



Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme à 2012 Distributeurs spécialisés vs grande distribution alimentaire : quelles nouvelles offensives ?

Alors que la crise économique entraîne des coupes claires dans la consommation des ménages, le statut « de produits plaisir » de l'épicerie fine semble encore épargner à ce segment un véritable décrochage. Certes, la baisse du pouvoir d'achat des Français et une moindre fréquentation touristique, en particulier dans la capitale ne sont pas de bon augure pour le marché. Mais les moteurs de la croissance restent nombreux, à commencer par la démocratisation de l'offre en épicerie fine, qui induit une cible de clientèle de plus en plus large.

Épicerie fine et alimentaire haut de gamme ne sont en effet plus uniquement synonymes des grands noms de la Place de la Madeleine à Paris (Hédiard, Fauchon, Kaspia...). L'offre s'est développée dans les grandes surfaces alimentaires avec le référencement de produits haut de gamme dans l'alimentaire (foies gras, saumons fumés, caviar pour certaines enseignes) et dans les alcools (champagnes, grands vins). Les enseignes de la grande distribution alimentaire ont par ailleurs misé sur leurs marques propres « premium » (Monoprix Gourmet, Sélection Carrefour, Les Saveurs U, etc.).

Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme bénéficie également d'une tendance structurelle privilégiant le « mieux manger ». La dimension plaisir dans l'alimentation est une variable en hausse structurelle depuis la fin des années 1990 et qui s'accompagne d'un très net regain d'intérêt pour la cuisine (boom des livres de cuisine, multiplication des cours de cuisine...). Enfin, le segment fait partie des postes qui échappent structurellement aux ajustements des ménages dans leur consommation. Alors que les dépenses en restauration hors foyer sont les premières sacrifiées lors des crises économiques, l'épicerie fine profite en partie d'un report vers une consommation à domicile (davantage de repas organisés au détriment des sorties au restaurant).

Cette bonne tenue du marché est confirmée par les estimations réalisées par **Precepta** sur l'épicerie fine dans sa globalité. Precepta vous propose également des prévisions à l'horizon 2012 sur les différents segments composant ce marché (foie gras, saumon fumé, chocolat, alcools et vins, etc.).

La résistance du segment haut de gamme de l'alimentaire (croissance annuelle moyenne de 3% en volume d'ici 2012, contre à peine 1% pour l'alimentaire dans son ensemble) face aux

turbulences économiques n'empêche pas les acteurs de la distribution de devoir faire face à des défis de taille :

- la concurrence interne s'exacerbe avec une confrontation de plus en plus marquée entre acteurs spécialisés et enseignes de la grande distribution alimentaire, tandis que les sites spécialisés du e-commerce (madeleinemarket.com, bienmanger.com) entendent eux aussi tirer parti de la dynamique du marché ;
- dans le même temps, les acteurs de l'épicerie fine doivent faire face à une clientèle de plus en plus exigeante sur le plan qualitatif. La « marque » ne se suffit plus à elle-même, le consommateur est en attente d'une qualité irréprochable certes, mais aussi d'un service haut de gamme et personnalisé.

C'est dans un contexte de brouillage des codes de l'épicerie fine et de tâtonnement en matière de positionnement marketing que les réseaux spécialisés haut de gamme doivent repenser leurs stratégies de développement. Les enseignes de la grande distribution alimentaire gagnent en effet en crédibilité sur le haut de gamme alimentaire avec leurs MDD premium. Elles mettent aussi en place des politiques d'adaptation de leurs points de vente à la zone de chalandise, à l'image de Carrefour qui a revu le concept de son hypermarché de Paris Auteuil, lui conférant une image résolument haut de gamme : partenariats avec des maisons de prestige (Kaspia, Fauchon...) et architecture spécifique.

La bataille concurrentielle s'annonce par conséquent rude sur le marché, poussant les réseaux spécialisés dans l'épicerie fine (Hédiard, Pierre Hermé, Fauchon, La Grande Epicerie de Paris...) à multiplier les offensives :

- La modernisation des concepts d'épicerie fine se poursuit afin de conquérir une nouvelle clientèle. Alors qu'Hédiard, soutenu par son nouvel actionnaire, s'apprêterait à revoir son concept, Fauchon a récemment annoncé le lancement de ses « F50 », magasins de 50 m² déployant une offre de vente à emporter en libre-service (entre 1 et 3 boutiques de ce type pourraient ouvrir en 2010 et 100 à terme dans le monde). La modernisation passe aussi par une implication croissante de ces acteurs dans le commerce en ligne.
- L'internationalisation des enseignes constitue une autre grande orientation stratégique des professionnels. Toutes ont tenté l'international avec plus ou moins de succès : Fauchon a fait marche arrière en Chine en 2009 en décidant de fermer deux des trois étages de son magasin de Pékin, mais a en parallèle ouvert une unité à Dubaï et envisageait son implantation au Maroc, tandis que Hédiard entend se développer au Moyen-Orient et en Asie.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA 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.

Frank Benedic
Directeur de Precepta



Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme à 2012

Distributeurs spécialisés vs grande distribution alimentaire :
quelles nouvelles offensives ?

Edition : Janvier 2010

- L'analyse des perspectives du marché à l'horizon 2012
- La grille d'analyse essentielle pour décrypter les rapports de force et le jeu concurrentiel au sein de la filière de l'épicerie fine
- L'identification des enjeux stratégiques et des facteurs de mutations
- Les logiques de croissance et de développement en cours des distributeurs

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Isabelle Senand, directrice d'études, responsable des IAA au sein de Precepta.

Ce document exceptionnel de 180 pages comprend trois niveaux d'information :

1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes ;
2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ;
3. une somme exceptionnelle d'informations sur le marché de l'audit et de l'expertise comptable.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de Precepta sont publiées à sa seule initiative. Elles sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle et une indépendance d'esprit totale. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des positionnements et des performances des entreprises. Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée.

Precepta a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données. Chaque étude Precepta est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

Retrouver le catalogue complet des études Precepta sur les sites precepta.fr ou xerfi.com.

Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme à 2012

Distributeurs spécialisés vs grande distribution alimentaire : quelles nouvelles offensives ?

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. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ

2.1. L'environnement du marché (2000-2009)

- 2.1.1. Le cadrage macro-économique : pouvoir d'achat et consommation des ménages
- 2.1.2. Le cadrage socio-économique : les arbitrages des consommateurs
- 2.1.3. Les prix alimentaires
- 2.1.4. Le tourisme en France : fréquentation touristique étrangère en France

2.2. Le marché de l'épicerie fine

- 2.2.1. Estimation Precepta du marché

Precepta a analysé les grandes évolutions des marchés « témoins » de l'épicerie fine : consommation des ménages et évolutions des prix de vente industriels et à la consommation. L'analyse a mis l'accent sur le haut de gamme des différents marchés.

2.3. Le foie gras

- 2.3.1. Le marché du foie gras
- 2.3.2. Le marché du foie gras en GMS

2.4. Le saumon

- 2.4.1. Le marché du saumon fumé
- 2.4.2. Le marché du saumon fumé en GMS

2.5. Le caviar

- 2.5.1. Le marché du caviar
- 2.5.2. Les détaillants spécialisés dans le caviar

2.6. Le chocolat

- 2.6.1. Le marché du chocolat : consommation globale des ménages

2.7. Le champagne

- 2.7.1. Le marché intérieur : expéditions de champagne en France

2.8. Les eaux-de-vie et les spiritueux

- 2.8.1. Le marché intérieur

2.9. Les vins tranquilles

- 2.9.1. Le marché intérieur

2.10. L'activité des traiteurs

- 2.10.1. Le chiffre d'affaires : 2000-2009

2.11. L'activité et les performances économiques des détaillants spécialisés

Sur la base de panels d'entreprises, Precepta a analysé les grandes évolutions des performances économiques et financières des distributeurs d'épicerie fine et des spécialistes du chocolat entre 2006 et 2008.

- 2.11.1. L'activité des réseaux spécialisés (2006-2008)
- 2.11.2. Les performances économiques et financières : taux de valeur ajoutée, taux de marge économique brute, taux de résultat courant avant impôt
- 2.11.3. Les ratios
- 2.12. Les perspectives 2010-2012
- 2.12.1. Le scénario macro-économique
- 2.12.2. La consommation alimentaire et les dépenses en restauration
- 2.12.3. Les marchés de l'épicerie fine : les grandes tendances de consommation sur les marchés alimentaires haut de gamme

3. AXES STRATÉGIQUES DANS L'ÉPICERIE FINE

3.1. Les forces en présence sur le marché de l'épicerie fine

- 3.1.1. La cartographie des opérateurs : spécialistes vs généralistes de l'alimentaire

3.2. Les rapports de force dans la distribution spécialisée de produits d'épicerie fine

- 3.2.1. L'environnement concurrentiel

3.3. Les forces et faiblesses des intervenants

- 3.3.1. Les acteurs de la grande distribution alimentaire
- 3.3.2. Les spécialistes de l'épicerie fine

3.4. Les grands axes stratégiques des spécialistes de l'épicerie fine

- 3.4.1. Synthèse

3.5. L'internationalisation des grandes maisons

- 3.5.1. Des politiques toujours actives : panorama des implantations à l'étranger des grandes enseignes
- 3.5.2. Les prévisions de croissance mondiale pour 2011

3.6. Le cap sur les zones de transit

- 3.6.1. Les gares et aéroports : des sites privilégiés par les épicerie fines
- 3.6.2. Les chiffres clés du *travel retail* dans le monde (2008) : croissance des ventes, segmentation produits

3.7. L'e-commerce d'épicerie fine

- 3.7.1. Le commerce en ligne à l'horizon 2011
- 3.7.2. Les clicks & mortar : l'implication croissante des enseignes d'épicerie fine dans le e-commerce
- 3.7.3. Les pure players : une multitude d'acteurs aux positionnements diversifiés

3.8. Les comités d'entreprise

- 3.8.1. Un marché de taille et concurrentiel

3.9. Les cadeaux d'affaires

- 3.9.1. Un marché valorisé

3.10. S'inspirer des nouvelles tendances de consommation

- 3.10.1. Le bio :
 - chiffres clés du marché et croissance
 - les spécialistes de l'épicerie fine face au bio : quelles stratégies ?
- 3.10.2. Le commerce équitable : une niche en croissance

4. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

4.1. Les forces en présence dans la distribution d'épicerie fine

- 4.1.1. Le panorama des forces en présence
- 4.1.2. Les principales enseignes spécialisées

4.2. Monographies des épicerie fines

- 4.2.1. Fauchon
- 4.2.2. Hédiard
- 4.2.3. Lenôtre
- 4.2.4. La Grande Épicerie de Paris / Le Bon Marché
- 4.2.5. Lafayette Gourmet
- 4.2.6. Albert Ménès
- 4.2.7. Eric Bur
- 4.3. Les spécialistes produits
- 4.3.1. Labeyrie
- 4.3.2. Comtesse du Barry
- 4.3.3. Mariage Frères
- 4.3.4. Ladurée
- 4.3.5. Les chocolatiers : Jeff de Bruges, Léonidas, De Neuville, Debaube et Gallais, Godiva, etc.
- 4.3.6. Les cavistes : Nicolas, Inter Caves, Lavinia
- 4.3.7. Les autres enseignes : Coffea, Hurm de Gascogne, Betjeman and Barton, Pierre Hermé, Le Palais des Thés, Valette Foie Gras, Bahadorian

4.4. La grande distribution alimentaire face à l'épicerie fine

- 4.4.1. Les chiffres clés des GMS
- 4.4.2. Les hypermarchés
- 4.4.3. Les supermarchés
- 4.4.4. La grande distribution alimentaire et les MDD
- 4.4.5. Les MDD premium des GMS
- 4.4.6. Les concepts « premium » des GMS

4.5. Les groupes de la distribution alimentaire

- 4.5.1. Carrefour
- 4.5.2. Auchan
- 4.5.3. Monoprix

5. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente une vingtaine d'opérateurs selon une batterie de 60 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de VA, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, dettes financières, taux d'endettement. 100% des comptes non consolidés 2007 et 75% des comptes non consolidés 2008 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur le marché de l'épicerie fine

1. Analyse & perspectives du marché

T1	La consommation des ménages (2000-2010)
T2	La consommation alimentaire et consommation en restauration (2001-2010)
T3	Les prix alimentaires : prix à la consommation vs prix de vente industriels (2005-2009)
T4	La fréquentation touristique étrangère en France (2000-2009)
T5	Les arrivées des touristes étrangers en France
T6	Les nuitées hôtelières à Paris en 2009
T7	Les ventes de foie gras selon les circuits de distribution en 2008
T8	Le marché du foie gras en GMS (2000-2009)
T9	La part de marché des marques sur le segment du foie gras mi-cuit (2008)
T10	La part de marché des marques sur le segment du foie gras en conserve (2008)
T11	Les prix de découpe du foie gras de canard (2003-2009)
T12	Les PVI des conserves de foie gras (2001-2009)
T13	Les prix de gros du foie gras à Rungis (2005-2009)
T14	La consommation des ménages en poissons fumés (2005-2009)
T15	La part de marché des marques sur le segment du saumon fumé en GMS (2000-2001)
T16	Les données clés du marché du caviar
T17	Les deux grands spécialistes du caviar en France
T18	Le marché du chocolat (2006-2008)
T19	La consommation des ménages en confiserie et chocolat (2000-2009)
T20	Les prix à la consommation du chocolat vs prix de vente industriels (2004-2009)
T21	Les expéditions de champagne (2001-2009)
T22	Les prix à la consommation du champagne (et mousseux) vs prix de vente industriels (2003-2009)
T23	Les circuits de distribution du champagne en 2008
T24	La consommation des ménages en eaux de vie et spiritueux (2000-2009)
T25	Les prix des apéritifs et eaux de vie, liqueurs (2001-2009)
T26	Les prix à la production des boissons alcooliques distillée (2001-2009)
T27	La consommation taxée totale de vins (2003-2009)
T28	La consommation taxée par catégories de vins (2003-2009)
T29	La consommation taxée de vins
T30	Le chiffre d'affaires des traiteurs (2000-2009)

T31	L'activité des détaillants spécialisés en épicerie fine et des chocolatiers vs activité des supérettes (2006-2008)
T32	Le taux de marge commerciale (2005-2008)
T33	Le taux de valeur ajoutée (2005-2008)
T34	Le coefficient de rendement du travail salarié (2005-2008)
T35	Le taux de marge économique brute (2005-2008)
T36	Le besoin en fonds de roulement (2005-2008)
T37	Le taux d'endettement (2005-2008)
T38	Le taux de résultat courant avant impôt (2005-2008)
T39	La structure du compte de résultat : les épiceries fines
T40	la structure du compte de résultat : les chocolatiers
T41	La structure du compte de résultat : les superettes généralistes
T42	Le pouvoir d'achat des ménages (2000-2010)
T43	La consommation des ménages (2000-2011)
T44	L'activité en restauration vs la consommation alimentaire des ménages (2001-2012)
T45	La dynamique de croissance des marchés de l'épicerie fine à l'horizon 2012

T60	Les critères de sélection de la part des entreprises (2009)
T61	Les moteurs et les freins à la croissance du marché bio
T62	Le marché du bio en valeur (2005-2012)
T63	Le classement des enseignes spécialisées dans les produits bio & diététiques

3. Structure de la concurrence

T64	Les principales enseignes positionnées sur le marché de l'épicerie fine
-----	---

Les monographies des épiceries fines

T65	Lenôtre
T66	Hédiard
T67	La Grande Epicerie de Paris
T68	Lafayette Gourmet
T69	Labeyrie
T70	Comtesse Dubarry
T71	Mariage Frères
T72	Maisons de Thé Mariage Frère

2. Axes stratégiques dans l'épicerie fine

T46	Les principaux acteurs de la distribution d'épicerie fine
T47	Analyse SWOT des grandes surfaces alimentaires
T48	Analyse SWOT des spécialistes de l'épicerie fine
T49	L'internationalisation des enseignes d'épicerie fine / chocolat
T50	La segmentation produit du marché du travel retail (2008)
T51	La croissance des ventes du marché du travel retail par catégorie de produits (2008)
T52	Les conditions d'implantations des commerces dans les gares
T53	Les ventes en ligne aux particuliers (2002-2011)
T54	Les click & mortar : presque toutes les enseignes présentes dans le commerce en ligne
T55	Les vénédictes et pure players en épicerie fine et produits gastronomiques
T56	La segmentation des achats des comités d'entreprise
T57	Les objectifs des cadeaux d'affaires et de stimulation (2009)
T58	Les produits par ordre de préférence (2009)
T59	Les niveaux de prix des cadeaux d'affaires et de stimulation (2009)

T73	L'évolution du parc d'hypermarchés (2004-2009)
T74	L'évolution de la surface de vente moyenne (2004-2009)
T75	Les chiffres clés des hypermarchés (2004-2009)
T76	Les principales enseignes d'hypermarchés
T77	Les hypermarchés répartis par centrale
T78	L'évolution du parc de supermarchés (2004-2009)
T79	Les principales enseignes de supermarchés
T80	Les supermarchés répartis par centrale
T81	La part de marché des MDD dans les GSA (2001-2008)
T82	Le poids des MDD en Europe (1993-2008)
T83	Les univers des marques premium des GMS : marques terroir et gastronomiques

Les monographies des distributeurs alimentaires

T84	Carrefour
T85	Auchan
T86	Casino
T87	E.Leclerc
T88	Monoprix
T89	Picard

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

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

AELIA
 ALBERT MENES
 AUCHAN
 BAHADOURIAN
 BIENMANGER.COM
 BOUTIQUE MAILLE
 CARREFOUR
 CASINO
 CAVIAR KASPIA
 CHOCOLATERIE
 DE PUYRICARD
 COMPTOIR IRLANDAIS
 COMPTOIR-
 GASTRONOMIQUE.COM
 COMTESSE DU BARRY
 DALLOYAU
 DASKALIDES
 DE NEUVILLE CHOCOLATS
 DEBAUVE & GALLAIS
 DECLINAISON CHOCOLAT
 DUCS DE GASCOGNE
 E. LECLERC
 EDELICES.COM

EURALIS
 FAUCHON
 FESTINS, L'ENVIE
 GOURMANDE
 GALERIES GOURMANDES
 GASTRONOMIE-DES-
 GOURMETS.COM
 GASTRONOMIE-
 ENLIGNE.INFO
 GODIVA
 HEDIARD
 INTERMARCHÉ
 JEFF DE BRUGES
 LA GRANDE EPICERIE
 LA MAISON DU CHOCOLAT
 LABEYRIE
 LADUREE
 LAFAYETTE GOURMET
 LENOTRE
 LEONFARGUES.COM
 LEONIDAS
 LES COMPTOIRS RICHARD
 LES TROIS BLASONS
 LESBONSPRODUITS
 DUMONDE.COM
 LES-PIEDS-SOUS-LA-
 TABLE.COM
 MADELEINEMARKET.COM

MARIAGE FRERES
 MONOPRIX
 MYLITTLEPICERIE.COM
 NATOORA.FR
 NOVA-EPICERIE.COM
 OLIVIER & CO
 PERIGORD-PRODUITS.COM
 PETROSSIAN
 PIERRE CHAMPION
 PIMENT BLEU
 RAYNIER MARCHETTI
 TERREXOTIQUE.COM
 VALETTE FOIE GRAS
 VOISIN

Principales sociétés dont les comptes sont publiés dans l'étude (*)

1855
 AQUARELLE GOURMAND
 CAVIAR ET CONSERVES
 KASPIA
 CAVIAR PETROSSIAN
 CHATEAU ON LINE
 CHOCOLATERIE
 DE PUYRICARD
 CHOCOSUD

CHOFICO
 COMTESSE DUBARRY
 CONFISSEL
 DALLOYAU
 DALLOYAU BOULOGNE
 DALLOYAU PONS
 DALLOYAU RASPAIL
 DE NEUVILLE
 DEBAUVE ET GALLAIS
 EXCELLO
 FINANCIERE HEDIARD
 GODIVA FRANCE
 HEDIARD TRAITEUR
 ITALIC
 JEFF DE BRUGES
 DIFFUSION GROUPE
 JEFF DE BRUGES
 EXPLOITATION
 KASPIA RECEPTIONS
 SOUKHANOFF
 LA GRANDE EPICERIE
 DE PARIS
 LA MAISON DE LA TRUFFE
 LA VIE SAINE
 LABEYRIE
 LE CELLIER DU PERIGORD
 LE PALAIS DES THES

LEDA
 LENOTRE
 LENOTRE COTE D'AZUR
 LES DUCS DE GASCOGNE
 LILLE GASTRONOMIE
 MAISONS DE THE MARIAGE
 FRERES
 MARIAGE FRERES
 MARIAGE FRERES
 INTERNATIONAL
 OLIVIER ET CO
 OLIVIER ET CO.
 BOUTIQUES
 PAJYFRA
 PARIS CAVIAR
 PETROSSIAN
 SAVEURS D'ANTAN
 STE NOUVELLE
 DU PAVILLON DE L'ELYSEE
 TORREFACTION NOAILLES
 VALETTE DISTRIBUTION
 VALETTE FOIE GRAS

(*) Liste non exhaustive



à retourner ou à télécopier

Xerfi.com – 13-15, rue de Calais –
75009 Paris

Fax : 01.42.81.42.14

BON DE COMMANDE

E-Réf : 0IAA39/PTAR

Le marché de l'épicerie fine et des produits alimentaires haut de gamme à 2012

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

- | | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) : | 1 800 EUR HT | 1 899,00 TTC (TVA 5,5 %) |
| <input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) : (*) | 2 000 EUR HT | 2 392,00 TTC (TVA 19,6%) |
| <input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) (*) | 2 200 EUR HT | 2 631,20 TTC (TVA 19,6%) |

A renseigner (en majuscules) :

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

Date, Signature et Cachet :

Mode de règlement choisi :

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