

## Les marchés des industriels agroalimentaires hors GSA et RHF

**Stations-services, distribution automatique, cinémas, boutiques en propre, e-commerce, etc. : quelles perspectives sur les circuits alternatifs ?**

Les industriels agroalimentaires mettront les bouchées doubles pour trouver de nouveaux relais de croissance au cours des mois à venir. L'activité des hypers et supermarchés restera en effet atone d'ici 2012, tandis que les négociations avec les centrales d'achats seront tendues. Du côté de la restauration hors foyer, autre débouché majeur des IAA, la reprise se fera modeste. C'est dans ce contexte que la **distribution automatique, les stations-services, les salles de cinéma et parcs d'attractions, ou encore les boutiques en propre** représenteront des marchés de plus en plus convoités par les industriels de l'agroalimentaire.

**Ce marché de la « distribution alternative », estimé par les experts de Xerfi à plus de 10 milliards d'euros, constitue en effet une manne conséquente à mieux exploiter.** En outre, favorisé par le nomadisme alimentaire, la déstructuration des repas, la montée en puissance de la civilisation des loisirs ou encore la bonne résistance des circuits de proximité, il est promis à une forte progression dans les années à venir.

Dans cette étude, les experts de **Xerfi** vous proposent un **panorama complet des circuits de distribution alternatifs**. Une dizaine de circuits ont été analysés, avec pour chacun un décryptage de la dynamique de croissance sur moyenne période (2000-2010) et les perspectives de débouchés des industriels de l'agroalimentaire sur ces circuits. Parmi les plus emblématiques de ces réseaux alternatifs :

- **La distribution automatique qui dispose d'un potentiel de développement important.** Plutôt décevante ces dernières années, la croissance de ce circuit pourrait repartir avec la possibilité d'implanter de nouvelles machines dans des lieux jusqu'ici peu exploités (résidences de loisirs et campings par exemple). De nouveaux produits sont également élaborés. Outre les boissons et confiseries, l'offre de sandwiches se développe en réponse aux nouveaux comportements alimentaires. De même, les aliments « politiquement corrects » sur le plan nutritionnel et environnemental recèlent un gisement encore peu valorisé (produits biologiques ou à base de fruits comme les compotes...) ;

- **Les salles de cinéma et les parcs d'attractions qui étoffent leur gamme de produits annexes pour générer des ventes additionnelles et gonfler leurs marges**, en misant sur un grignotage plus élaboré que le traditionnel pop-corn. Les grands complexes de cinéma disposent désormais de cellules dédiées, à l'image d'UGC avec son département « activité alimentaire ». Les parcs d'attractions réalisent, eux, environ un tiers de leur chiffre d'affaires grâce aux dépenses des visiteurs autres que l'achat de billets (restauration et boutiques) ;
- **Les stations-services qui constituent un relais de croissance important dans l'alimentaire et le non alimentaire**. Seul bémol : ce réseau alternatif est largement verrouillé par la distribution alimentaire. Les grandes enseignes sont en effet présentes en direct dans la distribution de carburants, par le biais de stations sous marque propre (comme Leclerc) et de points de vente (8 à Huit du groupe Carrefour par exemple).

Soucieux d'accroître leur nombre de points de vente pour conserver, voire gagner des parts de marché en volume et améliorer leur visibilité, les industriels ont bien compris l'intérêt des réseaux alternatifs. En fonction de leur positionnement, les groupes jouent différemment la carte du multi-circuit. **Les experts de Xerfi présentent dans cette étude une analyse des principales stratégies déployées :**

- **Le développement de boutiques en propre est l'apanage des acteurs revendiquant une offre de qualité** (glaces Häagen-Dazs, Biscuiterie La Trinitaine ou encore des acteurs de l'épicerie fine). Ils s'assurent ainsi le contrôle de l'image de leur marque et évitent les intermédiaires, en particulier les grossistes, qui ponctionnent une partie de la marge ;
- **La montée en puissance des sites de e-commerce se poursuit**. Internet apparaît comme un relais de croissance incontournable, même si les perspectives dans l'alimentaire sont limitées par des freins logistiques (entre autres pour les produits frais). Les expériences se multiplient pourtant, notamment chez les PME spécialisées dans l'épicerie fine, la biscuiterie, voire les conserves de poissons, à l'image du site Laperledesdieux.com qui commercialise des conserves premium (sardines, thon, saumon...).
- **La multiplication des offensives en dehors des circuits alimentaires s'intensifie**. Les initiatives jusque-là cantonnées aux stations-services et aux distributeurs de presse et tabac - avec des offres de confiserie, chocolaterie et boissons – concernent désormais d'autres circuits. Le spécialiste de l'équipement de la maison Ikea a ainsi développé un concept de restauration et propose environ 300 références alimentaires, dont des spécialités suédoises, sous sa marque propre Ikéa Food. Alinea (groupe Mulliez) dispose également d'une offre alimentaire conséquente avec 400 références commercialisées dans les points de vente de l'enseigne et son site de commerce en ligne.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, Xerfi met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Isabelle Senand**  
Directrice d'études

# Les marchés des industriels agroalimentaires hors GSA et RHF

Stations-services, distribution automatique, cinémas, boutiques en propre, e-commerce, etc. : quelles perspectives sur les circuits alternatifs ?

*Edition : Juin 2010*

- L'environnement macro-économique à 2011 et les perspectives des IAA à 2015
- Les 10 principaux circuits alternatifs : estimation des marchés et de leurs perspectives de croissance
- La concurrence et les forces en présence dans les différents circuits alternatifs
- Les stratégies de croissance des industriels agroalimentaires dans ces circuits

## UNE ETUDE INDISPENSABLE

**L'étude la plus complète pour comprendre les problématiques des IAA face aux circuits de distribution alternatifs**, leurs enjeux, leurs perspectives et leur contexte concurrentiel. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Isabelle Senand.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

## XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site [xerfi.com](http://xerfi.com) vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

# Les marchés des industriels agroalimentaires hors GSA et RHF

Stations-services, DA, cinémas, boutiques en propre, e-commerce, etc. : quelles perspectives sur les circuits alternatifs ?

## 1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

*Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.*

## 2. L'ANALYSE & LES PERSPECTIVES DES IAA

### 2.1. L'environnement du marché

- 2.1.1. Le cadrage socio-économique : une baisse structurelle du poids de l'alimentaire dans les dépenses (2000-2009)
- 2.1.2. La consommation alimentaire (2000-2010)
- 2.1.3. Les dépenses en restauration hors foyer (2000-2010)

### 2.2. La grande distribution alimentaire

- 2.2.1. Le poids des GMS sur le marché alimentaire (1995-2008)
- 2.2.2. La concentration du secteur :  
- la part de marché des grandes enseignes en 2009
- 2.2.3. L'activité des hypers et supermarchés  
- le chiffre d'affaires en valeur et en volume (2000-2010)
- 2.2.4. Deux tendances lourdes : MDD vs discount  
- la part de marché des MDD (1993-2009)  
- la part de marché des discounters (2001-2009)

### 2.3. Les grandes tendances de consommation

- 2.3.1. La consommation engagée
- 2.3.2. Du slow food aux locavores

### 2.4. L'activité des IAA (2000-2010)

- 2.4.1. La production des IAA
- 2.4.2. Le chiffre d'affaires des IAA

### 2.5. Les prévisions

- 2.5.1. L'environnement macro-économique à 2011
- 2.5.2. Les performances économiques et financières des IAA à 2011
- 2.5.3. Les perspectives à 2015

## 3. LES FORCES EN PRÉSENCE SUR LES CIRCUITS « ALTERNATIFS »

### 3.1. Synthèse des forces en présence

- 3.1.1. Le poids du marché « alternatif » : les estimations Xerfi
- 3.1.2. Le tableau récapitulatif des circuits alternatifs (chiffre d'affaires du marché / secteur, nombre de points de vente / implantations, estimation du marché alimentaire)

### 3.2. Les circuits « alternatifs »

*Cette partie présente les différents marchés composant l'ensemble hétéroclite des circuits alternatifs, avec une estimation chiffrée des segments et de leur croissance en 2009-2010. Sont également présentées les principales forces en présence pour chaque segment analysé. Xerfi analyse par ailleurs le potentiel de croissance des industriels agroalimentaires sur chacun des segments, ainsi que les limites à leur développement.*

- 3.2.1. Les circuits de proximité  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA dans le commerce de proximité  
- les boulangeries-pâtisseries : de nouvelles perspectives pour les IAA grâce au « convenience »  
- les boucheries : miser sur des offres plus élaborées  
- les épicerie fines : tirer parti d'un marché premium
- 3.2.2. Les magasins bio  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA dans le commerce de détail spécialisé bio  
- le boom du marché des produits bio (2000-2010)  
- le focus sur le commerce équitable (2000-2010)  
- les forces en présence dans la distribution spécialisée
- 3.2.3. Les circuits « courts » : vente directe (AMAP...)  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA dans les circuits courts  
- un segment encore marginal pour les IAA
- 3.2.4. La distribution automatique (DA)  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA dans la distribution automatique  
- un secteur bénéficiant de réelles opportunités de développement à moyen terme  
- les monographies des majors (Selecta, Autobar, Prodia Plus)  
- le focus sur les magasins-robots
- 3.2.5. Le e-commerce  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA

dans le e-commerce

- le boom du commerce en ligne commence à profiter au marché alimentaire
- les acteurs du e-commerce alimentaire (hors GMS) : surtout des PME
- 3.2.6. Les salles de cinéma et parcs d'attractions  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA dans les salles de cinéma et les parcs d'attractions  
- le nombre de salles et de multiplexes en 2009, le niveau de fréquentation (2000-2009)  
- les chiffres clés des parcs d'attractions (consommation des ménages en parcs d'attractions (2000-2010))  
- le focus sur les musées
- 3.2.7. Les stations-services  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA dans les stations-services  
- composer avec la grande distribution alimentaire
- 3.2.8. Le BtoB : comités d'entreprises et cadeaux d'affaires  
- l'analyse des opportunités et des contraintes des IAA sur les marchés BtoB  
- les chiffres clés et les fournisseurs des CE et cadeaux d'affaires
- 3.2.9. Les réseaux de déstockage : un secteur marginal
- 3.2.10. Les autres circuits : un ensemble hétéroclite distributeurs de presse, tabac, pharmacies, etc.

## 4. LES STRATÉGIES DE CROISSANCE DES IAA DANS LES CIRCUITS ALTERNATIFS

### 4.1. Les perspectives des IAA dans les réseaux alternatifs

- 4.1.1. « L'alternatif » pour les IAA : les définitions de Xerfi
- 4.1.2. Le potentiel de développement dans « l'alternatif » :  
- la multiplication des offensives au-delà du circuit de la GMS

### 4.2. La carte du multi-circuit

- 4.2.1. Le positionnement sur tous les marchés :  
- les stratégies « d'évitement »  
- les stratégies de « premiumisation »  
- les stratégies d'image  
- les stratégies de volume
- 4.2.2. Une présence variable dans l'alternatif selon les catégories de produits  
- la matrice récapitulative par grande catégorie de produits

### 4.3. La création de boutiques sous enseigne

- 4.3.1. Le développement vers l'aval  
- les boutiques sous enseigne : une démarche prisée par les industriels agroalimentaires (Nespresso, La Trinitaine...)
- 4.3.2. Les expériences en restauration commerciale : peu de success stories

### 4.4. Le développement de son site de commerce en ligne

- 4.4.1. Les bénéfices liés au boom du e-commerce
- 4.4.2. Les industriels e-commerçants : quelques cas pratiques (Fossier, Barpremium, La Maison du Biscuit)

### 4.5. La vente d'alimentaire dans des circuits non alimentaires

- 4.5.1. Les IAA à la recherche de relais de croissance dans les circuits non alimentaires :  
- les spécialistes de la maison (Ikéa, Alinéa...), les jardineries (Botanic, Truffaut...), les magasins de sport (Décathlon...)
- 4.5.2. Le zoom sur les zones de transit (hors stations-services)  
- les aéroports : comportement du consommateur en aéroports  
- les gares : comportement du consommateur en gares  
- le catering

### 4.6. Les 7 cas analysés par Xerfi

- 4.6.1. Coca-Cola
- 4.6.2. Haribo
- 4.6.3. Mars
- 4.6.4. Ferrero
- 4.6.5. Nestlé / Nespresso
- 4.6.6. Unilever
- 4.6.7. La Comtesse du Barry

## Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur les marchés des industriels agroalimentaires hors GSA et RHF

1. L'analyse & les perspectives des IAA					
T1	La répartition de la consommation des ménages par grands postes en 2009	T31	Le nombre d'établissements du secteur de la boulangerie-pâtisserie (2000-2008)	T67	La répartition des stations autoroutières par enseigne
T2	La consommation alimentaire des ménages : (2000-2010)	T32	Les principaux acteurs du secteur de la boulangerie	T68	La diversification du secteur des stations-services (2006)
T3	Les prix de vente industriels alimentaires et prix à la consommation (2005-2010)	T33	Les principales enseignes de boulangeries et de terminaux de cuisson	T69	L'analyse SWOT des circuits BtoB : comités d'entreprise et cadeaux d'affaires
T4	Les dépenses en restauration des ménages (1991-2010)	T34	Le chiffre d'affaires des boucheries-charcuteries (2001-2010)	T70	La segmentation des achats des CE
T5	Les prix à la consommation de la restauration (hors cafés et hors restauration collective) (2005-2010)	T35	Le nombre d'établissements de boucheries-charcuteries (2001-2010)	T71	Les objectifs des cadeaux d'affaires et de stimulation
T6	La part de marché des GSA dans le commerce alimentaire (1995-2008)	T36	Les principales enseignes positionnées sur le marché de l'épicerie fine	T72	Les niveaux de prix des cadeaux d'affaires et de stimulation
T7	L'évolution des parts de marché du commerce de produits alimentaires (1995-2008)	T37	Le nombre de magasins bio : 2005-2009	T73	Quelques fournisseurs des CE et des entreprises
T8	La répartition du marché français par enseigne	T38	L'analyse SWOT des magasins bio	T74	Quelques opérateurs présents sur le marché du cadeau d'affaires
T9	Le chiffre d'affaires des hypermarchés (2001-2010)	T39	Le marché du bio en valeur : 2005-2010	T75	Les enseignes de déstockage en France avec une offre alimentaire
T10	Le poids des MDD (1993-2009)	T40	L'évolution des ventes de produits labellisés Max Havelaar en France (2002-2012)	T76	La typologie des points de vente de la presse en 2008
T11	La part de marché des discounters (2000-2009)	T41	La répartition des ventes de produits Max Havelaar par circuits de distribution		
T12	La consommation engagée	T42	La répartition des magasins bio		
T13	La production des IAA (2001-2010)	T43	La répartition du chiffre d'affaires des magasins bio		
T14	Le chiffre d'affaires des IAA (2001-2010)	T44	L'analyse SWOT des circuits courts et AMAP		
T15	La croissance française à l'horizon 2011	T45	L'analyse SWOT de la distribution automatique		
T16	Le pouvoir d'achat et consommation des ménages (2000-2011)	T46	Le chiffre d'affaires de la distribution automatique : 2000-2010	T77	Les circuits alternatifs dans les IAA : le trio d'acteurs
T17	La répartition de la consommation en valeur par poste (2005-2011)	T47	Le marché de la gestion de DA – 2009	T78	Les circuits « alternatifs » étudiés par Xerfi Research
T18	La répartition de la consommation en volume par poste (2005-2011)	T48	La structure des ventes des entreprises de DA en 2006	T79	Les différentes stratégies dans le positionnement multi-circuits des IAA
T19	Le PIB (2010-2015)	T49	Les produits présents en distributeurs automatiques	T80	La présence des produits alimentaires dans les circuits « alternatifs »
T20	La consommation des ménages (2010-2015)	T50	La monographie de Selecta	T81	Les comportements d'achat des voyageurs en fonction du temps d'attente en gares et aéroports
T21	La consommation alimentaire : les perspectives 2012-2015	T51	La monographie d'Autobar Group France	T82	Le comportement des consommateurs en aéroports
T22	La croissance de l'activité des IAA (2003-2011)	T52	La monographie de Prodia Plus	T83	Le marché mondial du travel retail (2005-2009)
T23	Le taux de marge économique brute des IAA (2003-2011)	T53	L'analyse SWOT du e-commerce	T84	La segmentation du marché du travel retail (2005-2009)
T24	Le taux de résultat courant avant impôt des IAA (2003-2011)	T54	La vente en ligne aux particuliers (2002-2011)	T85	Le comportement des consommateurs en gares
		T55	Les cybermarchés alimentaires des groupes de distribution alimentaire français	T86	Les consommateurs en gare selon le temps d'attente
		T56	Les producteurs et commerçants spécialisés en ligne : enseignes en ligne spécialisées dans le bio	T87	Les surfaces marchandes destinées aux voyageurs en gares
		T57	L'analyse SWOT des salles de cinéma – parcs d'attractions	T88	Les acteurs intégrés vers l'aval
		T58	Le nombre de salles et le nombre d'écrans de cinéma (2000-2009)	T89	Le nombre de sites marchands (2000-2009)
		T59	Les établissements et les entrées selon le nombre d'écrans (2000-2009)	T90	Les principes essentiels qui doivent inciter les IAA à se lancer dans le e-commerce
		T60	Le poids des multiplexes dans l'exploitation des salles (2000-2009)	T91	Les IAA se développent dans les circuits non alimentaires
		T61	La fréquentation des salles de cinéma (2000-2009)	T92	Haribo Ricqlès Zan
		T62	La consommation des ménages en parcs d'attractions (2000-2010)	T93	Coca Cola
		T63	Les produits présents dans les salles de cinéma/ multiplexes / parcs d'attractions	T94	Mars
		T64	L'analyse SWOT des stations-services	T95	Nestlé – Nespresso
		T65	La répartition par type de réseau – 2009	T96	Ferrero France
		T66	Le nombre de stations-services	T97	Unilever
				T98	La Comtesse du Barry

### 3. Les stratégies de croissance des IAA dans les circuits alternatifs

## Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (\*)

AGIP	CONSERVERIE GENDREAU (LA PERLE DES DIEUX)	HAAGEN DAZS	MARS CHOCOLAT FRANCE	PLACEDUMARCHE.FR
ALBERT MENES	CREMONINI	HARIBO	MAX PLUS	PRIM'FRUITS
ALINEA	DALLOYAU	HEDIARD	MICHEL & AUGUSTIN	PRODIA PLUS
ANDROS	DANONE	HUILERIE SAINT MICHEL	MIX BUFFET	RELAY
AOSTE	DAUNAT	IKEA	MK2	SATORIZ
ARGEDIS	DECATHLON	INNOCENT FRANCE	MONOPRIX	SEDDIF
AUCHAN	DEFI VIANDE	INTERMARCHE	MONBANA	SELECTA
AUTOBAR	DISNEYLAND PARIS	JARDILAND	MONTS FOURNIL	SERVAIR
AUTOGRILL	DUCS DE GASCOGNE	KINOPOLIS FRANCE	MOULIN DES COSTIERES	SHELL
BEN & JERRY'S	ECKES GRANINI FRANCE	KRAFT FOOD FRANCE	NATURALIA	SODEBO
BIOCOOP	EDOUARD ARTZNER	LA BISCUITERIE LOLMEDE	NESPRESSO	SODEXO
BIOMONDE SOLIDARITE	ELIOR	LA GRANDE EPICERIE	NORAC	SOLINEST
BISCUITERIE	EUROPEENNE FOOD	LA MAISON DU BISCUIT	NOZ	SUPERGROUP
LA TRINITAINE	FAUCHON	LA TRINITAINE	OLIVIERI & CO	SYSTEME U
BOTANIC	FERRERO FRANCE	LA VIE CLAIRE	PANZANI	TOTAL
BP	FLEURY MICHON	LABEYRIE	PARC ASTERIX	UGC
CADBURY FRANCE	FOSSIER	LADUREE	PASCAL BEILLEVAIRE	UNILEVER FRANCE
CARNIVOR	FUTUROSCOPE	LE DUFF	PATISSERIES	VALETTE FOIE GRAS
CASINO	GAUMONT	LECLERC	GOURMANDES	VIAGIO
CASTEL	GENERAL MILLS	LENOTRE	PAYSANS.FR	
CHEZ JEAN	GROUPE COMPAGNIE	LES COMPTOIRS RICHARD	PEPSICO FRANCE	
COCA COLA ENTREPRISE	DES ALPES	LU FRANCE	PETIT CASINO 24	
COMTESSE DU BARRY	GROUPE HOLDER	LUSTUCRU	PERNOD RICARD	
			PIERRE CHAMPION	

(\*) Liste non exhaustive

**BON DE COMMANDE**

E-Réf : 0DIS46/SPEX

à retourner ou à télécopierXERFI.COM – 13-15, rue de Calais  
75009 Paris

Fax : 01.42.81.42.14

Téléphone : 01.53.21.81.51

**Les marchés des industriels agroalimentaires hors GSA et RHF  
Stations-services, distribution automatique, cinémas, boutiques en propre,  
e-commerce, etc. : quelles perspectives sur les circuits alternatifs ?****Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :**

- |  |                     |                          |
|--|---------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) : | <b>1 900</b> EUR HT | 2 004,50 TTC (TVA 5,5 %) |
| <input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) : (*)       | <b>2 100</b> EUR HT | 2 511,60 TTC (TVA 19,6%) |
| <input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) (*)   | <b>2 300</b> EUR HT | 2 750,80 TTC (TVA 19,6%) |

**A renseigner (en majuscules) :**

Société : _____	Fonction : _____
Nom & prénom : _____	
Adresse : _____	
Code postal : _____	Ville : _____
Téléphone : _____	Télécopie : _____
(*) E-Mail : _____	

Tarifs valables jusqu'au 30/06/2011.

Facture avec la livraison. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.

**Date, Signature et Cachet :****Mode de règlement choisi :**

- chèque ci-joint
- dès réception de l'étude et de la facture

--