

L'étude de référence sur :

Les IAA face à la restauration hors domicile

Quelles stratégies pour répondre aux mutations de la demande en RHD ?

La restauration hors domicile (RHD) constitue un marché structurellement porteur pour les industriels agroalimentaires. A moyen terme, les perspectives de croissance en restauration hors foyer (sur le segment commercial comme sur celui du collectif), resteront en effet plus élevées qu'en GMS. Les experts de **Precepta** ont prévu une augmentation du chiffre d'affaires de la RHD de 2,5% en volume en 2012, alors que l'activité de la grande distribution alimentaire peinera à atteindre 1% de hausse. Les IAA doivent dès lors prendre des positions fortes sur ce marché et anticiper les changements à venir.

Il leur faudra toutefois passer le cap des années 2009-2010, marquées par de multiples tensions sur les segments de la RHD. Les performances économiques et financières des acteurs de la restauration hors foyer resteront sous pression jusqu'en 2010 selon le scénario de **Precepta**, ce qui aura des conséquences directes sur l'évolution des politiques d'achats des restaurateurs. L'étude détaillée des comptes des sociétés montre que leur résultat d'exploitation se contractera en 2010, et que la bouffée d'oxygène de la TVA à 5,5% pour la restauration traditionnelle ne suffira pas à redresser la situation.

Si la croissance du marché de la restauration hors foyer est assurée à l'horizon 2012, les industriels agroalimentaires doivent malgré tout faire face à des défis de taille. 3 grands défis ont ainsi été identifiés :

- Les IAA devront adapter leurs offres aux nouvelles attentes du consommateur final en matière de **prix**, redevenu le centre de toutes les préoccupations. Contraint par un pouvoir d'achat en berne, le convive est plus qu'attentif à l'addition, et devient même méfiant vis-à-vis d'un restaurateur qui bénéficie d'une TVA à 5,5% depuis le 1^{er} juillet 2009 et dont les prix n'ont guère évolué. Cette attention portée au tarif risque de perdurer à moyen terme.
- Les industriels doivent dans le même temps intégrer les **nouvelles tendances de consommation**, avec d'un côté le mouvement « snacking » qui n'en finit plus de gagner du terrain, et de l'autre le mouvement « BVE » (bio, vert, équitable) qui lui aussi semble marquer une évolution en profondeur de la demande, y compris en RHD.
- Enfin, il leur faudra aussi continuer de composer avec le **durcissement des rapports de force** au sein de la filière. En aval, le poids des groupes de la restauration, aujourd'hui estimé à environ un tiers du marché total, va continuer de progresser, tandis que le maillon des grossistes poursuit également sa concentration : les enseignes Aldis et Prodirect ont ainsi disparu au profit de Transgourmet courant 2008.

Pour s'adapter à ce nouvel environnement, l'industrie agroalimentaire s'est elle aussi engagée dans une phase de consolidation, avec de nombreuses opérations de rapprochement (Bigard-Charal-Socopa, LDC-Arrivé-Marie...). Il s'agit aussi pour les IAA de gagner en compétitivité face à leurs concurrents internationaux en particulier. Enfin, les industriels cherchent également à court-circuiter les intermédiaires. Ils tendent en effet à négocier de plus en plus fréquemment en direct avec les groupes de la RHD, même s'ils ne peuvent faire l'impasse sur la logistique assurée par des acteurs tels que Pomona, Transgourmet, etc.

Dans ce contexte de structuration en cours du marché, l'analyse menée par **Precepta** a permis de mettre en relief 3 facteurs clefs de succès pour la profession :

- Mettre en œuvre des stratégies de différenciation : dans un marché où la variable prix reste déterminante, les industriels agroalimentaires doivent aussi miser sur le sur-mesure, afin d'être à même de répondre aux demandes très spécifiques des groupes de restauration, à la recherche d'une offre globale pour l'ensemble de leurs restaurants. Bonduelle Food Service s'est ainsi associé à Traiteur de Paris dans le cadre d'un contrat de distribution et de commercialisation pour une gamme « cobrandée » de produits surgelés élaborés destinés à la restauration commerciale et aux traiteurs.
- Rationaliser et professionnaliser la distribution : bien avant les acteurs de la restauration hors foyer, les premiers interlocuteurs des IAA sont les grossistes et les cash & carry, dont le poids en termes de négociations et le volume d'affaires sont déterminants dans la filière. Les IAA s'appuient sur ce maillon stratégique pour mettre en avant leur offre, leur capacité d'innovation (publications de catalogues papier, offre online...) et doivent de plus en plus compter sur ces intermédiaires pour des prestations purement logistiques.
- Faire émerger de véritables pôles de compétences RHD au sein des entreprises agroalimentaires, notamment en filialisant les activités à destination de la restauration hors foyer afin de permettre la création de nouveaux centres de profits. Pour l'heure, rares sont les acteurs des IAA à avoir opté pour la filialisation de leurs activités RHD, privilégiant davantage le développement de structures « foodservice » internes (Bel Foodservice, Panzani Foodservice...). Les groupes Bonduelle et Lactalis disposent toutefois de filiales dédiées, respectivement Bonduelle Food Service et Lactalis CHF, tandis que le groupe Nestlé a doté Nestlé Professional, son entité dédiée à la restauration, des pleines responsabilités opérationnelles en 2008 puis financières en 2009.

Les stratégies de pénétration ou de développement sur le marché de la RHD doivent toutefois être mises en œuvre en tenant bien compte des spécificités de chaque catégorie d'opérateurs :

- Les majors des IAA : ces acteurs ont une double casquette, intervenant massivement en BtoC, avec des marques fortes, et misant en parallèle sur le segment de la restauration hors domicile. Au sein de cette catégorie on trouve des opérateurs tels que Panzani, Heinz, etc. Leur offre à destination de la RHD va des produits totalement standardisés (steak haché surgelé par exemple) à des offres sur-mesure pour les groupes de la RHD.
- Les ultra-spécialistes de la RHD : ce sont généralement des PME qui ont opté pour un positionnement 100% BtoB. Leur force réside dans leur capacité à répondre à des demandes très spécifiques, et parfois sur des volumes restreints. Des acteurs tels que Comexo, Cap Diana, Les Repas Santé sont inclus dans cet ensemble.
- Les « intermédiaires » : interlocuteurs directs des restaurateurs et des industriels, leur rôle évolue constamment. De simples distributeurs de produits alimentaires, ils sont petit à petit devenus de véritables logisticiens et se sont imposés comme un maillon indispensable dans la filière. Transgourmet, Pomona, Brake France, etc. font partie de cette catégorie.

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.

Isabelle Senand
Directrice d'études PRECEPTA



Les IAA face à la restauration hors domicile **Quelles stratégies pour répondre aux mutations de la demande en RHD ?**

- La grille d'analyse essentielle pour décrypter les rapports de force et le jeu concurrentiel au sein de la filière RHD
- Le positionnement des différents acteurs des IAA sur le marché de la RHD
- Le rôle des intermédiaires dans la filière : grossistes et cash & carry
- Les marges et les résultats de la restauration en 2009-2010
- L'analyse du marché et le scénario prévisionnel à l'horizon 2012

La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; 300 pages d'analyses et d'informations, en toute indépendance.

Des entretiens en face à face avec des dirigeants et experts de la profession ont été menés. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueil d'informations, d'entretiens en face à face et d'analyse ont nécessité 6 mois d'investigation. Les travaux d'études ont été coordonnés par Isabelle Senand, directrice d'études de Precepta.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les experts sectoriels de PRECEPTA ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. 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.

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, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

L'étude la plus complète pour comprendre les opportunités des industriels agroalimentaires en restauration hors foyer. Un document exceptionnel qui comprend trois niveaux d'information : 1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 6 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. une analyse et un décodage des stratégies des opérateurs ; 3. une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur les débouchés des IAA en restauration hors foyer.

Les IAA face à la restauration hors domicile

Quelles stratégies pour répondre aux mutations de la demande en RHD ?

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. ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

2.1. L'environnement du marché

- 2.1.1. Le marché de la restauration dans l'univers des IAA
- 2.1.2. Les évolutions structurelles de la consommation alimentaire
- 2.1.3. Les évolutions structurelles de la restauration commerciale
- 2.1.4. La montée du « snacking » : une tendance de fond dans l'alimentaire
- 2.1.5. Le bio, l'éthique, le développement durable et la restauration
- 2.1.6. L'extension du champ concurrentiel de la restauration

2.2. La croissance de la RHF

- 2.2.1. Les perspectives en RHF à l'horizon 2012 : restauration commerciale et restauration collective

2.3. Les fournisseurs de la RHF

- 2.3.1. Les modes d'approvisionnement de la restauration : peu de « direct producteur »

2.4. Les charges d'exploitation et comptes de résultat des restaurateurs

Sur la base de panels d'entreprises, *Precepta* a estimé les grandes évolutions des performances économiques et financières de la restauration commerciale et collective (les SRC) à l'horizon 2010.

- 2.4.1. Analyse des comptes de résultat des restaurateurs
- 2.4.2. Evolutions des prix des matières premières et des marges dans la restauration
- 2.4.3. La restauration traditionnelle indépendante
- 2.4.4. La restauration traditionnelle chaînée
- 2.4.5. La restauration traditionnelle : focus sur la baisse de la TVA
- 2.4.6. La restauration rapide chaînée
- 2.4.7. La restauration collective - SRC

3. FORCES CONCURRENTIELLES ET STRATÉGIES

3.1. Les forces en présence dans les IAA

- 3.1.1. Les *Business units* et les PME spécialisées

3.2. Les critères de la segmentation stratégique dans le secteur des IAA

- 3.2.1. Les critères clefs

3.3. Les groupes stratégiques

- 3.3.1. Les généralistes du BtoC : les départements « *foodservice* »
- 3.3.2. Les opportunistes : *La RHD, un marché « test »*
- 3.3.3. Les spécialistes : *une logique de service et de valeur ajoutée*

3.4. Les forces concurrentielles

- 3.4.1. Les rapports de force dans la filière
- 3.4.2. Les distributeurs, un rôle fondamental dans la filière RHD
- 3.4.3. Quelles performances économiques et financières pour les grossistes ?

3.5. Les stratégies de pénétration du marché de la RHD

- 3.5.1. Des politiques liées aux cibles privilégiées
- 3.5.2. Les critères du prix, du volume, du degré d'élaboration de l'offre et de la nutrition : des demandes variées de la RHD

3.6. Les stratégies de commercialisation des IAA

- 3.6.1. De grandes évolutions dans la logistique : Plus de négociations « direct producteur », mais les grossistes restent indispensables
- 3.6.2. De grandes évolutions dans la logistique : les cas pratiques

3.7. Les stratégies produits des IAA

- 3.7.1. Des offres dédiées aux univers de la RHF
- 3.7.2. Des marques dédiées aux univers de la RHD
- 3.7.3. Des politiques d'innovation déterminantes

4. INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES : ACTIVITÉ ET OPÉRATEURS

4.1. La conjoncture dans les IAA

- 4.1.1. Chiffre d'affaires, prix de vente industriels et production (2000-2009)

4.2. Les filières des IAA face à la restauration hors foyer : débouchés, tendances du marché, principaux acteurs

- 4.2.1. La filière viande
- 4.2.2. La filière laitière
- 4.2.3. La filière des surgelés
- 4.2.4. La filière fruits & légumes
- 4.2.5. La filière des produits de la mer

4.3. Les forces en présence

- 4.3.1. Les IAA et la restauration hors foyer

4.4. Les analyses monographiques des IAA

- 4.4.1. Les leaders des IAA : Nestlé, Danone, Unilever
- 4.4.2. Les groupes spécialisés : Bonduelle, LDC, Moy Park, Duc, Lactalis, Bigard
- 4.4.3. Les PME spécialisées en RHD : Cuisine Solutions, Farmor-Robichon, Comexo, Soréal-Ilou

5. RESTAURATION COMMERCIALE

5.1. La restauration commerciale

- 5.1.1. Les chiffres clés de la restauration commerciale

5.2. La conjoncture en restauration commerciale

- 5.2.1. La consommation des ménages en services de restauration
- 5.2.2. Le chiffre d'affaires de la restauration commerciale
- 5.2.3. Le focus sur les prix en restauration commerciale
- 5.2.4. Les créations, défaillances et cessations

5.3. Les acteurs de la restauration traditionnelle

- 5.3.1. Les chiffres clés
- 5.3.2. Les principales enseignes

5.4. Les acteurs de la restauration rapide

- 5.4.1. Les chiffres clés
- 5.4.2. Les principales enseignes
- 5.4.3. Les modes de développement des enseignes
- 5.4.4. Les achats en restauration commerciale : diversité des modes de fonctionnement

5.5. Les monographies

- 5.5.1. La restauration traditionnelle : Groupe Flo, Buffalo Grill, Léon de Bruxelles, PJB Frères Blanc, Agapes
- 5.5.2. La restauration rapide : Mc Donald's, Quick

6. RESTAURATION COLLECTIVE

6.1. La restauration collective

- 6.1.1. Les chiffres clés de la restauration collective
- 6.1.2. L'activité en restauration collective

6.2. Les acteurs de la restauration collective

- 6.2.1. Les forces en présence
- 6.2.2. Les principaux acteurs du marché
- 6.2.3. La segmentation de l'activité des groupes de la restauration collective
- 6.2.4. Les achats en restauration collective

6.3. Les monographies

- 6.3.1. Compass, Elior, Sodexo

7. GROSSISTES ET CASH & CARRY

7.1. Les grossistes

- 7.1.1. Les forces en présence
- 7.1.2. Les monographies des grossistes : Pomona, TransGourmet, Davigel, Francap, Pro a Pro

7.2. Les MIN

- 7.2.1. Les données clés

7.3. Les cash & carry

- 7.3.1. La GMS des professionnels
- 7.3.2. Les monographies : Metro, Promocash

8. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente une cinquantaine d'opérateurs selon une batterie de 15 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de marge commerciale, 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. 90% des comptes non consolidés 2007 et 66% des comptes non consolidés 2008 étaient disponibles au moment de la publication et ont été publiés dans cette étude.

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur les IAA face à la restauration hors domicile

1. Environnement du marché

T1	La répartition des ventes des industriels de l'agroalimentaire en 2008
T2	La répartition de la consommation des ménages par grands postes en 2008
T3	La restauration rapide vs restauration traditionnelle : chiffre d'affaires 2000-2008
T4	La distribution de produits de « snacking » et sandwiches
T5	Le marché total des sandwiches en 2009
T6	Les ventes de sandwiches en France (2003-2009)
T7	Le poids et évolution des différents circuits de distribution de sandwiches
T8	Le bio et la restauration collective
T9	La répartition des charges par repas
T10	Les villes en fonction du % de bio dans les menus
T11	La faisabilité de l'objectif de 20% de produits bio dans les restaurants scolaires
T12	Les groupes de restauration collective et le bio
T13	Les groupes de restauration commerciale et le bio
T14	Le champ concurrentiel élargi de la restauration
T15	Les forces et faiblesses des circuits de distribution « alternatifs »
T16	La restauration commerciale : chiffre d'affaires (2001-2012)
T17	La restauration collective (concession) : chiffre d'affaires (2001-2012)
T18	Les fournisseurs de la restauration hors domicile
T19	Les principaux postes de coûts des restaurateurs : estimations 2009
T20	La structure du compte de résultat de la restauration traditionnelle indépendante (2005-2010)
T21	La croissance du chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle indépendante (2006-2010)
T22	La structure du compte de résultat de la restauration traditionnelle chaînée (2005-2010)
T23	La croissance du chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle chaînée (2006-2010)
T24	La répartition de la baisse de la TVA, selon les restaurateurs
T25	La structure du compte de résultat de la restauration rapide chaînée (2005-2010)
T26	La croissance du chiffre d'affaires de la restauration rapide chaînée (2006-2010)
T27	La structure du compte de résultat de la restauration collective (2005-2010)
T28	La croissance du chiffre d'affaires de la restauration collective (2006-2010)

2. Forces concurrentielles et stratégies

T29	Business units et entreprises spécialisées
T30	Les facteurs discriminants de la segmentation stratégique
T31	L'analyse SWOT des généralistes du BtoC
T32	L'analyse SWOT des opportunistes
T33	L'analyse SWOT des spécialistes
T34	Le poids des groupes de la restauration
T35	Le poids des chaînes dans la restauration commerciale (1995-2008)
T36	Le poids de la gestion concédée en restauration collective (1995-2008)
T37	Les nouveaux rapports de forces dans la filière RHF / IAA
T38	Les performances des opérateurs de la distribution en RHF : des résultats d'exploitation peu homogènes
T39	La croissance du chiffre d'affaires des grossistes en RHD (2005-2008)
T40	Le taux de marge commerciale (2005-2008)
T41	Le taux de résultat courant d'exploitation (2005-2008)
T42	Le taux de résultat courant avant impôt (2005-2008)
T43	Des demandes spécifiques selon les circuits

T44	L'offre produits des IAA : répondre aux nouvelles attentes
T45	Les IAA et leurs marques en RHD
T46	Gérer les nouvelles relations IAA - RHD

3. Industries agroalimentaires : activité et opérateurs

T47	Le chiffre d'affaires des IAA (1996-2009)
T48	Les prix de vente industriels dans les IAA (2001-2009)
T49	La production dans les IAA (2001-2009)
T50	La distribution de viandes en France en 2008
T51	La consommation moyenne des ménages en viandes (1970-2009)
T52	La consommation des ménages en viandes : (1970-2009)
T53	Les PVI viandes de boucherie et viandes d'abattage (2003-2009)
T54	Les PVI viandes de volaille (2003-2009)
T55	Les PVI des produits à base de viandes (2003-2009)
T56	Les prix conso viandes de bœuf (2003-2009)
T57	Les prix conso viandes de volaille (2003-2009)
T58	Les prix conso produits à base de viandes (2003-2009)
T59	Les leaders de l'industrie des viandes
T60	Les débouchés de la filière laitière
T61	La consommation des ménages en produits laitiers : 2001-2009
T62	Les prix à la consommation en produits laitiers (1998-2009)
T63	Les prix agricoles à la production du lait (2006-2009)
T64	Les prix de vente industriels des produits laitiers (2006-2009)
T65	Les leaders de l'industrie laitière
T66	Le marché national des surgelés salés (2004-2009)
T67	La croissance du marché des surgelés salés (2005-2009)
T68	Fruits frais : consommation vs prix à la consommation (2000-2009)
T69	Légumes frais consommation vs prix à la consommation (2000-2009)
T70	La consommation des ménages en fruits et légumes frais (2000-2009)
T71	Les prix à la consommation des fruits et légumes frais (2000-2009)
T72	La consommation des ménages en fruits et légumes transformés (1996-2009)
T73	La consommation des ménages en fruits et légumes transformés (2000-2009)
T74	Les prix à la consommation des fruits et légumes transformés (2000-2009)
T75	Les prix de vente industriels des légumes transformés (2001-2009)
T76	Les prix de vente industriels des fruits transformés (2001-2009)
T77	Les prix de vente industriels des fruits transformés et des jus de F&L (2001-2009)
T78	Les leaders de l'industrie des fruits et légumes
T79	Les débouchés des produits de la mer en 2008
T80	La segmentation de la consommation à domicile en 2008
T81	La segmentation de la consommation en RHD en 2008
T82	Les achats de produits de la mer par la restauration (2000-2009)
T83	La demande de produits de la mer par type de restauration (2007-2008)
T84	Les prix de gros de la marée (2001-2009)
T85	Les prix de vente industriels des poissons transformés (2001-2009)
T86	Les prix à la consommation des poissons et crustacés (2001-2009)
T87	Les départements foodservice des leaders des IAA
T88	Les entreprises intervenant sur le marché de la RHF

Analyses monographiques des industriels

T89	Nestlé
T90	Nestlé Professional
T91	Danone
T92	Unilever
T93	Bonduelle
T94	LDC
T95	Lactalis
T96	Bigard
T97	Norac
T98	Cuisine Solutions
T99	Farmor
T100	Comexo
T101	Soreal-Ilou

4. Restauration commerciale

T102	Le marché de la restauration commerciale en 2008
T103	La consommation des ménages en services de restauration : 2001-2009 (2001-2009)
T104	La création d'entreprises dans la restauration commerciale (2006-2009)
T105	Les leaders de la restauration rapide en France (2000-2008)
T106	Le nombre d'établissements du secteur (2000-2008)
T107	Les effectifs du secteur (2000-2008)
T108	La répartition des entreprises par taille
T109	Les leaders de la restauration rapide en France
T110	Les circuits d'approvisionnement de la restauration commerciale
T111	Les centrales d'achats et de référencement en RHF (indépendants)

Analyses monographiques des restaurateurs

T112	Flo
T113	Buffalo Grill
T114	Léon de Bruxelles
T115	Agapes
T116	McDonald's
T117	Quick

5. Restauration collective

T118	Le marché de la restauration collective
T119	Les repas servis par les SRC (1990-2010)
T120	Le chiffre d'affaires de la restauration collective (2000-2009)
T121	Les chiffres clés de la restauration collective (2002-2006)
T122	Le classement des SRC par chiffre d'affaires
T123	La segmentation de l'activité des leaders en 2008
T124	Les circuits d'approvisionnements de la restauration collective

Analyses monographiques des SRC

T125	Compass
T126	Sodexo
T127	Elior

6. Grossistes et cash & carry

T128	Les principaux grossistes distributeurs en RHF
T129	Le positionnement des distributeurs
T130	Les chiffres clés des MIN en France

Analyses monographiques des grossistes

T131	Pomona
T132	Davigel
T133	Brake France Service
T134	Metro
T135	Promocash

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

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

Les industriels agroalimentaires

AOSTE FOOD SERVICE
BARILLA FRANCE
FOODSERVICE
BEL FOODSERVICE
BONDUELLE FOOD SERVICE
CAP DIANA
COMEXO
COUP DE PATES
CUISINE SOLUTIONS
D'AUCY FOODSERVICES
DLG
EAST BALT FRANCE
ELLE & VIRE
PROFESSIONNELS
EPC
FARM FRITES
FRANCE CULINAIRE
DEVELOPPEMENT
FRUGAM APIFRUIT
GILLES PATISSIER

GILLET CONTRES
GRECI FRANCE
HALIEUTIS
HEINZ FOODSERVICE
JEAN DUCOURTIEUX
JEAN ROUTHIAU
KELLOGG'S
FOOD SERVICE
LA TOQUE D'AZUR
LACTALIS CHF
LES REPAS SANTE
LIOT
MARS FOODSERVICE
MC CAIN FOODS
MC KEY FOOD SERVICE
FRANCE
NESTLE PROFESSIONAL
PANZANI FOOD SERVICE
PONTHIER
SAVEURS ET SAUCES
SDV
SOULIE RESTAURATION
VERGERS BOIRON

Les restaurateurs

AGAPES
AMARINE

BISTRO ROMAIN
BUFFALO GRILL
CASINO CAFETERIA
CHEZ CLEMENT
COMPASS
COURTEPAILLE
DEL ARTE
EL RANCHO
ELIOR
FLO
FLUNCH
HIPPOPOTAMUS
IL RISTORANTE
KFC
LA BOUCHERIE
LA BRIOCHE DOREE
LA CRIEE
LA MIE CALINE
LA PATATERIE
LE BISTROT DU BOUCHER
LEON DE BRUXELLES
LES 3 BRASSEURS
MCDONALD'S
PAUL
PIZZA PAÏ
POMME DE PAIN
QUICK

RESTAUMARCHE
SODEXO
SUBWAY
TABLAPIZZA

Les grossistes, cash & carry, et les logisticiens

BRAKE FRANCE
DAVIGEL
GENEDIS
LR SERVICES
METRO CASH & CARRY
POMONA
PRO A PRO
PROMOCASH
RELAIS D'OR MIKO
TRANSGOURMET

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

BONDUELLE FOOD SERVICE
COMEXO
COUP DE PATES

CUISINE SOLUTIONS
DLG
EAST BALT FRANCE
EPC
FARM FRITES
FRANCE CULINAIRE
DEVELOPPEMENT
FRUGAM APIFRUIT
GILLES PATISSIER
GRECI FRANCE
HALIEUTIS
JEAN ROUTHIAU
LACTALIS CHF
LES REPAS SANTE
LIOT
MC KEY FOOD SERVICE
FRANCE
SAVEURS
ET SAUCES
SDV
SOULIE RESTAURATION
VERGERS BOIRON

(*) Liste non exhaustive

BON DE COMMANDE

E-Réf : **9IAA47/PTAC**

Etude commandée :

à retourner ou à télécopier :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.

Les IAA face à la restauration hors domicile

Quelles stratégies pour répondre aux mutations de la demande en RHD ?

Choisissez le mode de réception de l'étude commandée (cocher la bonne case) :

- Mode de réception de l'étude commandée :
- 1 version papier (envoi par la poste)
2 600 EUR HT 2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)
- 1 version papier (envoi par la poste) + version électronique (fichier pdf)
3 200 EUR HT 3 827,20 EUR TTC (TVA 19,6%)
- je souhaite diffuser l'étude au sein de mon entreprise : 1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes
5 200 EUR HT 6 219,20 EUR TTC (TVA 19,6%)

Mode de règlement choisi :

- chèque joint à l'ordre de Xerfi SAS
 dès réception de l'étude et de la facture

Nom :

Prénom :

Fonction :

Société :

Adresse :

Code Postal :

Ville :

Adresse e-mail (en lettres capitales) :

Téléphone :

Télécopie :

Date, signature et cachet :

Facture avec la livraison

En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris