et d'adaptabilité dans la façon de servir, car il y a eu des tensions fortes sur les ressources, notamment humaines. Cela nous a amenés pendant l'été à faire des déplacements de personnels, sur la base du volontariat, entre le Nord et le Sud ! Quelques dizaines de personnes, opérationnels et encadrants, sont ainsi allées soutenir l'activité des sites de Lyon, Bordeaux et Marseille.

À l'issue de la 5<sup>e</sup> année de création de la BU RHD, et malgré deux ans de pandémie, grâce au travail réalisé tant sur la performance et le portefeuille clients, notre activité est arrivée à l'équilibre opérationnel, ce qui est une très grande satisfaction dans le contexte. C'est un gage de

confiance important pour nos clients, notre management et nos équipes.

Le deuxième élément marquant pour nous se situe sur le 1<sup>er</sup> semestre 2022, mais il s'est évidemment préparé en 2021, c'est le retour à la croissance. Non pas à la croissance globale du marché mais au gain de parts de marché. Les projets de nos clients, qui étaient un peu gelés, se sont accélérés et des projets de prospects ont également abouti et démarré, ce qui explique notre activité très soutenue actuellement. Globalement, en ce mois de juin, nous dépassons les 3 500 points de livraison et comptons 4 nouveaux grands clients. Le marché de la restauration structurée est très actif et nous sommes très bien positionnés sur le segment du burger et poulet, ultradynamique, ainsi que sur les segments asiatiques et pizza qui ont le vent en poupe. Cela va nous permettre de poursuivre la structuration de nos activités. Sur les quatre dernières années, nous avons investi plus de 85 M€ dans l'outil RHD, et nous prévoyons 80 M€ d'investissements nouveaux à horizon quatre ans.

## ■ Sur quels projets/dossiers travaillez-vous ?

En 2022, notre premier objectif est d'accompagner la croissance.

Nous pensons retrouver nos volumes de 2019 car la dynamique de nos clients - Burger King, Quick, KFC, Subway, etc. - est extrêmement positive. Et nous enclenchons mi-juin notre 4<sup>e</sup> gros dossier depuis le début de l'année. La somme de ces 4 dossiers représente près de 10 % de notre chiffre d'affaires en année pleine. Depuis début 2022, nous enregistrons une croissance hebdomadaire de l'ordre de 20 %. Nous venons de démarrer un nouveau site, au mois de mai, à Nancy et nous allons lancer des extensions sur plusieurs de nos sites existants. Tout cela en pleine propriété et uniquement dédié à la BU RHD.

Notre second objectif est l'internationalisation car, depuis l'été 2021, la BU RHD France assure la coordination de l'activité RHD du groupe pour l'Europe, un marché sur lequel le potentiel de croissance est très important. Ainsi, un client que nous accompagnons en France à partir de juin sera également distribué dans 7 pays d'ici à septembre-octobre. À la suite de l'acquisition par Stef de Langdons au Royaume-Uni, nous servons aussi à partir d'octobre un de nos clients actuels d'Europe Continentale vers l'outre-Manche.

Enfin, notre troisième objectif est de s'engager dans la démarche RSE du groupe. Cette année, cela se traduit pour la BU RHD par l'installation de centrales de cellules photovoltaïques sur les sites de Bordeaux et Miramas, par la commande de 19 véhicules roulant au biogaz ainsi que par l'installation de notre première station biogaz sur le site de Le Plessis-Pâté (91) fin 2022.

■ **Face à la hausse du coût de l'énergie, des produits alimentaires, des produits industriels, des salaires... comment réagissez-vous ?**  
Il est une chose qu'il est impor-



tant d'avoir à l'esprit, c'est que nous sommes un prestataire et pas un grossiste. Nous ne négocions ni les prix d'achat ni les prix de vente des produits alimentaires. Ce sont nos clients qui décident de leur stratégie commerciale. Même si comptablement nous portons leur stock, la stratégie « pricing » est totalement dans leurs mains. L'essentiel de l'inflation des matières, qui est de plus de 10 %, n'est pas un élément que nous gérons.

En ce qui concerne notre prestation, nous signons des contrats très structurés sur 3, 4, 5, voire 8 ans. Et il est évident que sur de tels horizons les deux parties s'entendent sur des indexations indiciaires automatiques qui les protègent toutes les deux, à la hausse comme à la baisse.

## ■ Comment surmontez-vous les difficultés de recrutement et de fidélisation du personnel ?

Les décisions de l'État en matière de chômage partiel puis d'accord d'APLD nous ont permis de maintenir dans l'emploi, même en activité partielle, notre base d'effectifs. Nous avons eu très peu de départs de personnel et très peu de turn-over. Ensuite, chez Stef en général, et dans la BU RHD en particulier,

nous avons une organisation très décentralisée en termes d'établissements et nos filiales sont des entreprises à taille humaine. Notre plus gros site compte 200 personnes, c'est l'exception, tous les autres ont moins de 100 personnes. Il s'ensuit que les collaborateurs sont très impliqués dans leurs établissements. C'est un réel atout. Enfin, dès fin 2018, le groupe a engagé d'importants chantiers sur les conditions et la qualité de vie au travail dans une démarche toujours plus transverse et collaborative. Nous avons renforcé notre collaboration avec les réseaux Cramif et Carsat sur nos engagements en matière de politique Santé, Sécurité et Conditions de travail. Le recrutement reste évidemment difficile, notamment dans la population des conducteurs où, depuis quelques années, il y a une réelle tension sur la ressource. C'est pourquoi nous avons aussi pris le parti de proposer ce métier à nos salariés qui souhaitent évoluer au sein du groupe. Nous en sommes à notre troisième promotion de conducteurs dont nous prenons en charge la formation, laquelle dure environ quatre mois, à travers notre propre école. Enfin, nous sommes toujours à la recherche de manutentionnaires. ●

### CHIFFRES CLÉS DE STEF

- CA comptable de la BU RHD de Stef France (marchandises SRF + prestations diverses) : 346 M€ en 2021 (+ 14 % sur 2020) soit 6 % de l'activité de Stef
- Impact total marché (activités de QSR Logistics, de SRF + activité 3PL confiée par divers clients) : environ 900 M€ en 2021
- 9 entrepôts tritempératures (dont 6 ouverts depuis cinq ans). 100 % du parc immobilier détenu en propre
- 800 personnes en logistique + 400 personnes en transport
- 3 144 points de livraison chez des clients structurés (chaînes de restauration commerciale essentiellement)
- 5 000 références produits
- 200 fournisseurs (aux conditions des clients)
- 120 PL dédiés + appui de la flotte transport du Groupe Stef



**CRENO** • PIERRIC BOULEAU • DIRECTEUR GÉNÉRAL - PROPOS RECUEILLIS LE 4 JUILLET

# « Faire preuve d'imagination, et préserver l'essentiel »

## ■ Quel bilan tirez-vous de l'activité de Creno sur ce 1<sup>er</sup> semestre 2022 ?

D'un point de vue consommation, c'est le retour à une belle croissance de toutes nos activités par rapport à l'an passé mais sans pour autant retrouver les niveaux d'avant-Covid. Plusieurs éléments nous laissent augurer ce redémarrage : retour des libertés individuelles, redémarrage de la restauration commerciale et collective, sentiment de retrouver une partie de la vie d'avant malgré un contexte géopolitique actuel qui laisse planer de nombreuses incertitudes. Mais n'allons pas nous plaindre de ce 1<sup>er</sup> semestre !

Par ailleurs, les conditions climatiques, facteur essentiel à notre métier, sont plutôt favorables : il n'y a pas eu d'impacts lourds sur les productions de fruits, un peu sur les produits précoces, et les températures estivales du printemps et ce début d'été portent la consommation de produits de saison. D'un point de vue économique, comme la plupart des secteurs, nous supportons des impacts financiers importants sur l'ensemble de nos postes de charges, carburant en tête, et les problématiques liées aux ressources humaines (recrutement) font peser sur nos métiers des contraintes lourdes. Si les années Covid avaient un peu bouleversé nos organisations, le retour à la normale nous a permis de relancer nos projets et de reprendre une véritable animation du réseau.

## ■ Y a-t-il eu des évolutions dans le réseau l'an dernier ?

Malgré un contexte qui nous bouscule au quotidien, et cela depuis près de trois ans avec les questions de renchérissement des coûts, des difficultés de recrutement, nous avons le sentiment d'avoir grandi et renforcé notre savoir-faire. Il ne sert à rien de perdre son temps à tergiverser sur les contours d'un futur inconnu et il

est plus important de travailler sur le quotidien de nos métiers : satisfaction client, efficacité des organisations, prise en compte de l'intérêt de l'ensemble de nos parties prenantes et mise en œuvre des projets à moyen terme.

Sans parler d'évolution majeure dans le réseau, c'est peut-être un certain renouveau de notre Communauté Creno qui me marque. Vous connaissez la richesse de nos entreprises indépendantes et de leurs dirigeants qui témoignent au quotidien de leur implication sur leur territoire. Nous avons la joie et la chance d'officier dans un réseau d'entreprises qui vit et qui travaille ensemble sur tous les projets au niveau des dirigeants que et équipes opérationnelles. Nous avons, début 2022, initié un processus de réflexion stratégique pour éclairer les décisions à prendre : quelles sont les évolutions de notre métier à cinq ou dix ans, de notre environnement, des attentes des consommateurs ? Et cela pour mieux adapter et ajuster les offres, les services et nos organisations.

Une prise de conscience renforcée montre que nous sommes plus forts ensemble, et que si seuls nous pouvons aller plus vite, à plusieurs nous irons plus loin. Nous travaillons sur de beaux projets, porteurs de sens et de valeur. Il y a une vraie vie de communauté, dans les échanges et la communication, le partage d'informations et de bonnes pratiques opérationnelles. Nous devons poursuivre l'accueil de nouveaux affiliés dans les régions où nous pourrions être insuffisamment présents, entreprises indépendantes, qui ont le souhait de travailler à un projet commun où leurs voix comptent et où ils seront reconnus en tant que tels. Nous regardons également l'accueil de sociétés dans des univers de produits frais complémentaires à nos métiers d'origine Fruits et Légumes et Marée.

## ■ Face à la hausse du coût de l'énergie, des produits alimentaires, des produits industriels, des salaires... comment les adhérents réagissent-ils ?

C'est une équation qui n'est pas simple à résoudre où face à un net retour de l'inflation il y a aussi une contraction de nos marchés. Comment ajuster croissance de nos métiers et rentabilité de ceux-ci ? L'agilité de nos entreprises doit permettre de trouver des réponses individuelles et collectives à ce constat. Une partie ne peut qu'être répercutée dans les prix, car rappelons que notre métier est celui de distributeur ; nous sommes l'un des maillons essentiels de la chaîne de valeur dans une relation de négoce achat/vente, et sans cette répercussion nos entreprises ne sauraient subsister longtemps. Les hausses des entrants des produits 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes se situent ainsi entre 8 et 15 %.

L'autre partie relève de plusieurs actions qui sont engagées : optimiser des postes de charges, réduire certains coûts, adapter les organisations, adapter les produits et les gammes... en un mot faire preuve d'imagination et de créativité et préserver l'essentiel. C'est le plus souvent dans des situations de tensions complexes que nos intelligences trouvent des solutions pertinentes.

## ■ Comment surmontent-ils les difficultés de recrutement et de fidélisation du personnel ?

Le constat général qui est fait par l'ensemble des dirigeants du réseau est la dureté du marché de l'emploi et les difficultés de recrutement notamment dans les postes de la logistique (préparateurs et chauffeurs) ; le manque de compétences et d'équipes amène certains d'entre eux à réduire des tournées et des zones de couverture, à limiter le nombre

de jours de passage... c'est le même constat que font les métiers de la restauration.

À n'importe quel poste dans l'entreprise, nous devons poursuivre certainement les actions qui visent à communiquer et à informer sur nos métiers, à travailler sur les conditions d'accueil et d'intégration, à reconnaître plus particulièrement les compétences de ceux qui font avancer les projets et les sociétés. Les ressources humaines sont les 1<sup>ères</sup> ressources de l'entreprise et nous devons en prendre soin pour créer le socle social capable d'affronter les contextes difficiles conjoncturels à court et moyen termes.

Il devient de plus en plus vital d'impliquer le plus grand nombre de nos salariés dans le projet des entreprises au travers de l'information, de la communication des enquêtes de satisfaction internes, des moments collectifs pour se retrouver. Il n'y a pas de fatalité aux difficultés actuelles, et une véritable dynamique de projets RH et d'implication des salariés demeure les leviers essentiels, je crois, pour résoudre ces difficultés.

## ■ Sur quels projets/dossiers travaillez-vous pour les mois à venir ?

Il y a plusieurs projets sur lesquels les équipes sont mobilisées mais 3 plus particulièrement me semblent essentiels :

**1-** Développer des filières amont en propre ou en partenariat et accompagner les projets qui donnent du sens à nos métiers ; l'ancrage amont à notre métier est un point, je crois, important que nous devons prendre en compte de plus en plus dans les projets de développement ; la raréfaction de produits, les changements climatiques, la différenciation attendue par les marchés peuvent nous faire évoluer vers un métier de producteur/distributeur. Cela est déjà réel dans les faits au travers de nos bureaux d'achats et d'activités



propres à nos affiliés. Nous poursuivons également l'accompagnement projets porteurs de sens tel que celui de l'association des Amis de Domaine de Marcerolles, producteurs de fruits à noyau du bassin rhodanien qui tout en ayant été labellisée Agri-Ethique en 2021, vient d'intégrer la démarche Demain la terre.

**2-** Engager le groupe dans une certification RSE à l'horizon 2025 ; il ne s'agit plus aujourd'hui de « simplement » livrer des produits, même si cet aspect de notre métier n'est pas toujours aisé tous les jours, mais de réellement s'inscrire dans une démarche plus responsable et plus consciente des enjeux de demain. Nous faisons déjà beaucoup de belles choses dans chacune de nos entreprises affiliées, il s'agit maintenant de donner encore plus de sens à nos engagements sociaux, sociétaux et environnementaux. Notre politique groupe RSE s'est traduite autour d'un ensemble de convictions fortes qui ont donné lieu à de nombreux engagements concrets.

**3-** Développer des partenariats spécifiques autour de la livraison du dernier kilomètre ; nous avons tous conscience que les contraintes de distribution de demain vont impacter notre métier de distributeur, notamment pour les livraisons dans les grandes agglomérations. Il nous faut donc intégrer ces réalités dans l'ensemble de nos réflexions pour répondre au plus juste aux enjeux de demain.

Le réseau a par ailleurs renouvelé sa certification ISO 9001 tous sites et tous produits frais en juin dernier et fêtera ses 50 ans en 2023. Le Sirha à Lyon en janvier prochain sera l'occasion de marquer cette étape dans notre vie de groupe. ●

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

# « Nous restons tournés vers le service et l'accompagnement des clients »

## ■ Comment s'est déroulé ce premier semestre 2022 pour le réseau Distriboissons ?

Il s'est déroulé en 2 temps. La période janvier-février a connu des turbulences du fait qu'il y avait encore des contraintes sanitaires mais avec une activité qui avait tendance à être dans la continuité de ce que nous avons vécu fin 2021. Et puis, à partir de mars, la machine s'est accélérée, et l'activité est extrêmement soutenue. Mai et juin sont des mois d'exception. Globalement, sur ce premier semestre, les adhérents de Distriboissons surperforment et enregistrent + 20 % en valeur par rapport à 2019. Il y a bien sûr un effet inflation mais les volumes sont au rendez-vous, car il y a une belle reprise de la fréquentation dans les bars, sur les terrasses et dans le monde de la nuit. Les gens veulent se faire plaisir, ce qui explique la consommation de spiritueux et cocktails, les champagnes et autres effervescents. La bière est également bien répartie avec des croissances positives : + 10 % en valeur et + 8 % en volume.

Le tourisme est revenu en région parisienne : les voyageurs étrangers sont là, les taux d'occupation en hôtellerie et les réservations en restauration sont très

élevés. De fait, la région parisienne remonte en positif par rapport à 2019 depuis avril-mai alors que toutes les autres régions étaient déjà passées en positif. Si cela continue - tout dépendra bien sûr de l'été - l'année 2022 sera bien supérieure à 2019.

## ■ Comment gérez-vous le phénomène inflationniste des entrants ?

Il y a effectivement des demandes de hausses importantes des fournisseurs en 2022, qui ont été maîtrisées dans la mesure du possible. C'est aussi notre rôle de centrale d'achat de ne faire ressortir que la vraie part de l'inflation, mais pas de l'opportunisme. Il ne faut pas nier la réalité de ces augmentations, de l'ordre de 5 %, qui dans l'ensemble ont été répercutées aux clients à l'issue des négociations. Nous entrons actuellement dans une deuxième phase où quelques fournisseurs essaient de revenir à la charge pour passer des hausses supplémentaires. La consommation étant particulièrement forte - jusqu'à + 40 % dans les spiritueux - cela donne envie à certains fournisseurs de jouer la carte de la réouverture des tarifs.



## ■ Autre tension, celle sur les ressources humaines, comment les adhérents Distriboissons la vivent-ils ?

Le sujet concerne surtout les chauffeurs livreurs, car c'est un vrai métier de service, et nos

adhérents l'avaient anticipé dès 2021. Lors de notre convention, en mars, l'une des thématiques à l'ordre du jour portait sur le recrutement, l'environnement salarial, la motivation et la formation. Oui, il y a des tensions, mais le travail ayant été fait en amont pour avoir le nombre de personnes nécessaires, cela se passe globalement plutôt bien. Nous sommes davantage confrontés aux décalages des livraisons des fournisseurs qu'aux difficultés de livraisons des adhérents aux clients. Les ressources humaines sont là et le service est assuré. D'ailleurs, les adhérents de Distriboissons prennent des parts de marché.

## ■ Quels sont les dossiers qui occupent le réseau ?

La gestion des tarifs ainsi que la fluidité et la disponibilité des pro-

duits restent nos priorités en tant que groupement d'achat. Il s'agit d'assurer la continuité du service dans tous les cas et de maîtriser les velléités d'inflation d'un certain nombre de fournisseurs. Nous restons tournés vers le service et l'accompagnement des clients.

La transformation digitale est menée directement par les adhérents eux-mêmes. Le dossier RSE reste, quant à lui, dominé par la logistique urbaine. Les adhérents sont très impliqués dans les ZFE et en particulier les chartes de logistique urbaine. Enfin, l'accès aux centres-villes et le choix des énergies constituaient la deuxième thématique de notre convention au mois de mars. Sur ces sujets, nous travaillons beaucoup en partenariat avec la CGF et, entre autres, son prestataire de service Logistic Low Carbon. ●



Ensemble, allons plus loin !







*Le local c'est nous !*

TOUS NOS PRODUCTEURS  
PARTENAIRES  
À VOS PIEDS, ÇA  
FAIT ROUGIR !



Téléchargez l'application **ByCRENO** qui vous rapproche de votre distributeur régional sur Google Play, App store ou en scannant le QR code.



Retrouvez nos produits, notre actualité, vos opportunités et vos producteurs locaux issus de notre démarche Jardin d'ici sur [www.jardindici.fr](http://www.jardindici.fr)





**EVEN DISTRIBUTION** • JEAN-MARIE ARNAL • DIRECTEUR GÉNÉRAL - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 16 MAI

# « Nous n'avons reculé sur aucun chantier »

## ■ Pouvez-vous rappeler le périmètre RHD du pôle Even Distribution ?

Even Distribution, c'est vingt-cinq ans d'histoire, jalonnés de croisances externes; les rachats successifs de distributeurs nous ont permis de constituer 4 axes différenciés avec 3 objectifs : répondre aux professionnels de la RHD avec des offres complémentaires, conserver des entreprises à taille humaine alliant agilité/proximité et préserver l'identité comme l'histoire de chacun des distributeurs qui nous a rejoins. Ce choix, parfaitement assumé et singulier, a montré toute sa force durant la crise Covid et la reprise.

Notre stratégie pour les métiers de bouche s'appuie donc sur les 4 axes suivants : le Réseau Krill, regroupant 8 distributeurs régionaux visant une couverture nationale, commercialise une offre tritempérature auprès de la restauration commerciale et collective; l'alliance Atlanterra propose une gamme surgelée à une clientèle essentiellement restauration commerciale et couvre, avec les 4 sociétés formant l'alliance, la façade atlantique et l'arc méditerranéen; SovéFrais, spécialiste du frais, livre des clients en restauration collective et commerciale sur la Bretagne;

le réseau Capella, constitué de 3 distributeurs, s'adresse, quant à lui, aux professionnels de la BVP et du snacking sur l'ouest de la France avec une gamme tritempérature.

## ■ Quel bilan dressez-vous de l'année écoulée ?

2021 a été une année complexe, marquée par un redémarrage intense en mai et par une activité soutenue sur la saison estivale : en juillet, nous avons notamment dépassé nos historiques de chiffre d'affaires de 2019, qui reste pour nous l'année de référence. La fin d'année a malheureusement été chahutée par l'annulation sans préavis de tous les événements festifs.

Le pôle Even Distribution a réalisé un chiffre d'affaires de 540 M€ en 2021 contre 645 M€ en 2019. Face à cette perte de chiffre d'affaires, les aides gouvernementales ont été les bienvenues pour maintenir l'emploi et l'ensemble des projets sur nos 4 axes. Le début d'année 2022 laisse augurer de bonnes perspectives : nous sentons une véritable dynamique chez nos clients depuis mars. Il faut toutefois noter que la progression de notre chiffre d'affaires est en partie portée par l'inflation galopante du moment.

## ■ Comment réagissez-vous face à ces différentes hausses de prix ?

Comme toute la profession, nous subissons des hausses inédites des matières premières combinées à des pénuries conjoncturelles voire structurelles. Nous avons fait le choix, de longue date, de nouer des relations durables de confiance avec nos fournisseurs et cela nous permet aujourd'hui de nous appuyer sur nos partenariats historiques pour sécuriser nos approvisionnements.

Les hausses tarifaires subies sont à la fois brutales et importantes; cela a inévitablement des répercussions sur nos prix de vente et, par voie de conséquence, sur ceux pratiqués par nos clients : les professionnels de la RHD doivent préserver leur compétitivité en limitant l'augmentation de l'addition pour le client final et nous sommes plus que jamais force de proposition pour les accompagner dans l'adaptation de leur offre. À titre d'exemple, nous encourageons nos clients à présenter d'autres pièces du boucher que l'entrecôte, celle-ci subissant des hausses tarifaires et des pénuries récurrentes.

L'inflation touche, par ailleurs, l'énergie (carburant, électricité) et cela nous incite à rechallenge nos process : nous remettons, entre autres, en question nos tournées logistiques pour ne pas faire subir à nos clients ces hausses, tout en conservant une qualité de service, marqueur de notre modèle de proximité.

## ■ Avez-vous fait de la croissance externe durant l'année écoulée ?

Artimat et Occitanie Distribution ont rejoint le pôle Even Distribution fin 2021; ces 2 grossistes, anciens adhérents de DGF, rayonnent sur l'Occitanie avec une gamme axée BVP et snacking. Ils réalisent environ 25 M€ de



© Emmanuel Pain

chiffre d'affaires et nous sommes particulièrement heureux d'accueillir leurs 70 salariés. Ils ont vocation à rejoindre le réseau Capella, spécialiste de la BVP et du snacking. Nous faisons le choix d'investir dans ce métier très dynamique : en 2021, l'activité du réseau Capella a progressé de 25 %, portée notamment par la très bonne santé du snacking. Nous allons continuer d'accompagner cette tendance de fond du marché à travers le Réseau Capella mais aussi via nos autres axes, l'alliance Atlanterra et le Réseau Krill.

## ■ Sur quels autres dossiers avez-vous travaillé ?

Nous avons mobilisé beaucoup d'énergie sur 2 chantiers majeurs : les ressources humaines tout d'abord, pour lesquelles, comme nos confrères, nous sommes en tension sur certains métiers (préparateurs, livreurs). Deux cents postes sont à pourvoir sur toute la France. Nous veillons à assurer un travail managérial au quotidien pour recruter et pour fidéliser nos équipes. Notre modèle à taille humaine est un atout certain pour accueillir et accompagner nos nouveaux équipiers. Notre transformation digitale va, par ailleurs, se poursuivre : nous avons lancé avec succès les sites marchands

du Réseau Krill et de l'alliance Atlanterra et allons plancher dans les prochains mois sur les sites de SovéFrais et du réseau Capella.

## ■ D'autres projets ?

Nous avons structuré notre démarche RSE autour de 3 axes majeurs - l'humain, le client et l'environnement - et lançons de nombreuses initiatives concrètes dans ces 3 domaines. Nous accélérons, par exemple, sur la formation de nos salariés avec le renforcement de notre équipe interne dédiée. Nous réfléchissons aussi à améliorer notre écoute clients pour un service toujours plus optimal. En matière d'environnement, plusieurs chantiers sont en cours : adaptation de notre flotte de véhicules pour limiter notre impact carbone, diagnostic énergétique de notre parc immobilier et de l'utilisation des fluides frigorigènes.

Début 2020, à la veille de la crise Covid, nous avons validé notre feuille stratégique baptisée « Ambition 2024 » avec un objectif de chiffre d'affaires de 700 M€. Les crises successives nous ont certes bousculés mais elles n'ont entamé en rien notre motivation et notre dynamique : nous n'avons reculé sur aucun chantier, grâce à l'engagement sans faille de nos managers et de l'ensemble de nos salariés. ●

© Emmanuel Pain





**ECF GROUP** • CHRISTOPHE ALAUX • PRÉSIDENT ET CEO - ENTRETIEN RÉALISÉ LE 8 JUIN

# « Notre chiffre d'affaires se fait avec du prix et toujours avec du volume »

## ■ Quel bilan dressez-vous de l'année écoulée ?

Il est très positif. 2021 a été l'année record en termes de chiffre d'affaires et de rentabilité dans l'histoire du groupe. Nos résultats sont au-dessus de ceux de 2019, avec notamment un chiffre d'affaires et un Ebitda qui affichent une croissance à deux chiffres. Nous sortons de la pandémie Covid avec un an d'avance sur nos prévisions. C'est une très bonne nouvelle qui tient à la structure même du groupe : de plus en plus international, donc de plus en plus résilient grâce à cela. S'il n'avait été que français, nous n'aurions sans doute pas eu ces résultats. Le Moyen-Orient a enregistré une croissance exceptionnelle l'an dernier tirée par l'Exposition universelle à Dubaï et la hausse des revenus pétroliers, tandis que l'Australie connaît une très forte croissance tirée par l'efficacité de notre modèle omnicanal. Aujourd'hui, l'international représente environ 50 % de l'activité du groupe.

## ■ Comment se sont comportées les différentes marques ?

Les marques historiques, qui souffraient en début d'année 2021, ont terminé l'année en forte hausse. Je dirais que chacune a bien joué sa partie. Comme nos marques sont complémentaires, elles nous ont permis de couvrir tous les besoins des clients sur toutes les catégories de produits, dans tous les canaux de vente. Les magasins Ecotel ont consolidé la force de la proximité, Cholette a conforté son rôle de mul-

tispécialiste dans toutes les catégories du foodservice ; à leur côté, les marques nouvellement acquises affichent des croissances à deux chiffres : Cobal, positionnée sur le tourisme et le camping, enregistre vraiment un succès spectaculaire et devient la référence du secteur ; Novéo et Ideria surfent sur le sous-jacent très dynamique de la restauration rapide, avec un quasi doublement du chiffre d'affaires en deux ans. Coldis, acquise l'an dernier, a surperformé dans l'hygiène, dans un environnement sanitaire certes favorable, et Pro Inox également, dans le gros matériel et le digital. Au Royaume-Uni, G&G Goodfellows a repris la route de la croissance sur le marché porteur des arts de la table Premium et Lifestyle. Restofair et Reward Hospitality consolident année après année leur position de leader aux Émirats ou en Australie-Pacifique.

## ■ Avez-vous enregistré des hausses de prix et des ruptures chez vos fournisseurs ?

Oui, bien sûr ! Comme partout, notre métier est touché directement par les difficultés apparues dans l'organisation des flux de marchandises au niveau mondial. Toutefois, l'ancienneté de nos relations d'affaires, très équilibrées, avec nos fournisseurs fait que nous avons été bien servis et bien traités. C'est dans ces moments-là que l'on mesure la qualité des partenariats à long terme que nous avons construits. C'est une grande force d'ECF Group. Nous sommes face à des



« Le chiffre d'affaires groupe s'établit à 445 M€ pour la dernière année fiscale 2021-2022, en hausse de 18 % par rapport à 2019-2020 », commente Christophe Alaux.

hausse de tarifs fournisseurs depuis six mois qui sont d'abord liées aux pénuries - la situation logistique en Chine étant très tendue, certaines activités ont cessé de produire -, mais également au conflit en Ukraine qui augmente le coût de l'énergie. La bonne nouvelle, en revanche, vient de notre croissance en volume, le nombre de pièces vendues est aussi en hausse par rapport à 2019. Cela est un excellent indicateur de performance commerciale et de fidélité clients, sans doute le plus important pour un distributeur : notre chiffre d'affaires ne se fait pas uniquement avec du prix mais toujours avec du volume.

## ■ Quelle est votre politique tarifaire dans ce contexte ?

Nous répercutons les hausses de prix sur les produits finaux, nous ne pouvons faire autrement. Celles-ci se situent dans une fourchette de 5 à 50 %, selon les types de produits, les fournisseurs, le type de sourcing, mais aussi selon nos positions de

stocks. Nous avons toutefois la chance d'avoir des marques propres fortes et reconnues (Pro Mundi, Pro Cooker, Pro Inox, par exemple) qui, positionnées dans le « cœur des gammes », sont toujours moins chères que les marques internationales. Selon les gammes, nos marques propres pèsent entre 15 et 30 % de l'offre, ce qui nous permet d'avoir une proposition différenciante avec une valeur pour le client tout à fait significative. J'ajouterais que l'environnement a également été difficile pour nos équipes commerciales, celles-ci qui ont fait un travail remarquable d'explication, de conviction et d'accompagnement de nos clients.

## ■ Comment gérez-vous la transition écologique ?

L'engagement du groupe est fort et ancien sur le développement durable puisque nous faisons partie du programme Global Compact des Nations unies depuis plus de quinze ans. Nos équipes achats franco-australiennes ont récemment développé une gamme de produits de

vente à emporter, spécifique et bien positionnée en termes de prix, Earth Essential. Nous allons doubler cette gamme, qui compte pour l'instant une cinquantaine de produits, et dont le démarrage est déjà un succès en Australie ; le déploiement se fera progressivement partout dans le groupe. D'ici à la fin de l'année cette gamme sera proposée en France, qui dispose par ailleurs et depuis longtemps d'une offre complète et très significative en matière de produits labellisés développement durable. Pour accélérer notre démarche, nous avons également recruté, en début d'année, une directrice du développement durable et de la RSE pour le groupe, dont la feuille de route est d'internationaliser notre démarche, nos engagements et nos outils. Ainsi, notre ambition pour le rapport Développement durable/RSE 2022-2023, est d'avoir une restitution réellement internationale de ce que nous faisons sur nos grands marchés : France, Europe, Moyen-Orient, Australie et Nouvelle-Zélande. ●



*Sustaining experiences in Hospitality & Care*



## MÉTHODOLOGIE

Édité pour la 10<sup>e</sup> année consécutive, ce Top 100 propose en exclusivité le classement des distributeurs indépendants de la RHD en produits alimentaires, non alimentaires (hygiène, entretien, vaisselle, petit et gros électroménager) et boissons.

Établi sur les chiffres d'affaires HT déclaratifs des entreprises pour 2021, il est le fruit de centaines de contacts et de recherches sur des bases de données, auprès des Min de France, des principaux réseaux d'indépendants, des plus grosses criées et de différentes interprofessions.

Un travail de fond effectué par notre collaborateur Olivier Bitoun, pour vous livrer ce palmarès 2022.

CONSULTABLE AUSSI SUR [RESTO.ZEPROS.FR](http://RESTO.ZEPROS.FR)

## Commentaires avant lecture du Top 100

**D**u sang neuf ! Zepros se félicite de voir arriver avec cette édition 2022 de nouvelles entreprises, dans son Top 100 des distributeurs indépendants. Deux acteurs, BLM, spécialiste de la boulangerie-pâtisserie (79<sup>e</sup>), et Deloye Marée (87<sup>e</sup>), acteur reconnu dans les produits de la mer, l'intègrent cette année. L'an dernier, en raison de la crise du Covid qui bouleversait l'activité, nous avons décidé de n'éliminer aucun distributeur de notre classement et donc de n'en admettre aucun. Autre bonne nouvelle, 7 réintègrent le Top 100 (Groupe Boissons de Corse, Comptoirs Océaniques, J'Océane, Richard Vins, Groupe Rouquette, Établissements Michard et Metzger Frères). Dans l'édition 2021, ils figuraient en grisé dans le classement secondaire des distributeurs refusant de communiquer leurs chiffres d'affaires. En 2022, soit ils ont à nouveau accepté de jouer le jeu de la transparence,

comme leurs confrères - merci à eux -, soit Zepros a réussi à obtenir des informations suffisamment fiables pour être publiées dans le classement principal. Ils font donc leur retour dans le Top 100. Sept distributeurs figurent toujours en grisé cette année car ils refusent de communiquer des chiffres d'activité récents mais ont leur place sur le marché des grossistes alimentaires servant la RHD. En espérant qu'ils changeront d'avis lors de l'édition 2023... Deux distributeurs, Blanc Sas (Maison Gillardeau) et Grande Boucherie Première, quittent notre Top 100. Pour finir, nous avons choisi cette année encore de ne pas afficher les progressions ou reculs des distributeurs dans le classement en comparaison de l'édition précédente, car les effets de la crise Covid étaient toujours visibles dans leurs comptes 2021, et leurs évolutions de chiffres d'affaires parfois erratiques. ●



## Il est trop tôt pour se réjouir

Plus 0,8 % en 2021. Seulement, a-t-on envie de dire ! Cette année, le CA cumulé des distributeurs de notre Top 100 - sur la base de leur exercice 2021 - progresse très légèrement pour atteindre 6,3 Md€ contre 6,25 Md€ dans notre édition précédente. Soit un gain de 50 M€. La faiblesse du redressement de l'activité après une année 2020 calamiteuse - en raison de la crise Covid - a 2 explications. La 1<sup>re</sup> est statistique. Dans notre Top 100 de 2021, 14 entreprises figuraient dans le classement secondaire de celles refusant de communiquer leurs derniers CA. Nous avons donc retenu ceux de 2019, forcément flatteurs par rapport à la réalité. Cette année, 7 d'entre eux réintègrent le Top 100 avec des performances 2021 parfois sensiblement inférieures à celles de 2019. L'effet est automatique sur l'ensemble de notre Top 100. Abstraction faite de ce biais statistique, le total des CA des distributeurs de notre Top 100 progresse de 2,4 % cette année. C'est mieux que 0,8 %, mais cela reste poussif.

C'est que cette anémie a une 2<sup>de</sup> explication. Elle traduit un exercice 2021 encore difficile pour bon nombre de distributeurs. Dix-huit entreprises de notre Top 100 ont vu leurs CA baisser l'année dernière et, parfois, comme dans le secteur des boissons, de plus de 25 %. Ces entreprises ont à nouveau dû encaisser de longues périodes de fermetures ou d'ouvertures restreintes de leurs clients cafetiers et restaurateurs, et, bien sûr, des établissements de nuit...

Mais l'embellie est là. Après six mois d'activité en 2022, la plupart des distributeurs prévoient des ventes records, en hausse de 10 ou 15 % sur leur exercice 2019. À la réserve près qu'après la pandémie d'autres nuages s'annoncent : difficultés d'approvisionnement majeures sur certains produits et retour de l'inflation qui fait craindre, outre le renchérissement des prix d'achat, que les Français boudent les cafés, hôtels et restaurants pour privilégier les dépenses dites « essentielles »... Mais pour l'heure, bon été à tous ! ●

RANK	ENTREPRISE	CA HT 2021
1	Réseau Le Saint	580 M€ (+ 10 %) dont F&L (65 %), Marée (23 %), autres produits frais (12 %), à 42,5 % en RHD
2	Groupe Mericq	355 M€ (+ 39,2 %) à 32 % en RHD
3	R&O Seafood Gastronomy	270 M€ (+ 5,9 %) à 55 % en RHD
4	DS Restauration	256 M€ (+ 22 %) à 100 % en RHD
5	Réseau Provence-Dauphiné	201,8 M€ au 30/09/2021 (- 1 %) à 50 % en RHD
6 æ	Groupe Cercle Vert	195 M€ (+ 2,6 %) à 100 % RHD
6 æ	Blampin SAS	195 M€ (+ 18,2 %) à 25 % en RHD
8	Montaner Pietrini Boissons	150,9 M€ (+ 6,3 %) à 95 % en RHD
9	Demarne	150 M€ (+ 15 %) à 15 % en RHD
10	Hadès-Soredis-Rhône-Alpes Distribution	140 M€ (+ 22 %) à 100 % en RHD
11	Groupe Boissons de Corse (GBC)	135 M€ (+ 18,4 %) à 60 % en RHD
12	Alpagel	132 M€ (+ 10,9 %) à 100 % en RHD
13	Les Halles Mandar	130 M€ (+ 18 %) dont 25 % en RHD
14	Comptoirs Océaniques	120 M€ à 20 % en RHD
15	Groupe Prodal-Lenaja	95,2 M€ (+ 20,1 %) à 54,9 % en RHD
16	Salade 2 Fruits	95 M€ (+ 38 %) à 75 % en RHD
17	Cafés Richard	94 M€ (+ 8 %) à 85 % en RHD
18	Maison Henri Brunel	92,2 M€ (+ 11,8 %) à 25 % en RHD et snacking
19	Deroche	91 M€ (+ 30 %) à plus de 50 % en RHD
20	J'Océane*	90,2 M€ (- 4,9 %) à 90 % en RHD
21	CSP (Ex-Cozigou)	90 M€ (+ 35,5 %) à 80 % en RHD
22	Fimabo SAS (ex-Fornel Frères)	82,4 M€ (+ 15 %) à 22 % en RHD
23	Gineys SAS	82 M€ (+ 6 %)
24	Groupe Ame Haslé	81 M€ (+ 3,8 %) dont 34 % en RHD
25	Réseau Ribé (ex-Ribégroupe)	80 M€ (+ 15,9 %) à 55 % en RHD
26	Sapam	76 M€ (- 4,4 %) à 46 % en RHD
27	Schoen Distribution	70 M€ (+ 14,8 %) à 80 % en RHD
28	Lelièvre	69,1 M€ au 31/05/2022 (+ 14 %) à 14 % en RHD
29	Groupe GMD	69 M€ (+ 7,8 %) à 80 % en RHD
30	Ballico SA	68,9 M€ (+ 1 %) à 80 % en RHD
31	Fuseau SAS	68,6 M€ (+ 29,5 %) à 10 % en RHD, le solde en boulangerie
32	Estivin Groupe	63,5 M€ (- 17,5 % dont activité logistique) à 46 % en RHD
33	Groupe Scal	63 M€, exercice clos au 31/03/2022 (+ 23,2 %) à 97 % en RHD
34	Eurodis (Européenne de Distribution)	60,7 M€ (+ 16,7 %)
35	Ducreux	58,6 M€ (+ 5,5 %) à 26 % en RHD
36	Groupe Sedda	57,2 M€ (+ 23,8 %) à 69 % en RHD
37	VF Entreprise (ex-VF Distribution)	56 M€ (+ 70 %) à 15 % en RHD dont snacking
38	Richard Vins*	49,7 M€ en 2020 (hors Inter Caves), à 75 % en RHD
39 æ	Ouest Boissons	49 M€ (+ 7 %) à 97 % en RHD
39 æ	Groupe Charlet	49 M€ (+ 11 %) à 63 % en RHD
41 æ	Groupe Rouquette	48 M€ (- 45 %) à 80 % en RHD
41 æ	Le Delas	48 M€ (+ 6,7 %) à 50 % en RHD
43	Groupe Murgier	47 M€ (+ 4 %) à 98 % en RHD
44	Disprodal	46 M€ (+ 24,7 %) à 25 % en RHD
45	Michard*	45,6 M€ en 2020
46	Courtin Hervouet	45,3 M€ (- 3,5 %)
47	Réseau Cadegau (ex-Maison Berjac)	44,9 M€ (+ 13,4 %) à 90 % en RHD
48	Arnoult SAS	44,4 M€ (+ 9 %) à 30 % en RHD
49	Groupe Coerys (ex-Mag-Fruits)	43 M€ (- 2,3 %) à 65 % en RHD
50	Maison Laurance	39,5 M€ (- 9,6 %)
51	Le Bihan TMEG	38,5 M€ (+ 13,2 %) à 90 % en RHD
52	Pedrero	38 M€ (+ 31 %) à 18 % en RHD
53	Forezia Snacking	36 M€ (+ 33 %) à 85 % en RHD
54	Atlantique Boissons	35,5 M€ (+ 14,5 %) à 100 % en RHD

RANK	ENTREPRISE	CA HT 2021
55	Réseau Subery	35,1 M€ (+ 3,5 %)
56	Gougeon Fournitures	34,5 M€ (+ 15 %) à 35 % en RHD et snacking
57	Groupe Rega	34 M€ (+ 13,3 %)
58	Ets Esnault	31,5 M€ (+ 31,3 %) à 48 % en RHD et snacking
59	Margain Marée	29,9 M€ (+ 2,4 %) à 30 % en RHD
60	Sodiboissons	29,4 M€ (+ 30,6 %) à 94 % en RHD
61	Brasserie Milles	28,5 M€ (+ 24 %)
62 æ	Montrimat	28 M€ sur 9 mois (+ 24,4 %) à 60 % en RHD
62 æ	Boucheries Nivernaises	28 M€ (- 28,2 %)
64	Établissements Mespoulet	26,5 M€ (+ 12,3 %) à 87 % en RHD
65	Vibel SAS	26,3 M€ (+ 35 %) à 97 % en RHD
66	Gelvar	25,6 M€ (+ 28 %) à 80 % en RHD
67	Auvergne Marée	25,5 M€ (+ 17,5 %)
68	Avidoc	25,4 M€ (+ 25 %)
69	SDV Les Marchés du Monde	25,1 M€ (+ 32,1 %) à 85 % en RHD
70 æ	Groupe Rossi	25 M€ (+ 9 %) à 98 % en RHD
70 æ	PVM	25 M€ (+ 13,6 %) à 50 % en RHD
70 æ	Heintz-Actifrais	25 M€ (+ 4,2 %) à 30 % en RHD
73	Établissements Arnaud*	24,9 M€ (- 11,7 %) à 40 % en RHD
74	Rémy Liboureau SAS	23,7 M€ au 30/09/2021 (- 10,9 %) à 70 % en RHD
75 æ	Groupe Lambelin	23 M€ (+ 13,9 %) à 100 % en RHD
75 æ	Bono Distribution	23 M€ (inchangé) à 95 % en RHD
77 æ	La Réserve des Saveurs	21,4 M€ (+ 25,9 %) à 10 % en RHD et snacking
77 æ	NPN Distribution	21,4 M€ (+ 7 %) à 100 % en RHD
79	BLM (entrant)	21,3 M€ à 25 % en RHD
80	Lashol	21,2 M€ à 55 % en RHD
81	Souchon Boissons Services	20,3 M€ (- 25 %)
82	Reilhe-Martin	20 M€ (+ 14,3 %) à 30 % en RHD
83	Groupe Sofata	19,2 M€ au 30/09/2021 (+ 15,7 %)
84	Beuvain	18,8 M€ (+ 19,7 %) à 100 % en RHD
85	Les Glacières d'Ajaccio	18,7 M€ (+ 35 %) à 75 % en RHD (exercice de 15 mois)
86	Promocash Lyon Gerland (Ionone Sarl)	18,6 M€ (+ 11,4 %) à 75 % en RHD
87	Deloye Marée (entrant)	17 M€ à 75 % en RHD
88	Metzger Frères*	16,3 M€
89	Adam Boissons	15,2 M€ (+ 15,1 %) à 85 % en RHD
90	Toute la Marée	14,5 M€ (- 5 %) à 33 % en RHD
91	L'Écrevisse*	12,5 M€ en 2020 (+ 29 %) à 60 % RHD
92	Cash Alimentaire du Sud-Est	12,1 M€ (- 9,7 %)
93	Audebert Boissons	10 M€ (- 28,8 %) à 87 % en RHD
-	A. Tribouillet	124 M€
-	Groupe Charraire	100 M€ à 100 % en RHD
-	Fresh Food Village	63,2 M€ à 20 % en RHD
-	J.Milliet	45,1 M€ à plus de 90 % en RHD
-	Groupe Mauro	39,8 M€ à 87 % en RHD
-	Lesage & Fils SARL	20 M€ à 50 % en RHD
-	La Ferme du Froid	19,7 M€ à 100 % en RHD

Source, déclaratif entreprises sauf \*, source Société.com et estimations. Les entreprises en grisé sont celles pour lesquelles nous n'avons pas pu obtenir de chiffres récents.



## RÉSEAU LE SAINT

**CA HT 2021 : 580 M€** (+ 10 %) dont F&L (65 %), Marée (23 %), autres produits frais (12 %), à 42,5 % en RHD.

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

**FILIALES :** Fruits et légumes : Armor Fruits, Aunis Fruits (participation avec Fornel Frères), Bourguignon, Bouyer Marché, DC Primeurs, Devaud, Foissier, Franchadour, Fruidis, Garonne Fruits, Le Saint, Occitanie Fruits, Roucaud Marché, Sainfruit, Valifruit. Marée : Cap Marée, Sobomar Atl., Top Atlantique. Autres produits frais : Askel, Armoric Viandes, LSVLOT (regroupement de CBS et Estiveau), Comptoir des Viandes. Autres activités : Sygia (entretien, hygiène et équipements), mûrisseries

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Vivalya, Paste, Pro à Pro

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

**NB DE SITES :** Plus de 30 dont : 21 en F&L, 3 en marée, 4 en autres produits frais, 2 ateliers de découpe de légumes et de viandes et 2 mûrisseries

**NB DE SALARIÉS :** 2 000

**NB DE CLIENTS RHD :** 36 000

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 537



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



## GROUPE MERICQ

**CA HT 2021 : 355 M€** (+ 39,2 %) à 32 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE :** André Abadie

**FILIALES :** Mericq, Mericq Innovation, Beganton, Homard Atlantique, Les Viviers de Loctudy, Kermarée, Distrifraich, Armement (5 bateaux), La Poissonnerie (Puget-sur-Argens, Agde, Nice), Breizon, Seafood Académie

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun

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

**NB DE SITES :** 29

**NB DE SALARIÉS :** 850

**NB DE CLIENTS RHD :** 6 300

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 157



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



## R&O SEAFOOD GASTRONOMY

**CA HT 2021 : 270 M€** (+ 5,9 %) à 55 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE :** Actionariat privé

**FILIALES :** Ets. Reynaud SNC, Paris-Reynaud-Ferrel (PRF), Paris-Reynaud Sushi (PRS), So-comar, Marée Tropicaine, OSO Farming-Les Gambas de l'Ankarana, Reynaud Les Halles

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun

**PRODUITS/SECTEURS :** Produits de la mer, produits de la mer bio, aquaculture bio

**NB DE SITES :** 6

**NB DE SALARIÉS :** 1 250

**NB DE CLIENTS RHD :** 5 310

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 50



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



## DS RESTAURATION

**CA HT 2021 : 256 M€** (+ 22 %) à 100 % en RHD

**PROPRIÉTAIRES :** Financière et Gestion Raison

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

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun

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

**NB DE SITES :** 5 et 25 bases logistiques

**NB DE SALARIÉS :** 785

**NB DE CLIENTS RHD :** 23 000

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 250



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Nantes (44)  
**TÉLÉPHONE :** 0 800 530 532



29 **GUIPAVAS**

## Réseau Le Saint affirme ses ambitions de distributeur généraliste et national



**Le Réseau Le Saint n'est plus un distributeur régional de**

**fruits et légumes et de produits de la mer.** Année après année, il boucle des opérations de croissance externe toujours plus loin de ses bases de la façade atlantique et intensifie ses diversifications dans de nouveaux métiers de la distribution. Explications. En 2022, le leader de notre Top 100 annonce deux acquisitions d'entreprises près de Montpellier pour la première et de Cavaillon pour la seconde, dans les fruits et légumes.

En 2021, le Réseau Le Saint avait déjà effectué deux poussées vers l'Est à la faveur du rachat d'autres distributeurs, dans les produits de la mer, cette fois. Fin 2021, il s'offre Les Homards Acadiens (de 15 à 16 M€ de CA), un confrère du groupement Vivalya distributeur de produits de la mer à destination des restaurants et des GMS



Installée dans son nouvel entrepôt de 4 500 m<sup>2</sup> à Villeneuve-sur-Lot, CBS, l'une des 30 filiales du Réseau Le Saint, distribue viande, volaille, produits frais et épicerie dans le Sud-Ouest.

du lyonnais ; une affaire implantée très loin des bases du groupe. « Nous connaissons le propriétaire, Martial Cochet, depuis longtemps, et il fallait éviter que l'entreprise sorte du groupement Vivalya en cas de rachat par un distributeur extérieur », explique Denis Le Saint qui partage la direction du groupe avec son frère Gérard.

### Diversifications dans l'hygiène et le vin

Si la nouvelle filiale continue de s'appuyer sur ses circuits d'ap-

provisionnement pour des produits spécifiques – grenouilles de Marlieux et poissons d'eau douce notamment – elle reçoit aussi, désormais, du poisson en provenance de Bretagne. Une navette Lorient-Lyon livre les Homards Acadiens par la route, à raison de deux à trois fois par semaine pour l'instant ; le voyage dure une dizaine d'heures. Plus tôt en 2021, le Réseau Le Saint avait fait l'acquisition de Rigail (8 M€ de CA), un autre distributeur de produits de la mer pour la restauration et

les poissonneries, à Carcassonne (Aude), cette fois. À ses visées géographiques qui pourraient faire grincer les dents d'autres distributeurs, Le Saint ajoute depuis plusieurs années des ambitions de distributeur généraliste. Après des développements dans la crèmerie, les viandes, la charcuterie-traiteur et l'épicerie, le spécialiste des fruits et légumes et de la marée crée cette année Sygia, sa filiale dédiée à la distribution des produits d'hygiène et d'entretien. Pour doper cette activité em-

bryonnaise jusque-là, le Réseau Le Saint rachète début 2022 LMC Net, un voisin finistérien spécialiste du secteur. Objectif ? « Compléter notre offre pour nos clients et amortir en même temps nos frais de distribution », indique Denis Le Saint. Et maintenant le vin ! Avec la création de Vinéa, Le Saint s'attaque aussi à la distribution de ces produits à forte valeur ajoutée auprès de la RHD, des cavistes et même de la GMS. Assisterait-on à la naissance d'un nouveau Pomona ? ●

47 **ESTILLAC**

## Groupe Mericq en pince pour les crustacés



**Près du tiers de son chiffre d'affaires de 355 M€ grâce aux**

**tourteaux, homards, langoustines, crevettes et coquillages.** C'est ce que réalise le Groupe Mericq depuis qu'il a racheté le 3 mai 2022 Breizon (18 M€ de CA avec 42 salariés), une entreprise familiale installée en Irlande dans la région du Connemara. Fondée par un Breton en 1977, comme son nom l'indique, Breizon, qui livrait déjà Beganton (une filiale de Mericq), est spécialisée dans la ramasse de crustacés vivants sur les côtes d'Irlande ; plus de 200 pêcheurs lui apportent leur collecte chaque semaine. Plus de la moitié de leur pêche approvisionne des viviers du nord de la France d'où sont servis les restaurants très demandeurs de crustacés vivants de qualité et notamment de homards. La petite moitié est congelée afin de livrer des grossistes d'Europe

du Sud et des enseignes irlandaises de la GMS. « Grâce à ce rachat, nous sécurisons nos approvisionnements en crustacés depuis l'amont », explique Charlotte Abadie, la directrice marketing et communication du distributeur de produits de la mer, et fille du président André Abadie. L'acquisition de Breizon est la poursuite de la stratégie de sourcing entamée en 2016 avec le rachat de Beganton, une entreprise de Roscoff propriétaire de bateaux caseyeurs (5 aujourd'hui) pour la pêche aux crustacés.

### Deux rachats sur la Côte d'Azur

À la faveur de ce rachat et encore plus après celui de La Poissonnerie en mars 2021 (24 M€ de CA avec 115 salariés), la restauration est au cœur des ventes de Mericq. « Avec 34 % de notre chiffre d'affaires, la RHD est désormais notre premier client, devant les

GMS (22 % des ventes) et les poissonneries (17 %) », calcule Charlotte Abadie.

Installée à Puget-sur-Argens (Var) et Agde (Hérault), La Poissonnerie rayonne sur la région Paca et sert principalement les grands restaurants et les palaces du Var et de la Côte d'Azur en produits de la mer. Mericq n'attend pas longtemps avant d'imposer davantage sa nouvelle filiale dans le Sud-Est.

En juin 2021, le numéro deux de notre Top 100 acquiert la filiale azuréenne de R&O (3<sup>e</sup> de notre Top 100) et la fusionne avec La Poissonnerie. Pour la cohérence de l'ensemble, Mericq confie la direction de ses affaires du Sud-Est de la France à Anthony Garnham qui lui a cédé La Poissonnerie. Ce dernier connaît parfaitement les restaurants et hôtels très exigeants de la région et est le garant « d'une qualité de service et d'un savoir-faire dans



Situé à Galway, au bord de la mer d'Irlande, le site de Breizon, la nouvelle filiale du groupe Mericq, lui offre un lien direct avec plus de 200 pêcheurs de crustacés.

la gestion des ateliers et de la logistique » qui font la renommée de La Poissonnerie, pour Charlotte Abadie. Qualité de service, encore, avec l'ajout, cette année, d'un moteur d'intelligence artificielle à l'application créée par Mericq l'an dernier, afin de permettre aux restaurateurs de passer com-

mande, y compris après le service du soir. « Plus de 1 000 clients s'y connectent chaque jour », indique Charlotte Abadie, ces derniers profitant aussi des fonctionnalités de suggestion de plat du jour ou de l'outil de calcul du prix de revient des plateaux de fruits de mer, un exercice piègeux. ●



## RÉSEAU PROVENCE-DAUPHINÉ

**CA HT 2021 : 201,8 M€** au 30/09/2021 (- 1 %) à 50 % en RHD

**PROPRIÉTAIRES :** Éric, Jean-Michel et Denis Ginard

**FILIALES :** Provence Dauphiné, Viale et Dumay, Cussac, Annemasse Primeurs, Lemans Primeurs, Clédor La Provence, Clédor Primeurs Services, Dorina Sud Fréjus, Dorina Sud Marseille, Primsud, Provence-Dauphiné Savoie, Provence Primeurs, Gavignaud Marée Service, SN Abeil Briançon, SN Abeil Gap, Illibéris, Grand Fruit Distribution, Corthival, Auvergne Primeurs, Annecy Marée, Vertoprim, Margain Marée (participation 50 %)

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Vivalya

**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes (4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes), produits de la mer

**NB DE SITES :** 22

**NB DE SALARIÉS :** 479

**NB DE CLIENTS RHD :** 4 000

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 200



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



## GROUPE CERCLE VERT

**CA HT 2021 : 195 M€** (+ 2,6 %) à 100 % RHD

**PROPRIÉTAIRE :** Jean-Claude et Joseline Regnault

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

**RÉSEAUX D'APPARTENANCE :** Gedal, Gafic

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

**NB DE SITES :** 2

**NB DE SALARIÉS :** 330 + 110 chauffeurs-livreurs

**NB DE CLIENTS RHD :** 6 500

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 110



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



## BLAMPIN SAS

**CA HT 2021 : 195 M€** (+ 18,2 %) à 25 % en RHD

**PROPRIÉTAIRES :** Famille Blampin 80 %, salariés 20 %

**FILIALES :** Blampin Marseille, Blampin Nice, D'Oriano Nice, Solor Perpignan, Couton Tours, Blampin Therme Lyon, Blampin Fruits Import Rungis, Frugisol Rungis, Bauza Rouen, Soulage-Favarel Toulouse, Mighirian Rungis, Kerleguer Rungis, Imbatex Hyères

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun

**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes frais et secs

**NB DE SITES :** 13

**NB DE SALARIÉS :** 240

**NB DE CLIENTS RHD :** 402

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 35



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Marseille (13)  
**TÉLÉPHONE :** 04 91 98 04 46



## MONTANER PIETRINI BOISSONS

**CA HT 2021 : 150,9 M€** (+ 6,3 %) à 95 % en RHD

**PROPRIÉTAIRES :** Éric Pietrini et Jean-Pascal Montaner

**FILIALES :** Delta Boissons, CDC, PM Centuri, CDB, PM Miss Carna, PM Azur Drink's, Distribution Azurienne de Boissons, RNV, Ets David, Ets Raymond Albi & Carcassonne, Sobcal, ABD

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Distriboissons

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

**NB DE SITES :** 16

**NB DE SALARIÉS :** 490

**NB DE CLIENTS RHD :** 9 000

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 195 permanents + 20 saisonniers



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





## DEMARNE

**CA HT 2021 : 150 M€** (+ 15%) à 15 %  
en RHD

**PROPRIÉTAIRE :** Famille Demarne

**FILIALES :** N.C.

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun

**PRODUITS/SECTEURS :** Tous produits  
de la mer

**NB DE SITES :** 2

**NB DE SALARIÉS :** 165

**NB DE CLIENTS RHD :** N.C.

**FLOTTE DE VÉHICULES :** N.C.



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



## HADÈS-SOREDIS-RHÔNE-ALPES DISTRIBUTION

**CA HT 2021 : 140 M€** (+ 22 %) à 100 %  
en RHD

**PROPRIÉTAIRE :** Hadès (François Guy  
et managers)

**FILIALES :** Sadis, Vendis, Soredis, Ardial,  
Aubdis, Somic, Viadis, La Bourgogne, Bicho,  
Tronche, Solodis, Ruby, Grand Lyon Boissons,  
Alpdis, Capponi, Haute-Savoie Boissons, HM  
Distribution. Participations : Hybord, FCBS,  
Caves du Mont, Kihl, Karak, Planète  
Boissons, Provence Boissons

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** C10

**PRODUITS/SECTEURS :** Toutes boissons

**NB DE SITES :** 31

**NB DE SALARIÉS :** 470

**NB DE CLIENTS RHD :** 10 000

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 220



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Reims (51)  
**TÉLÉPHONE :** 03 26 87 46 43 - 03 26 79 11 40

# GREEN HEROES

FOODSERVICE EXCLUSIVE

LE FAVORI DES  
CLIENTS  
PLANT-BASED



**SALOMON**  
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

GREEN HEROES PLANT  
CHIK'N® NUGGETS

GREEN HEROES PLANT  
CHILI NUGGETS

DÉCOUVREZ  
MAINTENANT !



### Green Heroes Plant Chili Nuggets

- 100% végans, 100% à base de plantes
- Délicieusement fondant à l'intérieur
- Aussi délicieux que la version originale

### Green Heroes Plant Chik'n® Nuggets

- 100% végan, 100% de protéines de blé
- Goût Chik'n® convaincant
- Panure tempura tendre et croustillante

☎ 0 805 119 488



## GRUPE BOISSONS DE CORSE (GBC)

CA HT 2021 : **135 M€** (+ 18,4 %) à 60 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Familles Sialelli et Dary

FILIALES : Socobo, Balagne Distribution, Brasserie Pietra (production), Distillerie LN Mattei

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 6 entrepôts, 1 brasserie et 1 plate-forme logistique dédiée à la brasserie

NB DE SALARIÉS : 270

NB DE CLIENTS RHD : N.C.

FLOTTE DE VÉHICULES : 65



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



## ALPAGEL

CA HT 2021 : **132 M€** (+ 10,9 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Gérard et Stéphane Ubrun

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

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko

PRODUITS/SECTEURS : Surgelés, glaces, frais, B.O.F., épicerie

NB DE SITES : 8

NB DE SALARIÉS : 480

NB DE CLIENTS RHD : 14 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 180



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Gap (05)  
TÉLÉPHONE : 04 92 51 48 68 - 04 76 33 27 27



## LES HALLES MANDAR

CA HT 2021 : **130 M€** (+ 18 %) dont 25 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Abramczyk

FILIALES : Halles Mandar, Halles Orly Sud, Jardins du Midi, Solanès, Hélianthe, Val Prim, Cadiou, Légumat

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

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

NB DE SITES : 8

NB DE SALARIÉS : 500

NB DE CLIENTS RHD : 1 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 25



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



## COMPTOIRS OCÉANIQUES

CA HT 2021 : **120 M€** à 20 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Alain Bailly et Alireza Mohammady

FILIALE : Cap Cavally

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

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



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Thiais (94)  
TÉLÉPHONE : 01 46 87 99 41



## GRUPE PRODAL-LENAJA

CA HT 2021 : **95,2 M€** (+ 20,1 %) à 54,9 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Elnaggar

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

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

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

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 95

NB DE CLIENTS RHD : 411

FLOTTE DE VÉHICULES : 1 camion Cabadis



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



## SALADE 2 FRUITS

CA HT 2021 : **95 M€** (+ 38 %) à 75 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : VYF Holding

FILIALES : N.C.

RÉSEAU D'APPARTENANCE : N.C.

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, marée, produits carnés, B.O.F.

NB DE SITES : 16

NB DE SALARIÉS : 495

NB DE CLIENTS RHD : 4 800

FLOTTE DE VÉHICULES : 149



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



# Systeme Ariel Professional OPL : la propreté en 1 lavage !



Vous avez besoin d'une solution de lavage du linge complète, avec une gamme courte et modulable, efficace même à basse température (60° max), et qui permet de diminuer les relavages, tout en désinfectant votre linge selon les normes d'hygiène\* ? C'est ce qu'offre le système Ariel Professional OPL de P&G Professional dédié aux établissements disposant d'une blanchisserie intégrée.

Conçu pour s'adapter aux besoins des CHR et d'autres établissements accueillant du public (maisons de retraite, cliniques...), le système Ariel Professional OPL vous apporte une solution sur-mesure pour un budget optimisé. Grâce à sa formulation, il peut être utilisé en cycle courts et à basse température, ce qui vous permet de réduire la consommation d'eau, d'énergie et optimiser l'utilisation de la machine.

La gamme Ariel Professional OPL permet également l'allongement de la durée de vie du linge blanc (jusqu'à quatre fois plus), et du linge coloré (jusqu'à deux fois plus) vs l'emploi de produits alcalins. Un avantage non négligeable quand on estime le coût du remplacement du linge d'un hôtel à environ 15% de son budget !

## Une gamme de produits adaptée à tous les usages professionnels

Le système de dosage du système Ariel Professional OPL a été pensé pour être adaptable : la taille et le nombre de machines présentes dans l'établissement ne sont donc pas une contrainte.

La gamme contient un détergent au PH presque neutre (Ariel S1) suffisamment puissant pour s'attaquer à toutes les tâches tenaces, ainsi que plusieurs additifs de lavage (Ariel S3, S5, S6, S7 & S8) pour désinfecter\* et venir à bout des tâches même très colorées comme les tâches de thé ou de vin. Pour les besoins de l'hôtellerie, notre gamme propose aussi Ariel S4 qui peut non seulement raviver la blancheur du linge mais aussi la préserver pendant toute sa durée de vie.

Pour encore plus de confort pour vos visiteurs et vos résidents, notre gamme contient aussi un adoucissant Lenor (S2) spécialement conçu, qui apportera une douceur et une fraîcheur longue durée à votre linge même après le passage en sèche-linge et le repassage.

## Comment choisir la combinaison de produits qui conviennent le mieux à vos besoins ?

Notre équipe de vente possède une grande expertise de nos produits et saura vous conseiller au mieux lors d'un diagnostic gratuit. Nos conseillers sauront vous apporter la solution idéale, parfaitement adaptée à votre activité et à vos besoins en termes de nettoyage, de désinfection, de douceur et de fraîcheur.

Équipé d'une gamme courte de produits adaptés à vos besoins, le système Ariel Professional OPL est facile et sûr à utiliser pour vos équipes. De plus, l'installation du système est gratuite avec un équipement prêté dans le cadre de l'utilisation des produits P&G Professional.

## Une solution de lavage professionnelle « Green & Clean »

Chez P&G Professional, nous développons des produits qui combinent conscience de leur impact environnemental, haute performance et bon rapport qualité-prix, dans le cadre de notre démarche de conception « Green & clean ».

Ainsi, les technologies présentes dans

notre système de lessive au pH presque neutre sont à 100% composées de surfactants biodégradables, tout en assurant un nettoyage impeccable avec un temps de lavage plus court, à températures basses. Cela permet d'éviter la nécessité d'un re-lavage et génère de grandes économies d'énergie, permettant une réduction jusqu'à 40% de notre impact CO2.

Le système Ariel Professional OPL est reconnu par la Solar Impulse Foundation comme l'une des solutions qui sont à la fois propres et rentables et qui ont un impact positif sur la qualité de vie et la protection de l'environnement.

\*Utiliser les biocides avec précaution. Avant utilisation, lire l'étiquette et les informations de sécurité concernant le produit.

\*Élimine les virus enveloppés selon la norme EN 14476 à 20°C en 10 minutes de temps de contact en conditions de saleté en combinant Ariel S1 et S3. Non testé sur le SARS-CoV-2. Conformément à la norme EN1276, élimine 99,999% des bactéries à 40°C en utilisant Ariel S3 pendant 20 minutes en conditions sales.



Pour plus d'informations sur P&G Professional, consultez notre site : <https://pgpro.fr>  
Pour trouver un distributeur, rendez-vous sur : <https://pgpro.fr/trouver-un-distributeur>



## CAFÉS RICHARD

**CA HT 2021: 94 M€** (+ 8 %) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Richard  
**FILIALES:** Espresso Service (service technique matériel de cafétéria), Académie du Café (formation), Alto Café (événementiel et modules mobiles), Comptoirs Richard (retail)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS:** Torréfaction, distribution de cafés, thés, boissons chaudes, chocolat  
**NB DE SITES:** 12  
**NB DE SALARIÉS:** 458  
**NB DE CLIENTS RHD:** 40 000 points de livraison  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 175



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



## MAISON HENRI BRUNEL

**CA HT 2021: 92,2 M€** (+ 11,8 %) à 25 % en RHD et snacking  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Brunel  
**FILIALES:** Normandie Service Frais, Losfeld, Socopal, Socopal Distribution Nord, Thomas Export, Fromageries des Régions  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Eurodistribution (Eudipat, L'Écho du Goût)  
**PRODUITS/SECTEURS:** Produits frais, surgelés, ambiants  
**NB DE SITES:** 8  
**NB DE SALARIÉS:** 330  
**NB DE CLIENTS RHD:** 780  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 70



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



## DEROCHE

**CA HT 2021: 91 M€** (+ 30 %) à plus de 50 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Holding familial Wilson  
**FILIALES:** Deroche Région parisienne, Deroche Normandie, Deroche Picardie, Deroche Est  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Gedal, UNL, Gral Grancœur, Magec  
**PRODUITS/SECTEURS:** Épicerie, viande, charcuterie, frais, B.O.F., surgelés, produits de la mer, boissons, confiserie, produits d'entretien, petits matériels jetables et emballages  
**NB DE SITES:** 4  
**NB DE SALARIÉS:** Plus de 200  
**NB DE CLIENTS RHD:** 8 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** Plus de 50



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



## J'OCÉANE\*

**CA HT 2021: 90,2 M€** (- 4,9 %) à 90 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** José Correia  
**FILIALES:** Le Royaume des Mers  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS:** Tous produits de la mer  
**NB DE SITES:** 2  
**NB DE SALARIÉS:** 121  
**NB DE CLIENTS RHD:** 3 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 50

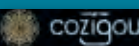


**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL):** Rungis (94)  
**TÉLÉPHONE:** 01 49 79 09 75



## CSP (EX-COZIGOU)

**CA HT 2021: 90 M€** (+ 35,5 %) à 80 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Cozigou  
**FILIALES:** Distribution : Cozigou (15 sites). Participations dans : Hybord, Caves du Mont, Vittet, Karak, Planète Boissons. Provence Boissons, cave à vin (5 unités). Production : Cafés Coïc, Brûlerie Ménez Bré, Cafés Villeret (torréfaction), Baronny's (thés et infusions), brasseries  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** C10  
**PRODUITS/SECTEURS:** Bières, vins, cafés, sodas, thés  
**NB DE SITES:** 38  
**NB DE SALARIÉS:** 650  
**NB DE CLIENTS RHD:** 9 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 230



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL):** Plouisy (22)  
**TÉLÉPHONE:** 02 96 44 16 48



## FIMABO SAS (EX-FORNEL FRÈRES)

**CA HT 2021: 82,4 M€** (+ 15%) à 22 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Fornel  
**FILIALES:** Fornel Frères, Focean, Boissonot, Aunis Fruits (participation)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS:** Fruits et légumes frais et secs (1<sup>re</sup>, 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes, bio), produits traiteur, marée fraîche  
**NB DE SITES:** 4  
**NB DE SALARIÉS:** 330  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 160



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



# « SAVOIR REMETTRE EN CAUSE LES GESTES DU PASSÉ ET CRÉER SON PROPRE MODÈLE EN "FAISANT BIEN LES BONNES CHOSES" »

Joséphine Copigneaux, Marketing Manager chez Werner&Mertz France Professional

## ■ Werner&Mertz est partenaire des Ze Awards de la Restauration pour la 2<sup>e</sup> fois. Qu'est-ce qui vous séduit dans cette initiative ?

Werner&Mertz est un fabricant européen de solutions d'hygiène. Nos nettoyants Green Care Professional accompagnent quotidiennement les restaurateurs. Dès la 1<sup>re</sup> édition des Ze Awards de la Restauration, nous avons aimé l'idée de fêter les réussites des meilleurs entrepreneurs du secteur et de faire connaître plus largement les meilleures initiatives.

## ■ Après ces deux années de crise, les entrepreneurs de la restauration se doivent d'être agiles. Selon vous, quels sont les principaux défis qu'ils ont à relever aujourd'hui ?

Il est vrai que la crise a accéléré les tendances. Les défis tels que digitalisation, gestion des déchets et du plastique, approvisionnements respectueux, attractivité du travail sont aujourd'hui incontournables. Les restaurateurs ont montré pendant la crise leur capacité à évoluer. Pour les accompagner, les restaurateurs peuvent compter sur leurs fournisseurs. Ainsi Green Care Professional, avec son approche d'écopionnier dans le domaine de l'hygiène, se prépare depuis plus de trente ans à ces grandes mutations. Et a adapté son offre de produits de nettoyage qui répond à ces défis.

## ■ Le 12 septembre, vous allez remettre le Ze Award de l'Entrepreneur de l'année en restauration collective. En quoi votre entreprise est partie prenante des enjeux de la collective ?

La restauration collective est un secteur très important de la restauration où de nombreuses initiatives ont été mises en place ces dernières années notamment en matière de durabilité. Ils ont été les 1<sup>ers</sup> à intégrer des critères écologiques pour l'achat de leurs nettoyants.

## ■ Comment voyez-vous évoluer la restauration dans les prochaines années ?

La restauration d'aujourd'hui doit être adaptable et multicircuit à l'image de la société et intégrer les grandes aspirations sociétales des clients et des salariés. C'est une période certes compliquée, mais passionnante, un nouveau champ des possibles. Il faut savoir remettre en cause les gestes du passé et créer son propre modèle en « faisant bien les bonnes choses ».

*« Avec notre approche d'écopionnier dans le domaine de l'Hygiène, nous nous préparons depuis plus de trente ans aux grandes mutations sociétales »*

**ze**  
**AWARDS**  
RESTAURATION





## GINEYS SAS

**CA HT 2021: 82 M€** (+ 6 %)  
**PROPRIÉTAIRES:** Hervé et Sylvain Gineys  
**FILIALE:** Aucune  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Carigel, UNL  
**PRODUITS/SECTEURS:** Produits surgelés, glaces, frais, épicerie  
**NB DE SITES:** 6  
**NB DE SALARIÉS:** 350  
**NB DE CLIENTS RHD:** 5 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 93

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



## GROUPE AME HASLÉ

**CA HT 2021: 81 M€** (+ 3,8 %) dont 34 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** France Ame  
**FILIALES:** Distrialo, Nantes Frais, Primeurs de Saint-Malo (cédée à Jacob en mai 2022), AH Logistique  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Creno  
**PRODUITS/SECTEURS:** Fruits et légumes frais (1<sup>er</sup>, 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes), produits de la mer, produits carnés, produits élaborés, produits de crèmerie, fleurs et plantes  
**NB DE SITES:** 4  
**NB DE SALARIÉS:** 201  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 375  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 55



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



## RÉSEAU RIBÉ (EX-RIBÉGROUPE)

**CA HT 2021: 80 M€** (+ 15,9 %) à 55 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Lavaire  
**FILIALES:** RibéPrim, Velders, Rodafruits, Ardennes Primeurs, Rivoallon, Ribexpe, Bio'Emoi, Promer Océan Beauvais, Promer Océan Rungis  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS:** Fruits et légumes, produits de la mer, B.O.F.  
**NB DE SITES:** 9  
**NB DE SALARIÉS:** 310  
**NB DE CLIENTS RHD:** 2 800  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 85



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



## SAPAM

**CA HT 2021: 76 M€** (- 4,4 %) à 46 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES:** Familles Wirrmann et Haentzler  
**FILIALES:** Sapam Strasbourg, Sapam Mulhouse, Sapam Franche-Comté, Sapam Bourgogne, Sapam Provence, Sapam GmbH  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS:** Fruits et légumes frais et secs, fruits et légumes transformés, produits de la mer, conventionnels et bio  
**NB DE SITES:** 6  
**NB DE SALARIÉS:** 258  
**NB DE CLIENTS RHD:** 2 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 65



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



## SCHOEN DISTRIBUTION

**CA HT 2021: 70 M€** (+ 14,8 %) à 80 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES:** Patrick et Thierry Schoen  
**FILIALES:** LGS, Brasseries Étoile Boulogne, Pichon (participation), Hybord (participation), Canal Bière (participation)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** C10  
**PRODUITS/SECTEURS:** Toutes boissons chaudes et froides, snacks salés, confiserie  
**NB DE SITES:** 10  
**NB DE SALARIÉS:** 250  
**NB DE CLIENTS RHD:** 5 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 140



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL):** Déols (36)  
**TÉLÉPHONE:** 02 42 05 01 15



## LELIÈVRE

**CA HT 2021: 69,1 M€** au 31/05/2022 (+ 14 %) à 14 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Bruno Verlhac  
**FILIALE:** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Back Europ France  
**PRODUITS/SECTEURS:** Tous produits frais, secs, surgelés, emballages, produits d'entretien pour la boulangerie-pâtisserie, restauration rapide, restauration traditionnelle, restauration collective  
**NB DE SITES:** 4  
**NB DE SALARIÉS:** 235  
**NB DE CLIENTS RHD:** 434  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 88

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



**EQUIPHOTEL** PARIS  
THE HOSPITALITY & FOOD BUSINESS PLACE  
6-10 NOV. 2022



**SOURCING.  
NETWORKING.  
INSPIRATION.  
EMOTION.**

**FOODSERVICE**

DESIGN

BIEN-ÊTRE

TECHNOLOGIE & SERVICES

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



## GROUPE GMD

**CA HT 2021 : 69 M€** (+ 7,8 %) à 80 % en RHD

**PROPRIÉTAIRES :** Antoine et Vincent Metge

**FILIALES :** Fromafruit, Slad Multifrais, Pélissié, Les Délices de l'Ouest, Antonin 1919

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Gedal

**PRODUITS/SECTEURS :** Frais, épicerie, surgelés

**NB DE SITES :** 8

**NB DE SALARIÉS :** 250

**NB DE CLIENTS RHD :** 4 360

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 60



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Agen (47)  
**TÉLÉPHONE :** 05 53 98 44 02



## BALICCO SA

**CA HT 2021 : 68,9 M€** (+ 1 %) à 80 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE :** Famille Balicco

**FILIALES :** Maco Primeurs, SNDA Quaroll, Salmoïka, Top Méditerranée, Crys, Balicco Gadeafruits, Balicco, Sodipro, Paca Frais, Les Primeurs Monégasques

**RÉSEAUX D'APPARTENANCE :** Creno (pour Top Méditerranée, Balicco et Balicco Gadeafruits)

**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes (dont 4<sup>e</sup> gamme jus et salades) produits de la mer (dont poissons fumés), B.O.F., épicerie, liquides, entretien, hygiène

**NB DE SITES :** 10

**NB DE SALARIÉS :** 337

**NB DE CLIENTS RHD :** N.C.

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 176



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Pegomas (06)  
**TÉLÉPHONE :** 04 97 05 05 05



## FUSEAU SAS

**CA HT 2021 : 68,6 M€** (+ 29,5 %) à 10 % en RHD, le solde en boulangerie

**PROPRIÉTAIRES :** Christophe et Nathalie Fuseau

**FILIALES :** Délices Agro, C'Propre

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** UNL

**PRODUITS/SECTEURS :** Produits pour la boulangerie-pâtisserie

**NB DE SITES :** 1

**NB DE SALARIÉS :** 115

**NB DE CLIENTS RHD :** 120

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 21



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



## ESTIVIN GROUPE

**CA HT 2021 : 63,5 M€** (- 17,5 % dont activité logistique) à 46 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE :** Famille Estivin

**FILIALES :** Estivin Primeurs de Loire, Touraine Primeurs Estivin Marché, Chantal Primeurs, Bonafruits, Gaté Primeurs, Gautier SAS, Gautier Sarlat, Darcy Estivin Limoges, Bourgogne Primeurs, Gauthier-Girard, Les Primeurs de la Champagne, Mars Fruits, Fraich'envie, SEE Bofruits, Logiprest

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Vivalya

**PRODUITS/SECTEURS :** Négoce : fruits et légumes frais (1<sup>er</sup>, 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes, fraîche découpe), produits de la mer, produits traiteurs, fruits et légumes secs, condiments, épices, fruits confits, viandes, volailles, produits gras dérivés. Activité logistique : transport pour compte de tiers, prestation logistique

**NB DE SITES :** 15

**NB DE SALARIÉS :** 350

**NB DE CLIENTS RHD :** 5 000

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 100



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



## GROUPE SCAL

**CA HT 2021 : 63 M€**, exercice clos au 31/03/2022 (+ 23,2 %) à 97 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE :** Jacques Merran

**FILIALE :** Italim

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun

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

**NB DE SITES :** 5

**NB DE SALARIÉS :** 92

**NB DE CLIENTS RHD :** 4 458

**FLOTTE DE VÉHICULES :** 12



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



## EURODIS (EUROPÉENNE DE DISTRIBUTION)

**CA HT 2021 : 60,7 M€** (+ 16,7 %)

**PROPRIÉTAIRE :** Francis Fauchère

**FILIALE :** Aucune

**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun

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

**NB DE SITES :** 1

**NB DE SALARIÉS :** 31

**NB DE CLIENTS RHD :** N.C.

**FLOTTE DE VÉHICULES :** Aucune



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



VOS RENDEZ-VOUS RÉGIONAUX PRÈS DE CHEZ VOUS

# Rest'Hotel

& Métiers de Bouche

## SALONS PROFESSIONNELS



» À VOS AGENDAS POUR 2022/2023

**ROUEN > 09.10 OCTOBRE 2022**

**REIMS > 16.17 OCTOBRE 2022**

**LA TESTE BASSIN D'ARCACHON > 29.30 JANV. 2023**

**BREST > 05.06 FÉVRIER 2023**

**TOURS > 12.13 MARS 2023**

➔ **PLUS D'INFOS SUR [WWW.REST-HOTEL.FR](http://WWW.REST-HOTEL.FR) - 05 53 45 72 12**



## DUCREUX

**CA HT 2021: 58,6 M€** (+ 5,5 %) à 26 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES:** Famille Ducreux et Pascal Vincent  
**FILIALES:** Le Saloir de St-Rémy  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Disgroup, GP Groupe  
**PRODUITS/SECTEURS:** Produits de snacking, épicerie, frais, surgelés, petits matériels, boulangerie-pâtisserie, restauration, boucherie-charcuterie  
**NB DE SITES:** 4  
**NB DE SALARIÉS:** 195  
**NB DE CLIENTS RHD:** 4 700  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 50



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL):** Sainte-Consoce (69)  
**TÉLÉPHONE:** 04 78 44 24 46



## GROUPE SEDDA

**CA HT 2021: 57,2 M€** (+ 23,8 %) à 69 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Bourdiac  
**FILIALES:** Sedafrais, Sedagel, Sedaco, Poyet (propriétaire du Monoprix de Bastia + 2 Picard et un Carrefour Contact), Kalligel, Isula Cash (Promocash Bastia)  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Transgourmet, Sysco  
**PRODUITS/SECTEURS:** Frais (B.O.F., viandes, volailles, charcuteries, poissons, fruits et légumes), surgelés et glaces, épicerie salée et sucrée pour Horeca et Bakery, hygiène et entretien, emballages, petit matériel pour Bakery  
**NB DE SITES:** 2  
**NB DE SALARIÉS:** 159  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 693  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 29 PL, 6 VL



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL):** Bastia (20)  
**TÉLÉPHONE:** 04 95 54 34 00



## VF ENTREPRISES (EX-VF DISTRIBUTION)

**CA HT 2021: 56 M€** (+ 70 %) à 15 % en RHD dont snacking  
**PROPRIÉTAIRES:** Christophe et Yannick Vimond  
**FILIALES:** Destrebecq-Dulac, VF Distribution Caen la Mer, Montebello, VF Armorique, Praud-Approfournil  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Disgroup, C9 (gros matériel)  
**PRODUITS/SECTEURS:** Tous produits de snacking, restauration (hors boissons alcoolisées), boulangerie-pâtisserie, chocolaterie-glacierie, confiserie, gros matériel  
**NB DE SITES:** 5  
**NB DE SALARIÉS:** 150  
**NB DE CLIENTS RHD:** 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 35



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



## RICHARD VINS\*

**CA HT: 49,7 M€** en 2020 (hors Inter Caves), à 75 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Richard  
**FILIALES:** 9 domaines Richard, Le Vin en Tête, Inter Caves  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Distriboissons (spiritueux et soft uniquement)  
**PRODUITS/SECTEURS:** Vins, spiritueux, softs  
**NB DE SITES:** 2  
**NB DE SALARIÉS:** 173  
**NB DE CLIENTS RHD:** 8 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 70



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



## OUEST BOISSONS

**CA HT 2021: 49 M€** (+ 7 %) à 97 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES:** SN Ouest Boissons (Frédéric Pouliquen, président, Hugues Dunoyer, DG)  
**FILIALES:** Saint Nazaire, Auray, Lorient, Pontivy, Belle-Ile, Rennes, Fougères, Coëtmieux, Laval, Andaine, Châteaulin  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS:** Toutes boissons  
**NB DE SITES:** 11  
**NB DE SALARIÉS:** 250  
**NB DE CLIENTS RHD:** 4 300  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 107



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



## GROUPE CHARLET

**CA HT 2021: 49 M€** (+ 11 %) à 63 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Coopérative Advitam  
**FILIALES:** Charlet, Norocéan, Houssoye Transports  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Creno  
**PRODUITS/SECTEURS:** Fruits et légumes frais, produits de la mer  
**NB DE SITES:** 3  
**NB DE SALARIÉS:** 96  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 228  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 45



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



# «NOTRE OBJECTIF DEPUIS BIENTÔT DIX ANS EST DE SIMPLIFIER LE QUOTIDIEN DES PROFESSIONNELS CHR»

Yves Rallon, P-DG d'ePack Hygiene, une marque CHR Group

■ ePack Hygiene est partenaire des Ze Awards de la Restauration pour la 4<sup>e</sup> fois consécutive. Qu'est-ce qui vous séduit dans cette initiative ?

On ne change pas une équipe qui gagne ! Plus sérieusement, sponsor de la première heure, nous sommes ravis de nous engager pour une quatrième édition encore plus ambitieuse. En quatre années, il s'en est passé bien des événements, tant pour notre entreprise, pour le secteur de la restauration que pour le monde dans sa globalité (cf. période du Covid-19). Malgré cette longue période de doute, les restaurateurs entrepreneurs sont restés mobilisés et débordent d'énergie pour développer leur activité. Il faut soutenir cette « niaque » à toute épreuve ! De plus, il faut reconnaître que les Ze Awards sont un bon indicateur, un baromètre des tendances et des besoins de la profession. À nous ensuite, prestataires de services, d'innover et d'apporter à ces professionnels CHR, l'accompagnement et les solutions (digitales) dont ils ont besoin pour aller plus loin dans leur business.

■ Après ces deux années de crise, les entrepreneurs de la restauration se doivent d'être agiles. Selon vous, quels sont les principaux défis qu'ils ont à relever aujourd'hui ?

Après avoir été particulièrement touchés par la crise sanitaire durant plus de deux ans, je pense que les entrepreneurs ont déjà relevé avec succès de nombreux défis (mise en place de la vente à emporter, de la livraison, voire de réseaux de distribution alternatifs). Aujourd'hui, à mon avis, nos clients restaurateurs sont confrontés non pas à un nouveau défi, mais plutôt à un nouveau fléau ; celui de la pénurie de personnel. Ces difficultés de recrutement ne sont pas nouvelles pour eux, mais dorénavant le phénomène s'emballe. Alors que leur activité redémarrerait très fort, ils se retrouvent désemparés et frustrés une fois encore...

Cette pénurie pousse inévitablement les restaurateurs à s'adapter à cette nouvelle donne, à travailler autrement et surtout à fidéliser leurs collaborateurs... En l'état actuel des choses, le visage de la restauration pourrait bien changer et l'avenir du service à table pourrait être menacé. Et si la digitalisation était une des solutions pour mieux recruter ? Outre l'aspect humain, le personnel doit disposer d'outils adéquats pour réaliser ses tâches dans les meilleures conditions possible et contribuer à son épanouissement.

■ Le 12 septembre prochain, vous allez remettre le Ze Award de la Meilleure initiative digitale. En quoi le digital est-il déterminant chez ePack Hygiene ?

Le digital, c'est notre cœur de métier, c'est dans notre ADN ! Notre objectif depuis bientôt dix ans est de simplifier le quotidien des professionnels CHR (éviter les tâches répétitives, automatiser des tâches administratives les plus redondantes, mais essentielles, gagner du temps, gagner en conformité). Aujourd'hui, nous allons encore plus loin. Issues du même groupe, ePack Hygiene et Adoria apportent à leurs clients une suite de solutions logicielles unique puissante et innovante pour gérer efficacement le prévisionnel, les approvisionnements, les stocks et inventaires, la production, la conformité et le suivi de la performance. Nous offrons ainsi une des solutions les plus complètes du marché avec toujours la même obsession : garder un produit simple et un usage métier fort.

■ Comment voyez-vous évoluer la restauration dans les prochaines années ?

Ah... difficile à prévoir tant le secteur est en mouvement perpétuel. Nous l'avons dit et répété, les acteurs de la restauration ne cessent d'évoluer afin de s'adapter aux nouveaux modes de consommation, aux nouveaux concepts, au nouveau mode de vie de leurs clients (télétravail), à la qualité de vie de leurs employés, au manque de personnel, à l'augmentation du coût des matières premières. Alors, je pense que l'on tend vers deux types de restauration : d'un côté une restauration snacking et de l'autre une restauration haut de gamme, étoilée, palace. L'entre-deux pourrait se raréfier pour les raisons citées précédemment.

Par ailleurs, la transformation digitale est déjà bien amorcée. Cependant, dans un marché très concurrentiel où les solutions digitales pour la restauration abondent, l'absence de « communication » entre ces solutions est source d'erreurs dans l'usage. La simplification par la digitalisation implique une mise en relation avec tous les acteurs de la filière. C'est ce qu'attendent aujourd'hui tous les acteurs de la restauration : avoir un tableau de bord unique comme nous pouvons le proposer avec ePack Hygiene pour gérer l'ensemble de leur activité pour se consacrer véritablement à leur cœur de métier : la cuisine et le service.

**ZE**  
**AWARDS**  
RESTAURATION

*« Il faut reconnaître que les Ze Awards sont un bon indicateur, un baromètre des tendances et des besoins de la profession. »*

e-pack  
HYGIENE





## GROUPE ROUQUETTE

CA HT 2021 : **48 M€** (- 45 %) à 80 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Rouquette

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

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

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

NB DE SITES : 4

NB DE SALARIÉS : 250

NB DE CLIENTS RHD : 6 700

FLOTTE DE VÉHICULES : 120



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



## LE DELAS

CA HT 2021 : **48 M€** (+ 6,7 %) à 50 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Antoine Boucomont (P-DG)

FILIALES : Provinces Gastronomie, Société Harcourtoise de Distribution, Bovendis

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Viandes, charcuteries, produits frais bruts et élaborés, épicerie, épicerie fine, surgelés, boissons, fruits et légumes, marée, crèmerie et fromages, équipements et produits d'entretien

NB DE SITES : 4

NB DE SALARIÉS : 150

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : Externalisée



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



## GROUPE MURGIER

CA HT 2021 : **47 M€** (+ 4 %) à 98 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Murgier

FILIALES : Murgier Distribution, Tresallet-Arragone, Grand Arc, Union-Nouvelle Anancy et Sallanches, Union-Nouvelle Léman, Brasserie Alpine, Besson, Cave de l'Aiguille, Technic Boissons, La Voie Maltée

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 14

NB DE SALARIÉS : 230

NB DE CLIENTS RHD : 5 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 65



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



## DISPRODAL

CA HT 2021 : **46 M€** (+ 24,7 %) à 25 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Thierry Grandjean

FILIALES : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

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

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 90

NB DE CLIENTS RHD : 1 500 dont 375 en RHD

FLOTTE DE VÉHICULES : 24



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



## MICHARD\*

CA HT : **45,6 M€** en 2020

PROPRIÉTAIRE : Aude Michard-Morvan

FILIALES : Michard Bretagne, Michard Pays de Loire, Michard Restauration

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

PRODUITS/SECTEURS : Produits de snacking, boulangerie-pâtisserie, confiserie

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : Plus de 100

NB DE CLIENTS RHD : N.C.

FLOTTE DE VÉHICULES : N.C.

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Theix (56)  
TÉLÉPHONE : 02 97 47 05 50



## COURTIN HERVOUET

CA HT 2021 : **45,3 M€** (- 3,5 %)

PROPRIÉTAIRE : Marc Hervouet

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Volailles, gibiers

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 49

NB DE CLIENTS RHD : 2 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 6



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)  
TÉLÉPHONE : 01 41 73 09 80





# PARIS COFFEE SHOW

L'ÉVÈNEMENT PROFESSIONNEL  
DE LA FILIÈRE CAFÉ EN FRANCE

DU 10 AU 12  
SEPTEMBRE  
2022  
PARC FLORAL DE PARIS  
UN ÉVÈNEMENT ORGANISÉ PAR LE COLLECTIF CAFÉ

MASTERCLASSES  
ATELIERS - CONFÉRENCES  
+ DE 80 EXPOSANTS

CONCOURS PRESTIGIEUX :  
CHAMPIONNAT DE FRANCE DE TORRÉFACTION  
CHAMPIONNAT DE FRANCE DE LATTE ART  
- EN PARTENARIAT AVEC LA SCA  
MEILLEUR MÉLANGE POUR EXPRESSO DE FRANCE  
CHAMPIONNAT DE FRANCE DES TECHNICIENS CAFÉ  
- EN PARTENARIAT AVEC NUOVA SIMONELLI

[WWW.PARISCOFFEESHOW.FR](http://WWW.PARISCOFFEESHOW.FR)

📍 LIGNE 1 - CHÂTEAU DE VINCENNES 📍 VINCENNES





## RÉSEAU CADEGAU (EX-MAISON BERJAC)

**CA HT 2021 : 44,9 M ** (+ 13,4 %)   90 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES :** Mikaël Cadio (capital familial)  
 et collaborateurs  
**FILIALES :** Maison Berjac & SVRO, Maison TGVM, Maison Savia, St Gu nol  Mareyage (structures indépendantes et autonomes)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** PSI  
**PRODUITS/SECTEURS :** Viandes, volailles, charcuterie, cr merie, épicerie, fruits et légumes, marée, produits fumés fabriqués en interne  
**NB DE SITES :** 4  
**NB DE SALARIÉS :** 200 (dont 35 apprentis)  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 55



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



## ARNOULT SAS

**CA HT 2021 : 44,4 M ** (+ 9 %)   30 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES :** Yann Arnoult et Régis Brun  
**FILIALE :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS :** Viandes et abats frais et congelés  
**NB DE SITES :** 1  
**NB DE SALARIÉS :** 36  
**NB DE CLIENTS RHD :** 100 environ  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 1

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



## GROUPE COERYS (EX-MAG-FRUIITS)

**CA HT 2021 : 43 M ** (- 2,3 %)   65 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Étienne Gilles  
**FILIALES :** Mag-Fruits, Mag-Prim, Marco-Danielou, Colom Alberti, Banabel, Egimer, Ternao (produits bio), Laugier et Fils  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Creno  
**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes, produits de la mer, produits bio (fruits et légumes, épicerie, produits laitiers, produits carnés)  
**NB DE SITES :** 8  
**NB DE SALARIÉS :** 137  
**NB DE CLIENTS RHD :** 1 900  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 80



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Ingr  (45)  
**TÉLÉPHONE :** 02 38 22 75 75



## MAISON LAURANCE

**CA HT 2021 : 39,5 M ** (- 9,6 %)  
**PROPRIÉTAIRES :** Pascal Laurance (P-DG), Rémy Moreau (DG)  
**FILIALES :** UPL, Verger  toil , Hiod e  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE :** Vivalya, Gral Granc eur  
**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes (1 , 4  et 5  gammes), cr merie, produits de la mer, charcuterie  
**NB DE SITES :** 3  
**NB DE SALARIÉS :** 125  
**NB DE CLIENTS RHD :** 3 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 22 PL, 8 VL et 2 hybrides-électriques



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Lisses (91)  
**TÉLÉPHONE :** 01 69 64 48 35



## LE BIHAN TMEG

**CA HT 2021 : 38,5 M ** (+ 13,2 %)   90 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Famille Le Bihan  
**FILIALES :** Périgueux, Bordeaux, Arcachon, Jarnac, Royan, Dolus d'Oléron  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** CIO  
**PRODUITS/SECTEURS :** Toutes boissons, vins, cafés, matériel hôtelier  
**NB DE SITES :** 6 + 4 caves Comptoir des Vignes  
**NB DE SALARIÉS :** 122 dont 7 contrats de professionnalisation  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 45 PL + 45 VL



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



## PEDRERO

**CA HT 2021 : 38 M ** (+ 31 %)   18 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Philippe Pedrero  
**FILIALES :** Pedrero Réunion, Colrat Rodez, Patilabo Limoges  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Back Europ France  
**PRODUITS/SECTEURS :** Produits frais, secs, surgelés, emballages, petits matériels, entretien  
**NB DE SITES :** 7  
**NB DE SALARIÉS :** 120  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 24



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



MAGAZINES, JOURNAUX, CARNETS, ENVELOPPES...

## COMMENT TOUS VOS PAPIERS TRIÉS SONT-ILS TRANSFORMÉS POUR ÊTRE RECYCLÉS?

En 2019, grâce au geste de tri des Français, 57% des papiers graphiques ont été recyclés. Découvrez les 5 étapes qui permettent cette transformation dans une usine papetière.

### 1. ARRIVÉE DES BALLEES DE PAPIERS DU CENTRE DE TRI

Dans ces gros paquets appelés balles, on retrouve tous les papiers triés par les habitants.



### 2. TRANSFORMATION EN PÂTE À PAPIER



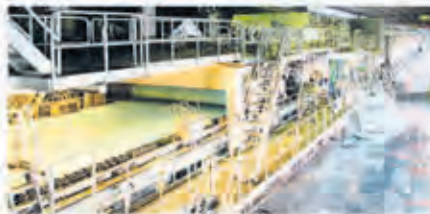
Les balles de papiers sont plongées dans un gros mixeur : **le pulpeur**. Ce brassage avec l'eau permet de séparer les fibres de cellulose.

### 3. NETTOYAGE ET FILTRAGE DES FIBRES

Cette étape permet d'**éliminer tous les indésirables** (agrafes, spirales, encres, colles...). La pâte recyclée peut maintenant rejoindre le procédé habituel de la fabrication des papiers.



### 4. FABRICATION DES FEUILLES



Grâce à une machine à papier, la pâte est aplatie, étirée et séchée sur des cylindres chauffés à la vapeur pour devenir une immense feuille de papier. On peut ainsi fabriquer jusqu'à **110 km de papier** par heure.

### 5. MISE EN BOBINE DU NOUVEAU PAPIER

Les feuilles de papier recyclé sont mises en bobine et seront ainsi vendues à des imprimeurs qui les utiliseront en tout ou partie pour la fabrication de papiers graphiques (journaux, magazines, cahiers,...).



**TRIER, C'EST DONNER DU RÉPIT AUX RESSOURCES DE LA PLANÈTE**

1,3 million de tonnes de papiers recyclés permettent d'économiser annuellement :



**23 milliards de litres d'eau** soit l'équivalent de la consommation d'une ville comme Toulouse.



**4 000 GWh**, soit l'équivalent de deux fois la consommation d'électricité d'une ville comme Marseille.



## FOREZIA SNACKING

**CA HT 2021 : 36 M€** (+ 33 %) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Famille Brias  
**FILIALE :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS :** Pains, charcuteries, viandes, volailles, fromages, produits de la mer, fromages, alternatives végétales, plats cuisinés, pâtes, légumes, céréales, antipasti, tartinables, snacks salés et sucrés, sauces, fruits, desserts, laitages, glaces, boissons, emballages et produits d'hygiène  
**NB DE SITES :** 2  
**NB DE SALARIÉS :** 100  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** N.C.



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



## ATLANTIQUE BOISSONS

**CA HT 2021 : 35,5 M€** (+ 14,5 %) à 100 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES :** Barre, Chiffolleau, Tremaudan  
**FILIALES :** Atlantique Boissons Nantes, Atlantique Boissons Rennes, Atlantique Boissons Redon, V2B Distribution  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** C10  
**PRODUITS/SECTEURS :** Bières, vins, softs, eaux, spiritueux, cafés  
**NB DE SITES :** 5  
**NB DE SALARIÉS :** 150  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 45



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Rennes Saint-Jacques (35), Nantes-Carquefou (44)  
**TÉLÉPHONE :** 02 40 25 22 58



## RÉSEAU SUBERY

**CA HT 2021 : 35,1 M€** (+ 3,5 %)  
**PROPRIÉTAIRE :** Famille Subery  
**FILIALES :** Subery Claude et Fils, Bio-Rennes, La Criée Rennaise, Vivy Fruits  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes, produits de la mer, conventionnels et issus de l'agriculture bio  
**NB DE SITES :** 4  
**NB DE SALARIÉS :** 100  
**NB DE CLIENTS RHD :** 200  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 18



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



## GOUGEON FOURNITURES

**CA HT 2021 : 34,5 M€** (+ 15%) à 35 % en RHD et snacking  
**PROPRIÉTAIRE :** Éric Lechipey  
**FILIALES :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Back Europ France  
**PRODUITS/SECTEURS :** Produits de boulangerie-pâtisserie, snacking  
**NB DE SITES :** 2  
**NB DE SALARIÉS :** 85  
**NB DE CLIENTS RHD :** N.C.  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 26



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Glos (14)  
**TÉLÉPHONE :** 02 31 62 71 40



## GROUPE REGA

**CA HT 2021 : 34 M€** (+ 13,3 %)  
**PROPRIÉTAIRE :** Gilles Claudel  
**FILIALES :** Rega, Servidis, Doquet, Comptoir des Vignes Lorraine (2 caves), Servicash  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** C10  
**PRODUITS/SECTEURS :** Toutes boissons  
**NB DE SITES :** 9  
**NB DE SALARIÉS :** 150  
**NB DE CLIENTS RHD :** 1 750  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 60



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



## ETS ESNAULT

**CA HT 2021 : 31,5 M€** (+ 31,3 %) à 48 % en RHD et snacking  
**PROPRIÉTAIRE :** Christophe Esnault  
**FILIALES :** Rachel's, Kâes  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** UNL  
**PRODUITS/SECTEURS :** Matières premières pour la boulangerie-pâtisserie, snacking, boissons  
**NB DE SITES :** 2  
**NB DE SALARIÉS :** 115  
**NB DE CLIENTS RHD :** 1 064  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 21 PL et 20 VL



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





## MARGAIN MARÉE

**CA HT 2021: 29,9 M€** (+ 2,4%) à 30 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES:** Michel Margain. Entreprise rachetée le 1<sup>er</sup> janvier 2022 par Provence Dauphiné et Auvergne Marée à 50/50  
**FILIALES:** Annecy Marée 74, Margain Marée Dôle 39  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS:** Produits de la mer  
**NB DE SITES:** 3  
**NB DE SALARIÉS:** 44  
**NB DE CLIENTS RHD:** 850  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 15



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



## SODIBOISSONS

**CA HT 2021: 29,4 M€** (+ 30,6 %) à 94 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Laurent Pecqueur  
**FILIALES:** Sodiboissons  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** C10  
**PRODUITS/SECTEURS:** Toutes boissons  
**NB DE SITES:** 3  
**NB DE SALARIÉS:** 98  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 691  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 37



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



## BRASSERIE MILLES

**CA HT 2021: 28,5 M€** (+ 24 %)  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Milles  
**FILIALE:** NC  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** C10  
**PRODUITS/SECTEURS:** Production de bières (Mil.lenari et Occicana) et de BRSA (eau de source Sémillante, limonade Limonette, Orangina, Pepsi-Cola). Distribution de toutes les boissons  
**NB DE SITES:** 3  
**NB DE SALARIÉS:** 70  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 250  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 60



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



## MONTRIMAT

**CA HT 2021: 28 M€** sur 9 mois (+ 24,4 %) à 60 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Michel Montrozier. Entreprise rachetée en novembre 2021 par Even Distribution  
**FILIALES:** Artimat Distribution, Occitanie Distribution, Octodis Distribution  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** UNL  
**PRODUITS/SECTEURS:** Épicerie, B.O.F., surgelés, produits d'entretien, produits jetables, liquides, petit matériel hôtelier  
**NB DE SITES:** 4  
**NB DE SALARIÉS:** 85  
**NB DE CLIENTS RHD:** 2 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 20 PL

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Creissels (12)  
 TÉLÉPHONE : 05 65 60 59 14



## BOUCHERIES NIVERNAISES

**CA HT 2021: 28 M€** (- 28,2 %)  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Bissonnet (Michel et Bernard Bissonnet)  
**FILIALES:** Boucheries Nivernaises Saint-Honoré, Boucheries Nivernaises Parly 2, L'Atelier des Boucheries Nivernaises, Boucheries Nivernaises Rungis, Le Coq Saint-Honoré, Lalauze, Cédral  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS:** Produits carnés  
**NB DE SITES:** 7  
**NB DE SALARIÉS:** 220  
**NB DE CLIENTS RHD:** N.C.  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 50



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



## ÉTABLISSEMENTS MESPOULET

**CA HT 2021: 26,5 M€** (+ 12,3 %) à 87 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES:** Jean-Jacques et Simon Mespoulet  
**FILIALES:** Mespoulet Distribution, Prolidis, Mespoulet Boissons Service  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** C10  
**PRODUITS/SECTEURS:** Toutes boissons  
**NB DE SITES:** 5 dépôts et 5 caves à vin  
**NB DE SALARIÉS:** 130  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 719  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 62 + 12 véhicules atelier



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



## VIBEL SAS

**CA HT 2021: 26,3 M€** (+ 35 %) à 97 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE:** Famille Nomellini

**FILIALE:** Transports Frigorifiques Corses

**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Sysco, Pro à Pro Distribution

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

**NB DE SITES:** 1

**NB DE SALARIÉS:** 77

**NB DE CLIENTS RHD:** 1 500

**FLOTTE DE VÉHICULES:** 17



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



## GELVAR

**CA HT 2021: 25,6 M€** (+ 28 %) à 80 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE:** Famille Gehlen

**FILIALE:** Aucune

**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Disgroup, Gral Grancœur

**PRODUITS/SECTEURS:** Produits surgelés, frais, épicerie, boulangerie-pâtisserie, hygiène

**NB DE SITES:** 1

**NB DE SALARIÉS:** 55

**NB DE CLIENTS RHD:** 950 dont 150 boul-pât

**FLOTTE DE VÉHICULES:** De 20 à 40 selon les saisons



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



## AUVERGNE MARÉE

**CA HT 2021: 25,5 M€** (+ 17,5 %)

**PROPRIÉTAIRE:** Groupe Fayet Investissements détenu par Stéphane et Isabelle Fayet

**FILIALE:** Margain Marée à 50 % depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022

**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Aucun

**PRODUITS/SECTEURS:** Marée fraîche, coquillages, crustacés

**NB DE SITES:** 1

**NB DE SALARIÉS:** 16

**NB DE CLIENTS RHD:** 186

**FLOTTE DE VÉHICULES:** Aucun

**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL):** Gannat (03)  
**TÉLÉPHONE:** 04 70 90 87 50



## AVIDOC

**CA HT 2021: 25,4 M€** (+25 %)

**PROPRIÉTAIRE:** Famille Strub

**FILIALE:** ECL

**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** Disgroup et Carigel

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

**NB DE SITES:** 1

**NB DE SALARIÉS:** 100

**NB DE CLIENTS RHD:** 1 200 (RHD et snacking)

**FLOTTE DE VÉHICULES:** 29

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



## SDV LES MARCHÉS DU MONDE

**CA HT 2021: 25,1 M€** (+ 32,1 %) à 85 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE:** Famille Maumont

**FILIALE:** Aucune

**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Aucun

**PRODUITS/SECTEURS:** Importation et distribution de produits d'épicerie, liquides et surgelés

**NB DE SITES:** 2

**NB DE SALARIÉS:** 75

**NB DE CLIENTS RHD:** 2 500

**FLOTTE DE VÉHICULES:** 4 + prestataires



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL):** Cognac (16)  
**TÉLÉPHONE:** 05 45 82 83 11



## GROUPE ROSSI

**CA HT 2021: 25 M€** (+ 9 %) à 98 % en RHD

**PROPRIÉTAIRE:** Groupe Rossi Distribution

**FILIALES:** Rossi Boissons 13, Rossi Boissons 83/06, Rossi Boissons 84, MC Distribution

**RÉSEAUX D'APPARTENANCE:** C10, Gedal

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

**NB DE SITES:** 4

**NB DE SALARIÉS:** 66

**NB DE CLIENTS RHD:** 1 900

**FLOTTE DE VÉHICULES:** 25



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





## PVM

**CA HT 2021 : 25 M€** (+ 13,6 %) à 50 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Racheté par RéseauRibé en octobre 2021  
**FILIALE :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes frais 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gammes  
**NB DE SITES :** 1  
**NB DE SALARIÉS :** 65  
**NB DE CLIENTS RHD :** 350  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 18 PL et 6 VL



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Méré (78)  
**TÉLÉPHONE :** 01 34 86 79 00



## HEINTZ-ACTIFRAIS

**CA HT 2021 : 25 M€** (+ 4,2 %) à 30 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Racheté par RéseauRibé au 31/12/2021  
**FILIALE :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS :** Fruits et légumes frais et secs, produits élaborés, bio, traiteur, marée  
**NB DE SITES :** 4  
**NB DE SALARIÉS :** 75  
**NB DE CLIENTS RHD :** 477  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 19



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Norroy-le-Veneur (57) - Vandœuvre-lès-Nancy (54)  
**TÉLÉPHONE :** 03 87 31 67 67



## ÉTABLISSEMENTS ARNAUD\*

**CA HT 2021 : 24,9 M€** (- 11,7 %) à 40 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Georges Deschamps  
**FILIALE :** Cogefob  
**RÉSEAU 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 :** Entre 20 et 50  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 100  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 17



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Barby (73)  
**TÉLÉPHONE :** 04 79 72 95 05



## RÉMY LIBOUREAU SAS

**CA HT 2021 : 23,7 M€** au 30/09/2021 (- 10,9 %) à 70 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRES :** Sofel SAS/Éric Liboureau  
**FILIALE :** Le Monde du Vin  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** C10  
**PRODUITS/SECTEURS :** Distributeur toutes boissons, spécialiste en vins fins (éleveur et embouteilleur)  
**NB DE SITES :** 4  
**NB DE SALARIÉS :** 125  
**NB DE CLIENTS RHD :** 4 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 49



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



## GROUPE LAMBELIN

**CA HT 2021 : 23 M€** (+ 13,9 %) à 100 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Alexis Lambelin  
**FILIALES :** Brasserie Vigneron, Brasserie Lambelin, Maison Lampin  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** C10  
**PRODUITS/SECTEURS :** Toutes boissons  
**NB DE SITES :** 3  
**NB DE SALARIÉS :** 90  
**NB DE CLIENTS RHD :** 1 450  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 22 PL, 5 VL, 15 véhicules commerciaux

**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Faches-Thumesnil (59), Lens (62), Campagne-lès-Hesdin (62)  
**TÉLÉPHONE :** 03 20 59 32 22



## BONO DISTRIBUTION

**CA HT 2021 : 23 M€** (inchangé) à 95 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Claude Brehat  
**FILIALE :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS :** Bières, café, spiritueux, vins, autres boissons  
**NB DE SITES :** 3  
**NB DE SALARIÉS :** 85  
**NB DE CLIENTS RHD :** 1 600  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 45



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



## LA RÉSERVE DES SAVEURS

CA HT 2021 : **21,4 M€** (+ 25,9 %) à 10 % en RHD et snacking

PROPRIÉTAIRE : Aldia Finance

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Back Europ France

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

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 53

NB DE CLIENTS RHD : 1 100 dont 150 en RHD

FLOTTE DE VÉHICULES : 15



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



## NPN DISTRIBUTION

CA HT 2021 : **21,4 M€** (+ 7 %) à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Laxenaire

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko

PRODUITS/SECTEURS : Frais, surgelés, glaces, épicerie

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 113

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 45



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



## BLM

CA HT 2021 : **21,3 M€** à 25 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Christophe Becus et Thierry Leboucq

FILIALE : N.C.

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Disgroup

PRODUITS/SECTEURS : Boulangerie-pâtisserie et snacking

NB DE SITES : N.C.

NB DE SALARIÉS : 45

NB DE CLIENTS RHD : 800

FLOTTE DE VÉHICULES : 13 bitempératures

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



## LASHOL

CA HT 2021 : **21,2 M€** à 55 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Masse

FILIALES : Lille Volailles SAS, Audofrais SAS

RÉSEAUX D'APPARTENANCE : Les Artcutiers, Gral Grancœur

PRODUITS/SECTEURS : Volailles, viandes, charcuterie, B.O.F., épicerie

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 55

NB DE CLIENTS RHD : 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 22



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Lomme (59)  
TÉLÉPHONE : 03 20 52 52 30



## SOUCHON BOISSONS SERVICES

CA HT 2021 : **20,3 M€** (- 25 %)

PROPRIÉTAIRE : Famille Souchon

FILIALES : Udivel, Gévaudan Boissons

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Boissons, équipement de comptoirs

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 100

NB DE CLIENTS RHD : 1 600

FLOTTE DE VÉHICULES : 36



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



## REILHE-MARTIN

CA HT 2021 : **20 M€** (+ 14,3 %) à 30 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Racheté par Agrial en mai 2022

FILIALE : MP Distribution

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Volailles, agneau, gibier, bœuf, porc ibérique, lapin, viandes exotiques (bison, autruche, kangourou)

NB DE SITES : 1

NB DE SALARIÉS : 18

NB DE CLIENTS RHD : N.C.

FLOTTE DE VÉHICULES : Aucun

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)  
TÉLÉPHONE : 01 46 86 91 49 - 01 45 60 91 61





## GROUPE SOFATA

**CA HT 2021 : 19,2 M€** au 30/09/2021 (+ 15,7 %)  
**PROPRIÉTAIRE :** Famille Thomas  
**FILIALE :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Back Europ France  
**PRODUITS/SECTEURS :** Produits pour le snacking (sandwichs, pizzas, feuilletés...) : fromage, charcuterie, volaille, boissons, sauces, condiments  
**NB DE SITES :** 3  
**NB DE SALARIÉS :** 43  
**NB DE CLIENTS RHD :** 800 (RHD et snacking)  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 11 PL

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



## BEUVAIN

**CA HT 2021 : 18,8 M€** (+ 19,7 %) à 100 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Benoît Chevalier via le holding Chevalier  
**FILIALES :** Beuvain, Boyauderie Picarde  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE :** Gedal, Gafic  
**PRODUITS/SECTEURS :** Épicerie, hygiène, boucherie-charcuterie  
**NB DE SITES :** 2  
**NB DE SALARIÉS :** 61  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 300  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 15



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Montreuil-sur-Mer (62)  
**TÉLÉPHONE :** 03 21 06 06 87



## LES GLACIÈRES D'AJACCIO

**CA HT 2021 : 18,7 M€** (+ 35 %) à 75 % en RHD (exercice de 15 mois)  
**PROPRIÉTAIRE :** Racheté par Groupe Sedda en décembre 2021  
**FILIALE :** Promocash Ajaccio (à 50 %)  
**RÉSEAUX D'APPARTENANCE :** France Frais, Carigel, Coup de Pates, Promocash  
**PRODUITS/SECTEURS :** Produits frais, épicerie, surgelés, boissons, non-alimentaire  
**NB DE SITES :** 2  
**NB DE SALARIÉS :** 64  
**NB DE CLIENTS RHD :** 1 265  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 15



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Ajaccio (20)  
**TÉLÉPHONE :** 04 95 22 07 97



## PROMOCASH LYON GERLAND (IONONE SARL)

**CA HT 2021 : 18,6 M€** (+ 11,4 %) à 75 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Nicolas Diénis (locataire gérant)  
**FILIALES :** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Promocash  
**PRODUITS/SECTEURS :** Tous produits alimentaires et non alimentaires  
**NB DE SITES :** 1  
**NB DE SALARIÉS :** 42  
**NB DE CLIENTS RHD :** 2 400  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 3

**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Lyon (69)  
**TÉLÉPHONE :** 04 72 71 53 00



## DELOYE MARÉE

**CA HT 2021 : 17 M€** à 75% en RHD  
**PROPRIÉTAIRE :** Alliance LGP  
**FILIALES :** Sovio, Alliance Ô (participation)  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS :** Produits de la mer  
**NB DE SITES :** 2  
**NB DE SALARIÉS :** Plus de 50  
**NB DE CLIENTS RHD :** 1 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** 15



**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Saint-Jeannet (06)  
**TÉLÉPHONE :** 04 93 07 11 91



## METZGER FRÈRES\*

**CA HT 2021 : 16,3 M€**  
**PROPRIÉTAIRES :** Franck et Olivier Metzger  
**FILIALES :** N.C.  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE :** N.C.  
**PRODUITS/SECTEURS :** Produits carnés  
**NB DE SITES :** 1  
**NB DE SALARIÉS :** 28  
**NB DE CLIENTS RHD :** N.C.  
**FLOTTE DE VÉHICULES :** N.C.

**IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) :** Rungis (94)  
**TÉLÉPHONE :** 01 41 80 10 30



## ADAM BOISSONS

**CA HT 2021: 15,2 M€** (+ 15,1 %) à 85 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Paul Adam  
**FILIALE:** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Distriboissons  
**PRODUITS/SECTEURS:** Vins, bières, cafés, thés, eaux, softs, jus, spiritueux, sirops, grignotage  
**NB DE SITES:** 2  
**NB DE SALARIÉS:** 74  
**NB DE CLIENTS RHD:** 3 000  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 27

ADAM-BOISSONS.FR

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



## TOUTE LA MARÉE

**CA HT 2021: 14,5 M€** (- 5 %) à 33 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Joël Chatzimichalis  
**FILIALE:** Saboros  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Vivalya  
**PRODUITS/SECTEURS:** Produits de la mer, viande  
**NB DE SITES:** 2  
**NB DE SALARIÉS:** 28  
**NB DE CLIENTS RHD:** 450  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 9



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Entraigues-sur-la-Sorgue (84)  
 TÉLÉPHONE : 04 90 31 22 45



## L'ÉCREVISSE\*

**CA HT: 12,5 M€** en 2020 (+ 29 %) à 60 % RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Aounali  
**FILIALE:** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS:** Produits de la mer  
**NB DE SITES:** 1  
**NB DE SALARIÉS:** 19  
**NB DE CLIENTS RHD:** 300  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 2

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Rungis (94)  
 TÉLÉPHONE : 01 46 86 41 91



## CASH ALIMENTAIRE DU SUD-EST

**CA HT 2021: 12,1 M€** (- 9,7 %)  
**PROPRIÉTAIRE:** Famille Tripodi  
**FILIALE:** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** Aucun  
**PRODUITS/SECTEURS:** Frais, épicerie, surgelés, fruits et légumes, condiments, glaces, hygiène et droguerie  
**NB DE SITES:** 3 dont 2 cash&carry  
**NB DE SALARIÉS:** 45  
**NB DE CLIENTS RHD:** 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 18



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Nice (06)  
 TÉLÉPHONE : 04 89 03 23 23



## AUDEBERT BOISSONS

**CA HT 2021: 10 M€** (- 28,8 %) à 87 % en RHD  
**PROPRIÉTAIRE:** Philippe Audebert  
**FILIALE:** Aucune  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** C10  
**PRODUITS/SECTEURS:** Toutes boissons, torréfaction marque TEO, fabrication de sodas marque Auvergnat Cola et de bières marque Bière Bougnat  
**NB DE SITES:** 3  
**NB DE SALARIÉS:** 65  
**NB DE CLIENTS RHD:** 1 500  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** 50 dont 20 PL

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Lempdes (63)  
 TÉLÉPHONE : 04 73 77 85 04



## A. TRIBOUILLET

**CA HT ESTIMÉ 2018: 124 M€**  
**PROPRIÉTAIRES:** Laurent et Marie Tribouillet  
**FILIALES:** Robert Distribution, O.B.D.  
**RÉSEAU D'APPARTENANCE:** C10  
**PRODUITS/SECTEURS:** Toutes boissons  
**NB DE SITES:** 6  
**NB DE SALARIÉS:** N.C.  
**NB DE CLIENTS RHD:** N.C.  
**FLOTTE DE VÉHICULES:** N.C.

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Antony (92)  
 TÉLÉPHONE : 02 37 28 20 20





**Nous vous  
souhaitons  
d'excellentes  
vacances.**

**Nous aussi  
on pensera à vous ! ;)**



**Découvrez  
notre expertise!**

**tokster**  
agence de communication digitale





## GROUPE CHARRAIRE

CA HT ESTIMÉ 2019 : **100 M€** à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Michel Charraire-Foucher et autres actionnaires

FILIALES : Maurice Charraire, Armara, Les Vergers St-Eustache, Les Halles Trottemant, Primeurs Passion, Comptoir des Producteurs, Herbes du Monde, Pommes de Terre M. Charraire

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Fruits et légumes, marée

NB DE SITES : 7

NB DE SALARIÉS : 300

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 100 environ

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Vitry-sur-Seine (94)  
TÉLÉPHONE : 01 47 18 33 33



## FRESH FOOD VILLAGE

CA HT 2017 : **63,2 M€** à 20 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Jean-Marc Krief

FILIALE : CDL

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Aucun

PRODUITS/SECTEURS : Panification, épicerie, boissons

NB DE SITES : N.C.

NB DE SALARIÉS : N.C.

NB DE CLIENTS RHD : 200

FLOTTE DE VÉHICULES : Aucune



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)  
TÉLÉPHONE : 01 45 27 66 66



## J. MILLIET

CA HT 2020 : **45,1 M€** à plus de 90 % en RHD

PROPRIÉTAIRES : Familles Duloum, Sandrin et Zylberbogen

FILIALE : Bistrocash

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons

NB DE SITES : 7 (1 entrepôt et 6 cash&carry dont 2 en franchise)

NB DE SALARIÉS : 48 pour la Sté J. Milliet

NB DE CLIENTS RHD : 3 500

FLOTTE DE VÉHICULES : 28 pour la Sté J. Milliet

IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Paris (75)  
TÉLÉPHONE : 01 44 75 47 80



## GROUPE MAURO

CA HT 2019 : **39,8 M€** à 87 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Famille Mauro

FILIALES : Giedica, Gilardi, Sassi SARL (cash&carry)

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Distriboissons

PRODUITS/SECTEURS : Toutes boissons (bière 40 % de l'activité, vin avec embouteillage 22 % de l'activité, eau 15 %, soda 10 %, café 8 à 10 %, alcools)

NB DE SITES : 1 cash&carry

NB DE SALARIÉS : 123

NB DE CLIENTS RHD : 2 400

FLOTTE DE VÉHICULES : 40



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Antibes (06)  
TÉLÉPHONE : 04 92 91 20 20



## LESAGE & FILS SARL

CA HT 2020 : **20 M€** à 50 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Société Financière Lesco (détenue par la famille Lesage)

FILIALE : Boucherie de la Halle

RÉSEAU D'APPARTENANCE : PSI

PRODUITS/SECTEURS : Viandes et charcuteries

NB DE SITES : 3

NB DE SALARIÉS : 103

NB DE CLIENTS RHD : 1 100

FLOTTE DE VÉHICULES : 10



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



## LA FERME DU FROID

CA HT 2019 : **19,7 M€** à 100 % en RHD

PROPRIÉTAIRE : Nicolas Montaurier

FILIALE : Aucune

RÉSEAU D'APPARTENANCE : Relais d'Or Miko

PRODUITS/SECTEURS : Glaces, frais, surgelés et épicerie

NB DE SITES : 2

NB DE SALARIÉS : 46

NB DE CLIENTS RHD : 3 000

FLOTTE DE VÉHICULES : 23



IMPLANTATION (SIÈGE SOCIAL) : Vichy (03)  
TÉLÉPHONE : 04 70 59 84 84



83 TOULON

## Montaner Pietrini Boissons débarque en Occitanie

**Et de 28 et de 29 !** Avec les rachats de Sobcal à Toulouse et d'ABD à Ruoms (Ardèche), le groupe Montaner Pietrini boucle ses 28<sup>e</sup> et 29<sup>e</sup> opérations de croissance externe en douze ans. En suivant le même principe. « *Nous nous développons dans une ville ou une région quand nous avons les moyens d'y devenir leader ou numéro deux à court ou moyen terme. Sinon, nous n'y allons pas* », explique Éric Pietrini, coprésident du distributeur toulonnais de boissons avec son associé Jean-Pascal Montaner. Illustrations : grâce à l'acquisition de Sobcal (30 M€ de CA avec plus de 45 salariés) bouclée le 1<sup>er</sup> janvier 2021, après une prise de participation minoritaire dans le capital en 2020, le groupe Montaner Pietrini devient le nouveau numéro un de la distribution de boissons sur Albi, Carcassonne et Toulouse. Trois villes

où le distributeur toulonnais avait seulement posé le pied en 2020 suite à l'acquisition de Raymond Boissons, un grossiste d'Albi.

Avec le rachat d'ABD, une filiale de Sobcal, le premier distributeur de boissons de notre Top 100 ne découvre pas un nouveau territoire mais conforte sa position géographique. Ce distributeur ardéchois complète le maillage du groupe, déjà propriétaire d'un entrepôt à Valence, dans la moyenne et la basse vallée du Rhône.

### Production doublée pour la Fada cette année

Plus présent géographiquement, le groupe Montaner Pietrini doit également être plus présent chez ses clients CHR. « *Nous avons des parts de marché à gagner, en particulier avec les vins et les spiritueux* », dé-



Créée fin 2021, la Fada, la bière provençale du groupe Montaner Pietrini, présente une gamme complète pour une production qui devrait atteindre les 12 000 hectolitres cette année.

taille Éric Pietrini. Sans oublier la bière ! Pour le vin ainsi que pour la bière, le distributeur joue aussi la carte de la production comme plusieurs de ses confrères ; une stratégie qui vise à gagner en légitimité.

En 2015 d'abord, Montaner Pietrini rachète le Clos Réal, un domaine viticole des Côtes de Provence qui travaille en biodynamie depuis vingt-deux ans. Puis fin 2019, vient le tour de la bière, avec le lancement de la craft pro-

vençale : la Fada. Brassée au Castellet (Var) et distribuée en CHR et en GMS dans la région Paca, la Fada devrait produire 12 000 hectolitres cette année selon Éric Pietrini, soit deux fois plus qu'en 2021. ●

**CGF**  
Confédération des  
Grossistes de France

La CGI devient  
la CGF

Nous réaffirmons notre  
engagement aux côtés de  
nos fédérations adhérentes  
et de tous les grossistes  
de France

in

cgf-grossistes.fr



## 92 GENNEVILLIERS

## Cafés Richard récompensé de ses efforts en matière de RSE



**Les engagements RSE d'une entreprise se mesurent.**

Les Cafés Richard l'ont fait cette année. Avec succès ! En mars, après un audit de l'Afnor, le distributeur francilien atteint le niveau « confirmé » - le troisième sur quatre - de la norme ISO 26 000, la référence en matière de RSE. « Cette labélisation - il ne s'agit pas d'une certification - atteste la maturité de notre démarche et le respect de nos engagements », se félicite Anne Richard Bellanger, directrice générale des Cafés Richard. Les auditeurs de l'Afnor saluent plusieurs choix opérés par les Cafés

Richard. À commencer par leur modèle de distribution décentralisé avec ses 12 directions régionales, qui évite de tout faire partir de Paris. « 58 % de nos collaborateurs travaillent en régions et 55 % sont sur le terrain au contact direct des clients », annonce la directrice générale.

Cette organisation qui responsabilise et favorise la proximité explique peut-être un autre bon point. Le taux de service des Cafés Richard - adéquation entre les commandes et les livraisons - est de 99 % et le délai de réponse de ses plateformes téléphoniques de vingt secondes en moyenne. Des chiffres encore des

chiffres ! L'Afnor apprécie que 100 % des cafés verts « purs originaires » importés par le torréfacteur soient « traçables jusqu'à la coopérative ». Approvisionnement, distribution, service et... réemploi.

Là aussi, les Cafés Richard se mobilisent depuis longtemps. 20 000 machines à cafés sont reconditionnées chaque année dans ses 3 ateliers. Et si le distributeur a été le premier en France à industrialiser cette activité d'intérêt économique et écologique, d'autres (C10, Cozigou) suivent sa voie aujourd'hui. Afin de conserver « un coup d'avance » sur le sujet, Les Cafés Richard ont



Les Cafés Richard comptent parmi leurs salariés (filiale Expresso Service) quatre premiers diplômés, ici avec leurs tuteurs, du nouveau certificat de qualification professionnelle d'agent de maintenance, réparateur de machines à café.

milité pour que soit reconnu et validé par L'Alliance 7 un diplôme national pour le métier de technicien réparateur de machines. Gagné ! En 2021, le certificat de

qualification professionnelle d'agent de maintenance, réparateur de machines à café est créé et les premiers diplômés sont issus des Cafés Richard. ●

## 60 RIBÉCOURT

## Réseau Ribé optimise ses livraisons



**C'est un scoop !** Le 1<sup>er</sup> août, le Réseau Ribé sera le nouveau propriétaire d'un grossiste en volaille implanté en Picardie comme lui. L'entreprise dont le nom n'est pas communiqué (à l'heure où nous écrivons ces lignes) réalise 10 M€ de CA et emploie 20 salariés. Spécialiste des fruits et légumes et de la marée, Réseau Ribé cherche d'abord avec ce rachat « à consolider ses flux logistiques auprès de ses clients de la RHD », comme l'explique Jérôme Lavaire, le président du directoire. Grâce à la volaille, Réseau Ribé souhaite augmenter la valeur moyenne livrée à chacun de ses clients, comme cela se fait couramment aussi avec l'ajout de produits de la mer ; une optimisation nécessaire compte tenu du renchérissement du coût du transport. L'objectif a du sens sachant que Réseau Ribé et sa nouvelle filiale comptent « 80 % de clients communs environ », évalue le dirigeant.

Avec cette opération, l'intention est aussi de se positionner sur un produit animal de plus en plus demandé par les restaurations commerciale et collective afin de remplacer le poisson et le bœuf devenus trop chers. Et ce, même



si la volaille connaît un problème d'approvisionnement cette année, suite à l'abattage de 16 M de têtes dans l'ouest de la France pour raisons sanitaires.

Réseau Ribé ne perd pas non plus de vue son marché principal. Le 1<sup>er</sup> mars, le groupe rachète Sodiprim, un petit distributeur de fruits et légumes. Adhérente au groupement Vivalya comme sa nouvelle maison mère, cette PME (5 M€ de CA) implantée à Lisieux (Calvados) était à vendre. « L'entreprise devait faire face à plusieurs investissements importants - informatique, certifications ISO et Ecocert, renouvellement de camions - pour lesquels elle ne disposait pas des moyens humains et financiers suffisants », explique Jérôme Lavaire. Façon de dire, entre les lignes, que les petits distributeurs régionaux indépendants vont se faire de plus en plus rares. ●

## 37 TOURS

## Estivin Groupe se fait un nom dans les fraises et les épices



**Le 11 novembre Estivin Groupe fête ses 60 ans.** Le distributeur généraliste (fruits et légumes, marée, épices, fruits secs, condiments et B.O.F.) s'est déjà offert deux jolis cadeaux d'anniversaire cette année. Le 1<sup>er</sup> juin, il rachetait Le Duff Primeurs, un grossiste en fruits et légumes (4 M€ de CA avec 18 employés) détenu par ses salariés depuis une douzaine d'années et installé à Saint-Aubin-du-Plain (Deux-Sèvres). Bonne opération pour le distributeur tourangeau qui renforce sa présence auprès des restaurants situés dans le triangle Tours, Poitiers, Cholet, trois villes où il rayonne depuis plusieurs décennies. Trois mois plus tôt, en mars, Estivin Groupe avait racheté Faurie, un grossiste en fruits et légumes de Périgueux (2 M€ de CA, 6 salariés). Cette entreprise familiale, dont Marie Faurie, la fille de l'ancien propriétaire, assurera la direction, est proche des sites que sa nouvelle maison mère exploite à Sarlat et Brive. La cohérence géographique et logistique est garantie. Mais Faurie a surtout la particularité d'être un expéditeur de fraises depuis une région, le Périgord, où sont cultivées pas moins de 9 variétés de fraises, et qui en

est la première productrice en France. « L'opportunité est belle car elle nous offre un lien de première main avec les producteurs de fraises du Périgord », explique Philippe Bertin, le P-DG d'Estivin Groupe.

### Une alliance tactique dans les fruits secs et les épices

La croissance interne est aussi au rendez-vous ! En premier lieu grâce aux épices, condiments et fruits secs « qui se développent très vite ». Une famille de l'épicerie pour laquelle Estivin propose aujourd'hui aux restaurateurs livrés par ses 15 sites de distribution en France, un catalogue riche qu'il a invité son concurrent de Tours, au capital de sa filiale La Malle aux Épices. « Nous deve-

rons spécialistes de cet univers où les clients recherchent des références bien spécifiques », se félicite Philippe Bertin qui vante au passage la « vingtaine de références d'olives » dans l'offre désormais. Sur ces petits produits secs, faciles à caler dans les camions, la concurrence est aussi moins forte que sur les fruits et légumes et les DLUO plus longues...

Le P-DG espère que les produits de crèmerie connaîtront bientôt la même croissance. La demande de la restauration collective, notamment, pour des produits locaux - fromages - est là. Reste encore à étendre la distribution de ces références aux plateformes du groupe Estivin et à diffuser la « culture multiproduit » auprès des équipes en interne. ●



En rachetant Faurie, un grossiste spécialiste de l'expédition de fraises depuis le Périgord, Estivin Groupe établit un lien direct avec les producteurs.



20 BASTIA

## Groupe Sedda s'impose en Corse

**36** Le Groupe Sedda est le seul propriétaire des Glacières d'Ajaccio (85<sup>e</sup>) depuis le rachat, fin 2021, des 8 % du capital encore aux mains de Pierre-Marie Grisoni. Ce dernier ayant définitivement abandonné la direction des Glacières le 30 novembre 2021. L'évolution est surtout symbolique puisque le Groupe Sedda, implanté à Bastia, était déjà majoritaire dans le capital de son homologue d'Ajaccio. Le rachat ne signifie pas la fusion ! « Les Glacières conservent leur identité et leur autonomie de gestion. Sedda n'interviendra pas dans la politique commerciale au quotidien », tient à préciser Thierry Cerutti, le secrétaire général de Sedda.

### Un Promocash et demi en Corse

Le nouveau propriétaire a d'autant moins de raison de grou-



Ouvert en mai 2021, le Promocash – Isula Cash – de Bastia s'étend sur 1 600 m<sup>2</sup> dont 1 480 m<sup>2</sup> de surface de vente. En 2022, il affiche des progressions de vente à trois chiffres comparées aux mêmes semaines de l'an dernier.

per les deux entreprises qu'elles ne sont pas géographiquement concurrentes. C'est Christophe Mazaud qui pilote désormais l'activité des Glacières d'Ajaccio. Arrivé en avril 2021, il vient du monde des grossistes où il a exercé dans les Dom-Tom notamment, d'où sa connaissance des particularités insulaires.

Pour le Groupe Sedda, cette opération de croissance externe est une bonne affaire à plusieurs titres. D'abord parce que « l'équipe en place gère très bien cette unité », assure Thierry Cerutti. Comprendre que l'entreprise est autosuffisante. Grâce à ce rachat, Sedda protège aussi son marché corse. De grands distributeurs issus du

continent s'étaient portés candidats à la reprise des Glacières lorsque Pierre-Marie Grisoni avait manifesté son intention de céder son entreprise il y a plusieurs années. Enfin, à la faveur de cette opération le Groupe Sedda devient le leader des cash&carry sur l'île de beauté où Metro n'a pas réussi à poser le pied. Déjà propriétaire

d'un Promocash - Isula Cash - créé à Bastia en 2021, il récupère la part - 50 % - des Glacières dans le Promocash d'Ajaccio. Le point de vente ajaccien, ouvert il y a sept ans, montre un nouveau visage depuis mai dernier : remplacement des chambres froides par des meubles froids et équipement en étiquettes électroniques. ●

## VOTRE JOURNAL ZEPROS À PORTÉE DE MAIN

### UN ABONNEMENT NUMÉRIQUE

Recevez chaque nouveau numéro dans votre boîte mail

### EN AVANT-PREMIÈRE

Recevez votre journal une semaine avant tout le monde

### + PRATIQUE

Accès illimité et adapté à tous vos écrans



Pour vous abonner scannez ici !



91 LISSES

## Maison Laurance acteur d'une RSE pragmatique

**50** « Les pouvoirs publics demandent aux Français de baisser la température dans leurs maisons cet hiver, nous, depuis mai, nous l'avons augmentée dans notre entrepôt », s'amuse Rémy Moreau, le directeur général de Maison Laurance. Mais c'est pour la bonne cause ! Les fruits et légumes de 1<sup>re</sup> gamme sont désormais stockés entre 4 et 5 degrés - contre 2 à 4 degrés dans la profession - pour économiser l'énergie nécessaire à la production de froid. Les produits de 4<sup>e</sup> gamme et les camions demeurent réfrigérés entre 2 et 4 degrés. Économies d'énergie toujours, avec la décision de calculer depuis le 1<sup>er</sup> mars, les primes sur objectifs des

chauffeurs-livreurs sur des critères d'écoconduite. Ces décisions illustrent la politique très RSE du distributeur de fruits et légumes et de produits de la mer. Jugez plutôt.

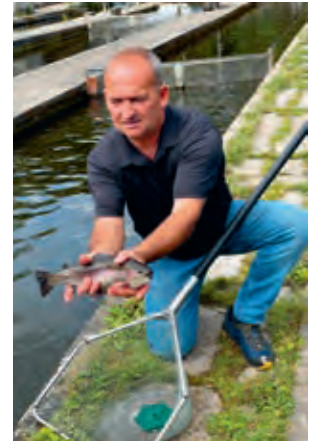
Depuis avril, Maison Laurance collabore, en test, avec un centre de méthanisation local créé par un agriculteur. Chaque mois, le distributeur lui expédie 5 tonnes de déchets végétaux. « Nous diminuons ainsi le tonnage de nos déchets collectés et donc notre facture qui s'élève à plus de 100 000 € par an », calcule Rémy Moreau. Autre domaine : depuis 2019, les sanitaires, le lavage de l'entrepôt - à l'exception des zones dédiées à la marée - et le nettoyage des camions sont assurés grâce aux

eaux de pluies récupérées dans un réservoir de 50 000 litres. De quoi fonctionner en autonomie huit mois par an.

### Du made in Paris

Sur les routes, la flotte de livraison roule depuis 2021 à l'Ecolium 30, un biodiesel. Maison Laurance a fait ce choix face à l'électrique - les camions manquent d'autonomie - et au gaz dont le réseau d'avitaillement est ridicule en région parisienne. Et ce, même si « le prix des biocarburants est plus élevé que celui du diesel de 10 % environ et les approvisionnements parfois tendus en raison de la progression de la demande », explique Rémy Moreau. La RSE a aussi voix au chapitre dans les approvisionnements. Maison

Laurance est à l'origine du référencement d'une trentaine d'agriculteurs franciliens sur « La Vie a du goût », le site dédié du groupement Vivalya. Du local voire de l'hyperlocal, puisque Maison Laurance travaille avec trois producteurs dans Paris intra-muros : deux pour les micropousses dans les XVIII<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> arrondissements et un de champignons dans un parking du XVIII<sup>e</sup> ! ●



Depuis janvier, Maison Laurance travaille avec un pisciculteur de l'Essonne, ici sur la photo.

57 METZ

## Rega nouveau poids lourd de l'électrique

**57** Un 16 tonnes tout électrique ! Le 6 juillet, en présence d'une quarantaine d'invités, Gilles Claudel, le président du Groupe Rega, reçoit, à Nancy, les clefs de son camion de livraison FL de marque Volvo. C'est le premier véhicule du genre livré à un distributeur de boissons en France. Une rareté sur ce segment des poids lourds pauvre en offre constructeur. Le véhicule, compatible ZFE, est affecté aux livraisons du centre-ville de Nancy. La question qui vient aux lèvres est celle de son autonomie, le point faible des camions électriques. « Depuis une semaine, nous n'avons rencontré aucun problème sur nos tournées de 120 à 150 km », constate Gilles Claudel. Le nouveau véhicule plaît aussi beaucoup à l'un de ses premiers utilisateurs, un chauffeur-livreur de l'entreprise. « Il apprécie le confort de conduite et ne veut pas revenir à un camion diesel », relate le dirigeant. Les riverains croisés en ville saluent également le silence et l'absence d'odeurs de ga-

soil. Ce bénéfice qui peut sembler secondaire pourrait peser à l'heure où les associations de riverains se font entendre sur le sujet de la logistique du dernier kilomètre. Reste la question du prix. Gilles Claudel reconnaît qu'« un camion électrique coûte trois fois plus cher à l'achat qu'un véhicule diesel ». Et même si le coût d'exploitation d'un camion électrique est en principe inférieur (carburant, entretien) et que des aides publiques à l'achat existent (100 000 € par camion), la motorisation « verte » est loin de faire l'unanimité parmi les distributeurs. Ils hésitent avec le gaz, le biodiesel et demain peut-être l'hydrogène. Le patron du Groupe Rega justifie son choix. « L'électrique est la solution qui me semble la plus verte, et il arrive un moment où il faut bien trancher ». Objectif de Gilles Claudel : faire rouler uniquement des camions zéro émission dès 2025 pour ses livraisons en centre-ville. Il a d'ailleurs commandé un 2<sup>e</sup> Volvo qu'il recevra au plus tard début 2023, pour livrer l'hypercentre de Metz. ●



Gilles Claudel (au c.), le président du Groupe Rega, est entouré du directeur des mobilités Volvo et du concessionnaire Volvo Trucks.

14 GLOS

## Gougeon Fournitures fier de son entrepôt durable

**56** Le président de la communauté d'agglomération de Lisieux Normandie peut être satisfait ! Avec son nouvel entrepôt de 8 000 m<sup>2</sup> inauguré en mai, Gougeon Fournitures participe aux objectifs RSE que s'est fixés la deuxième communauté de communes la plus importante du Calvados, où est implanté son siège social. Le toit de la nouvelle plateforme de stockage et de préparation est couvert de 2 000 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques censés produire 37 % de l'électricité nécessaire à son fonctionnement ; les gaz frigorigènes, polluants, utilisés jusque-là ont disparu ; la production du froid étant désormais assurée grâce à une technologie où les circuits remplis de CO<sub>2</sub> fonctionnent « un peu comme une pompe à chaleur inversée », résume Éric et William Lechipey, le père et le fils aux commandes du distributeur spécialiste en produits pour la boulangerie-pâtisserie. Enfin, les eaux de pluie sont récupérées et réutilisées. C'est vertueux et plus économique ! « Nous n'avons pas hésité même si cette mise aux dernières normes en ma-



Dans son nouvel entrepôt, le distributeur normand a fait poser 2 000 m<sup>2</sup> de panneaux photovoltaïques pour assurer jusqu'à 37 % de ses besoins en électricité.

tière d'écologie représente un investissement important ; il sera rentabilisé d'ici cinq à sept ans », assurent en cœur les représentants des deux générations de la famille Lechipey.

Pour gérer la transition écologique de leur entreprise, les Lechipey ont fait appel à un cabinet d'ingénierie de la Manche qui les a accompagnés dans le diagnostic, le plan d'investissements et la sélection des fournisseurs d'équipements. Autant de sujets très chronophages que les distributeurs ne savent pas bien souvent par quel bout prendre.

Moins à l'étroit dans ses nouveaux murs - l'entrepôt précédent était deux fois plus petit - Gougeon Fournitures prévoit maintenant de se développer plus fortement sur le marché de la RHD assise. « Nous sommes adhérents

du réseau Back Europ France qui souhaite depuis quelques années travailler davantage avec la restauration commerciale », confirment les deux dirigeants.

Pour Gougeon Fournitures, cette diversification ne constitue pas un saut quantique ! Si la clientèle du distributeur se compose principalement d'artisans boulangers, elle comprend déjà des restaurants qu'il livre en produits de pâtisserie. Il devra maintenant les convaincre de lui commander en même temps des produits frais, des surgelés et de l'épicerie. Pour y parvenir, les deux dirigeants comptent sur leur catalogue qu'ils étofferont lors du prochain salon des fournisseurs de Back Europ en septembre et sur le recrutement, en cours, de forces commerciales supplémentaires. ●



91 BONDOUFLE

## Les Ets Esnault évitent la disparition de Rachel's

**58** Le redressement tient quasi du miracle ! Après cinq mois d'activité seulement en 2022, le chiffre d'affaires de Rachel's (marque Kaës), la filiale des Établissements Esnault spécialisée dans la fabrication de produits finis pour la RHD (buns, bagels, cheese-cakes, cookies, muffins, tartes salées...), atteint 1,9 M€. C'est 125 % de plus qu'au cours des cinq premiers mois de l'exercice 2021 et déjà 60 % de plus que l'ensemble de l'exercice 2020 ! Aujourd'hui, Rachel's livre des chaînes de restauration et des hôtels sur la base de recettes exclusives parfois, ainsi que des chaînes de vente à emporter dans les gares, et les TGV. Prochain objectif : le catering pour les avions. Rachel's commence même à se faire connaître en dehors de l'Île-de-France. Le fabricant livre depuis

peu des chaînes de restauration commerciale et collective ainsi que des gares SNCF à Bordeaux, Lille, Lyon et Marseille.

### Le renfort des deux fils

Pourtant, c'est loin d'être gagné le 1<sup>er</sup> février 2020 quand Sandrine et Christophe Esnault, le couple propriétaire du distributeur francilien de produits pour la boulangerie-pâtisserie, rachètent Rachel's alors en dépôt de bilan. Ils décident de conserver 47 des 118 salariés et de relancer l'entreprise ; ils pensent avoir fait le plus dur. Sauf qu'un mois plus tard démarre le premier confinement avec la fermeture des hôtels et des restaurants clients de leur nouvelle filiale... Heureusement que Rachel's est désormais adossé à une maison mère solide dont la clientèle des artisans boulangers

va très bien travailler pendant les périodes de confinement de 2020. « On a sauvé Rachel's grâce aux Ets Esnault », analyse Sandrine Esnault avec le recul.

Dans le détail, en 2020 et en 2021 les nouveaux propriétaires de Rachel's relancent l'outil de production, valorisent le savoir-faire maison et surtout développent le fichier clients grâce à leurs fils Anthony (25 ans) et Dylan (27 ans). « Nos fils ont su remobiliser les équipes malgré le Covid et redorer l'image de Rachel's », conclut Sandrine Esnault. ●



Rachel's, filiale des Ets Esnault, fabrique des produits finis sans conservateur, sous sa marque Kaës. Son cheese-cake a été distingué par Paris Zigzag.

Elu meilleur  
Cheesecake  
de Paris

KAES



Sandrine et Christophe Esnault entourés de leurs deux fils Dylan (à g.) et Anthony.

La passion de l'accueil. Depuis 1987.

lusini.com

LUSINI

VEGA

III  
FRANCO

JOBELINE

pulsiva

Avec nos 4 marques de référence, profitez d'une offre complète en matériel et équipement CHR.





## 03 GANNAT

## Auvergne Marée en taille XXL

67

Le 1<sup>er</sup> janvier 2022, Auvergne Marée a pris le contrôle d'un distributeur de produits de la mer plus gros que lui. Enfin pas exactement. Fayet Investissements, propriétaire d'Auvergne Marée grossiste mareyeur installé dans l'Allier, à 20 km de Vichy, rachète la moitié seulement du capital de Margain Marée (59<sup>e</sup> du Top 100), un confrère du département du Rhône. L'autre moitié est désormais la propriété de Ginard Invest, le propriétaire du Réseau Provence-Dauphiné - il en détenait déjà 35 % - un poids lourd de la distribution de fruits et légumes (5<sup>e</sup> du Top 100) mais un acteur très modeste jusque-là dans le métier de la marée. Avec cette acquisition - Margain Marée atteint près de 30 M€ de CA et rayonne sur le lyonnais, la ré-

gion d'Annecy et le Jura - les deux nouveaux propriétaires passent un palier dans les produits de la mer. « En 2022, nous pensons réaliser près de 80 M€ de chiffre d'affaires avec Auvergne Marée et Margain Marée », prévoit Isabelle Fayet qui dirige Auvergne Marée avec son mari Stéphane. Surtout que la complémentarité devrait fonctionner : les secteurs géographiques des deux distributeurs sont proches - Auvergne et Lyonnais - mais ne se chevauchent pas et les cibles de clientèles ne sont pas exactement les mêmes ; Margain Marée est plus axé sur la restauration quand sa nouvelle maison mère travaille majoritairement avec les GMS. Enfin, Auvergne Marée compte bien faire profiter sa nouvelle filiale de ses réseaux d'approvisionnement bien rodés pour le

mareyage et le grand import de poissons blancs et de saumon en provenance d'Islande, de Norvège, d'Écosse et du Danemark.

### La force de deux maisons mères

Très prometteur également pour Margain Marée, l'adossement au Réseau Provence-Dauphiné. Margain Marée, dont la direction opérationnelle reste assurée par Laurent Pourcelot, a là un formidable potentiel de croissance. Le distributeur pourra désormais vendre ses produits, et Auvergne Marée aussi sans doute, à son nouvel actionnaire qui livre plus de 4 000 clients et réalise la moitié de ses 201,8 M€ de chiffre d'affaires avec la RHD. Or chacun sait que l'association fruits et légumes et marée est une valeur sûre de la distribution foodservice. ●



Michel Margain (au centre), l'ancien propriétaire de Margain Marée, avec ses acquéreurs : Jean-Michel (à g.) et Éric Ginard (à d.) du Réseau Provence-Dauphiné, ainsi qu'Isabelle et Stéphane Fayet pour Auvergne Marée.

## 06 NICE

## Cash Alimentaire du Sud-Est fédère

92

Les distributeurs du Top 100 savent faire cause commune

quand il le faut. Christophe Tripodi, gérant de Cash Alimentaire du Sud-Est (92<sup>e</sup>), Laurent Balicco, président du directoire de Balicco (30<sup>e</sup>), et Gilles Moll, gérant de De-loye Marée (87<sup>e</sup>), en fournissent la preuve. Le 28 mars, ils créent le Syndicat des Grossistes Alimentaires (SGA) des Alpes-Maritimes (06), un syndicat professionnel déjà adoubé par le Medef, l'Union patronale des entreprises locale, et la CCI de Paca.

l'intérêt des municipalités de Nice, Cannes et Antibes, sans oublier Monaco.

Car l'un des sujets qui fait bondir le nouveau président les concerne au premier chef. « Redéfinir notre métier de distributeur en prenant notamment mieux en compte sa composante transport est nécessaire », explique Christophe Tripodi. Cela commence par l'épineuse question des livraisons, avec la mise en place des ZFE (horaires, motorisations, stationnement), dont les règles sont aux mains des municipalités, pour se poursuivre avec celle du régime des distributeurs Gasc\*. « Nous sommes distributeurs mais aussi transporteurs en compte propre, or nous n'avons pas les mêmes garanties que les entreprises de transport notamment en cas d'impayés », détaille le président du SGA. D'autres sujets sont déjà sur la table du nouveau syndicat : la concurrence des voisins italiens, pas toujours soumis aux mêmes règles, et un appel adressé aux municipalités de Nice, Cannes et à Monaco, villes à l'aura internationale, afin qu'elles cessent « leurs guéguerres » et donnent naissance à une « grande agglomération » partageant les mêmes règles. Le SGA montre la voie de l'union. ●

\*Grossistes à service complet, c'est-à-dire assurant jusqu'à la livraison.



De g. à d. : Jean-Luc Monteil (vice-président du Medef), Jean-Pierre Savarino (président de la CCI du 06), Laurent Balicco, Philippe Renaudi (président de la CCI de Paca), Christophe Tripodi, Gilles Moll et Pierre Ippolito (président de l'UPE 06).

## 68 GUEWENHEIM

## Adam Boissons s'attaque au recyclage des bouteilles plastiques



Les clients des CHR participent à hauteur de 2 € HT au financement des caisses plastiques mises à disposition des distributeurs par la FNB. Chaque caisse peut contenir 18 kg de verre.

89

Quatre millions environ ! C'est la quantité de bouteilles plastiques distribuées par Adam Boissons chaque année à ses clients. On peut ici parler de gisement ! C'est précisément ce qui a décidé Paul Adam, le président du distributeur alsacien de boissons, à créer, l'an dernier, un circuit de collecte avec l'aide de la société Lemon Tri. Adam Boissons ramasse les bouteilles plastiques - principalement chez ses clients de l'hôtellerie pour l'instant - les compacte grâce à la machine mise à disposition sur son site, puis les stocke dans des

big bags ensuite collectés et acheminés vers les usines de recyclage. Paul Adam a conscience des limites du système. « Les bouteilles plastiques sont très liées à la vente à emporter et finissent souvent dans des poubelles dans la rue », ou dans la nature ! « Nos clients, à l'exception des hôtels, les récupèrent trop rarement. » Pas découragé, Paul Adam a même visité début juillet une grande usine de recyclage des plastiques, près de Beaune, exploitée par le spécialiste américain Plastipak. Pour capter ce gisement, la solution passera peut-

être par la consignation des bouteilles plastiques, pour leur réutilisation et pas seulement leur recyclage, comme cela se pratique en Allemagne...

### Le verre retrouvé !

Recycler est une démarche ancienne chez Adam Boissons. Le distributeur le fait depuis six ans pour le verre. Pas celui des bouteilles consignées bien sûr, habitude de la profession, mais le « verre perdu » des bouteilles de vin et de spiritueux. « Nous en avons collecté 250 tonnes ces douze derniers mois pour 100 tonnes en 2016 », annoncent fièrement Paul Adam et Geoffrey Rinner, responsable marketing. La collecte du « verre perdu » se généralise en France depuis que la Fédération nationale des boissons (FNB) propose des caisses pour en faciliter la logistique. « L'opération n'occasionne aucun transport supplémentaire puisque nos camions récupèrent en même temps le verre consigné », conclut Paul Adam. Optimisation logistique et écologie ! ●



QUAND VOUS  
VOUS ADRESSEZ  
AUX PROFESSIONNELS,  
ASSUREZ-VOUS  
D'ABORD D'ÊTRE  
AU BON ENDROIT.

**-25%** SUR LES PARASOLS  
CHAUFFANTS

DIGITAL

PRINT

ÉVÈNEMENTIEL

CONTENT MARKETING

**zePROS**

LE GROUPE D'INFORMATION  
ET D'INFLUENCE B2B

RESTO - AUTO - BÂTI - TERRITORIAL





FoodService

# ACCOMPAGNE LES PROFESSIONNELS AVEC **UNE OFFRE DE BURGERS ADAPTÉE** À LA LIVRAISON ET À LA VENTE À EMPORTER

**BUNS LE BRIOCHÉ  
NATURE 75G**



Un pain brioché

Forme tressée  
originale



**BUNS LE BRIOCHÉ  
AUX GRAINES 75G**

TOPPING AUX GRAINES DE PAVOT,  
SÉSAME ET POIVRE NOIR.



- SANS HUILE DE PALME
- FABRIQUÉ EN FRANCE
- BLÉ 100% FRANÇAIS

## LES ASTUCES HARRYS POUR UNE LIVRAISON À DOMICILE OPTIMISÉE



EMBALLAGE  
**RECYCLABLE** ou  
**BIODÉGRADABLE**



FACILEMENT  
**TRANSPORTABLE**



AMÉLIORER  
**L'APPARENCE**  
DU PRODUIT



PROPOSER UN  
**ACCOMPAGNEMENT**

Découvrez tous nos produits, recettes et astuces sur [foodservice.harrys.fr](https://foodservice.harrys.fr)