



## **Petit traité de fierté**

*Entre le champ et l'assiette, tout un univers*





# Sommaire

CHD, RHF, RHD .....	p.4-5
Nourrir 67 millions de Français et au-delà .....	p.6
L'exigence au cœur de nos métiers .....	p.6
La garantie de la qualité produit .....	p.7
Un service à forte valeur ajoutée... mais difficile à appréhender.....	p.8
Un ancrage territorial pour défendre un modèle alimentaire français .....	p.9
Une dimension humaine forte .....	p.10
La transmission au cœur de notre mission .....	p.11
La gastronomie, un savoir-faire français .....	p.12
Un moteur de la dynamique économique .....	p.13
Le challenge de l'équation produit/prix .....	p.13
Entre innovation et agilité .....	p.14
La RSE : un défi majeur .....	p.15
Transformer les contraintes en opportunités .....	p.16
Les défis de demain, le fil rouge de notre avenir .....	p.17
Un avenir qui se dessine .....	p.18



Le Food Service a nourri ma vie professionnelle pendant près de 25 ans, et m'a permis de faire des rencontres extra-ordinaires sur les cinq continents.

Au-delà d'une Business Unit d'un groupe, d'un secteur d'activité... le Food Service est un univers où nous, les passionnés, sommes fiers de contribuer à notre gastronomie, fiers de positionner le produit au cœur de notre activité et fiers d'apporter un véritable service à nos utilisateurs, et in fine, à nos convives. L'humain nous accompagne au quotidien, par cette relation de confiance que nous tissons avec nos clients, avec nos agriculteurs et fournisseurs ainsi qu'avec les convives qui nous délèguent leurs repas et encas. Mais l'univers du hors domicile étant encore trop peu connu et mal compris, nombreux sont ceux qui pensent qu'il n'y a qu'un pas entre la fourche et la fourchette.

Ce pas est complexe, car derrière une assiette, il y a des milliers de femmes et d'hommes qui contribuent à permettre aux professionnels de la restauration hors domicile de nourrir et d'apporter du plaisir aux 67 millions de Français et à nos touristes.

Derrière une assiette, il y a une histoire, un métier d'éternité qui a traversé les siècles et a su se transformer de la Gaule, au Moyen-Age, en passant par l'époque moderne. Derrière une assiette, il y a un univers « essentiel » que nous devons préserver et valoriser.



Nous avons interrogé nos adhérents, ils nous ont raconté leurs métiers, leurs produits, partagé leurs émotions. Sans leurs produits et leurs savoir-faire, il ne pourrait y avoir de restauration en France. Que ce soit en gastronomie ou en restauration collective, en maison de retraite ou en crèche..., pour les convives de tous âges, en toutes occasions. Et ces produits ne sont pas hors sol. Nos entreprises sont les acteurs d'une souveraineté alimentaire en restauration, plus que jamais essentielle pour traverser des crises telles que celle que nous connaissons.

Laurent Repelin,  
Président du GECO Food Service



# CHD, RHF, RHD...

Les marchés de consommation alimentaire hors domicile sont multiples, atomisés, hétérogènes, longs et complexes ! C'est certainement pour cela qu'on les désigne par tant de noms : la Consommation Hors Domicile, la Restauration Hors Foyer, la Restauration Hors Domicile. In fine, on évoque tous ces moments au cours de la journée, où nous allons chercher hors de notre domicile une composante de repas : petit-déjeuner, collation, déjeuner, dîner. Le Food Service désigne l'approvisionnement de tous les professionnels qui préparent, hors de notre domicile, ces composantes de nos repas.



**10,1 Md** de prestations hors domicile / an en France



**387 000** établissements / points de vente-restauration  
(Insee-2019)

GIRA Foodservice - Chiffres année 2019



# La restauration commerciale

Service à table / Self-service / Restauration rapide / Cafés et débits de boissons /  
Restauration d'hébergement / Restauration de transport / Restauration de concession



**187 500** établissements

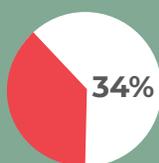


# La restauration collective

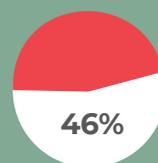
Travail / Enseignement / Santé / Social...



**3,7 Md** de prestations dont :



dans l'enseignement



dans le segment santé-social

# Les circuits de ventes alternatifs (CVA)

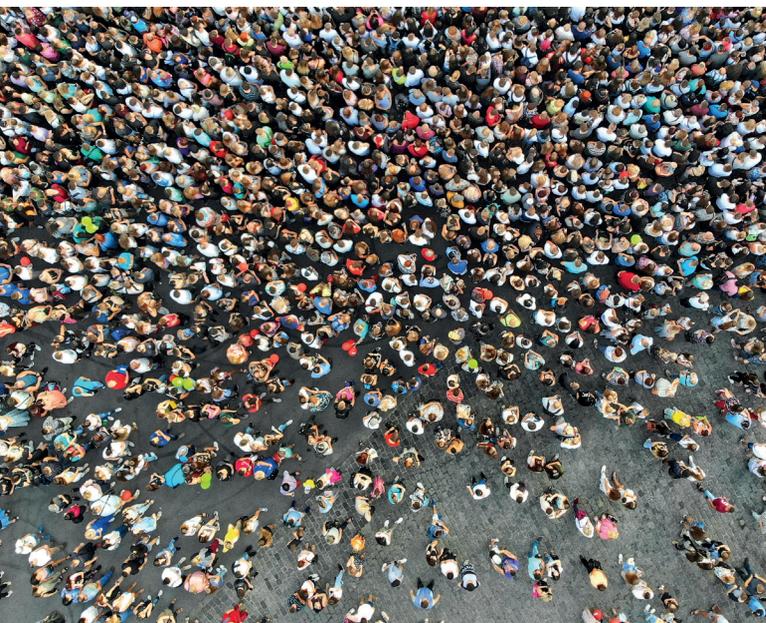
Stations-service / Tabac presse / Commerces alimentaires...



**118 000** établissements



# NOURRIR 67 MILLIONS DE FRANÇAIS ET AU-DELÀ



Depuis qu'Abraham Maslow a expliqué les mécanismes de motivation chez l'Homme par la satisfaction de besoins hiérarchisés, on sait qu'en premier lieu il faut satisfaire les besoins physiologiques dont la faim. Nourrir et bien nourrir les Hommes est donc une des missions les plus importantes pour permettre à chacun de vivre et de s'accomplir. Chaque jour, des dizaines de milliers de malades à l'Hôpital bénéficient d'un repas adapté à leur spécificité médicale, des millions de Français et de touristes profitent des restaurants dès le petit-déjeuner, puis entre « 12h et 14h » ou le soir entre amis, et près de 6 millions d'enfants fréquentent les cantines de la maternelle au lycée. Pour certains de ces jeunes, il s'agit parfois du seul repas équilibré de la journée. Au cœur du quotidien de chacun, les entreprises fournisseuses qui approvisionnent toutes les restaurations sont un des maillons stratégiques de la chaîne alimentaire.



## L'EXIGENCE AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

Nos produits répondent à une double exigence. D'une part, celle du consommateur qui attend des produits sûrs, de qualité, de préférence labellisés ainsi qu'une traçabilité et une histoire. Hors de son domicile, il attend de vivre une expérience client qui réponde à son besoin à l'instant T : qu'il soit à la gare avant de prendre son train, au restaurant de son entreprise ou chez un commerçant alimentaire de quartier. Désormais, il attend également que la restauration vienne à lui, à son domicile, comme sur son lieu de travail. La barre est haute ! D'autre part, celle des professionnels de la restauration, qui veulent se concentrer sur la création de plats, de menus adaptés à leurs convives, avec des produits sûrs, pratiques et simples d'utilisation. Nos entreprises fournissent des produits dédiés et spécifiquement pensés pour les usages des professionnels de la restauration, sous toutes ses formes. Technicité, recette, format, contenant, étiquetage, ils sont très différents des produits de la GMS. L'exigence est le fil rouge de l'activité des fournisseurs de la CHD via le prisme de la qualité, de l'efficacité et de la sécurité. Ils sont fiers d'être au rendez-vous des exigences de chacun.



# LA GARANTIE DE LA QUALITÉ PRODUIT

## **Qualité (n.f.) :**

*Chacun des aspects positifs de quelque chose qui font qu'il correspond au mieux à ce qu'on en attend.*

Larousse

La CHD est un marché qui a évolué au fil des années, avec pour ambition de proposer des produits qui tendent vers toujours plus de qualité. Depuis 10 ans, on observe une réelle montée en gamme des produits et nos entreprises agroalimentaires françaises s'y emploient pour trouver un juste équilibre entre la qualité, la disponibilité et le prix. La provenance des produits est également au centre de leur attention : des produits ancrés dans des territoires, français ou régionaux, tout en respectant les contraintes climatiques et de production. Nos produits ont donc une histoire. Entre les mains de chefs ou d'artisans, les produits bruts ou élaborés sont valorisés et sublimes, en tenant compte des spécificités de restauration. La force des produits proposés en Food Service est de permettre à chacun, qu'on soit enfant, adulte, malade, militaire, hédoniste... de prendre du plaisir et de répondre à ses besoins.

“

*Il faut déjà raisonner 100 % français avant local.*

”

“

*Nous avons une responsabilité vis-à-vis des produits qu'on commercialise. Notre rôle est de fournir des produits sains, de qualité et qui ont du goût. Au-delà, ce sont les recettes et les applications, qu'on peut proposer avec l'utilisation des produits, qui sont les plus importantes.*

”



# UN SERVICE À FORTE VALEUR AJOUTÉE...

Le Food Service apporte une solution à une ou plusieurs problématique(s) technique(s). Au sein des cuisines ou des laboratoires, les contraintes de préparation sont nombreuses et la solution à l'équation doit être trouvée : petite cuisine, peu de stockage, petite capacité de frigo, exigence de sécurité sanitaire, manque de personnel et peu de formation pour certains, respect des normes... Les offres développées par nos entreprises fournisseurs apportent un véritable service aux utilisateurs et aux chefs avec toujours plus de qualité, de praticité et de simplicité de manipulation. Les restaurateurs et les chefs ne peuvent pas répondre présents sur tous les fronts : il faut les aider lorsqu'ils préparent des centaines de repas complets (entrée, plat, dessert) en une matinée seulement, il faut les aider lorsque le même menu doit être adapté à un diabétique ou à un régime sans sel... il faut les aider lorsqu'ils n'ont aucune visibilité du nombre de convives qu'ils devront servir. Face à toutes ces situations, nous répondons toujours présents avec toutes les gammes de produits.



“

*Nous travaillons à proposer des produits de qualité. Cela évite aux professionnels de tout faire eux-mêmes : c'est un gain de temps et aussi de personnel dans un contexte où la raréfaction des compétences et des vocations est incontestable. Nos produits se rapprochent du fait maison avec des ingrédients nobles et locaux.*

”

“

*Nous proposons des produits qui répondent entre autres à différents besoins de manipulations, avec des formats adaptés qu'on soit une collectivité ou un restaurateur indépendant.*

”

## ...MAIS DIFFICILE À APPRÉHENDER

La complexité de ces marchés ne se résume pas à la multiplicité des besoins et usages auxquels répondent les produits. Le Food Service doit composer avec une multiplicité de canaux de distribution (grossistes-distributeurs, cash and carry, vente directe, appel d'offres), une multiplicité d'utilisateurs des produits (les chefs) qui ne se ressemblent pas et enfin une grande diversité de consommateurs finaux : le tout rendant l'écosystème complexe.

“

*C'est un secteur difficile à évaluer car trop atomisé et fragmenté, contrairement à la GMS.*

”

# UN ANCRAGE TERRITORIAL POUR DÉFENDRE UN MODÈLE ALIMENTAIRE FRANÇAIS

De par ses sites de production implantés en France et la répartition de l'ensemble des points de consommation hors domicile (restaurant, cantine, station-service...) autant en milieu urbain que rural, le maillage territorial de la CHD est sans égal. Les fournisseurs du Food Service sont des acteurs économiques qui font vivre les territoires. Cette proximité se tisse également dans la relation avec les agriculteurs en mettant en place un travail de filière respectueuse du monde agricole, où la valorisation des produits agricoles est réelle. Accompagner les producteurs agricoles en leur permettant de produire plus que ce qui peut être consommé durant une saison en appertisant, surgelant ou en transformant leur production en ingrédients pour des cuisiniers (confitures, sauces, purées, compotes, fonds de sauce...). Cette relation de confiance et d'engagement contribue au maintien de l'agriculture française et à la bonne santé de toute une filière. Nos fournisseurs sont aux côtés des agriculteurs quels que soient les événements: COVID-19, catastrophes climatiques. C'est aussi cela un partenariat gagnant-gagnant.



“

*Nous traversons une crise conjoncturelle, mais certains impacts seront structurels. Il faut espérer que les entreprises ne se désengagent pas du secteur de la restauration hors domicile. Notre enjeu en tant que fournisseur est de savoir comment préserver notre modèle alimentaire français.*

”

“

*La responsabilité sociétale qu'est l'origine France des matières premières et la (re)localisation de la production a trouvé tout son sens pendant la crise dans un monde globalisé contraint au confinement où les frontières ont fermé.*

”

# UNE DIMENSION HUMAINE FORTE

L'univers du Food Service réunit des femmes et des hommes passionnés et engagés au service des chefs, autant qu'au service des convives. La dimension humaine et sociale est au cœur des relations entre le fournisseur du produit et son utilisateur (le chef, pour comprendre son besoin et y répondre de la manière la plus pertinente), et des relations avec la filière amont agricole pour l'accompagner à se valoriser. La dimension sociale des métiers du Food Service prend aussi tout son sens car approvisionner les activités de restauration, c'est contribuer au bien vivre et au bien-être de chacun. Au fil des différents confinements, chaque Français a redécouvert l'importance de la restauration hors domicile dans son quotidien : être privé de restauration, c'est être privé du seul repas équilibré de la journée pour certains, c'est également être privé d'indispensables moments de convivialité et de partage. La CHD est bien « essentielle ». Elle nourrit, elle apporte du plaisir et du lien social, elle participe à guérir et elle prend soin de nous quels que soient le lieu, le contexte et notre âge.



“

*La restauration hors domicile est un secteur vivant, dynamique, chaleureux et gratifiant. Cela a été un drame lorsque les restaurants ont été fermés car c'est vivre une expérience sociale, humaine. Au-delà de se nourrir, cela fait partie de la vie.*

”

# LA TRANSMISSION AU CŒUR DE NOTRE MISSION

La CHD va au-delà de sa mission physiologique et sociale, elle contribue à l'éveil au goût dès le plus jeune âge, dans tous les lieux de la CHD. L'apprentissage s'effectue à l'école où l'enfant découvrira des associations de goûts et de textures, au restaurant où le convive testera des produits qu'il ne sait pas cuisiner, ou encore chez un charcutier-traiteur où chacun peut s'aventurer à goûter une nouvelle recette de plat, ou entrée. La transmission passe également par le savoir-faire. Grâce à cette volonté de transmission et à la qualité des formations, le Food Service permet à chacun, quelle que soit son origine sociale, d'exprimer son talent et ses compétences, et ainsi de réussir. Les fournisseurs de la CHD sont aux côtés des chefs et utilisateurs pour les inspirer et les former à valoriser nos produits tout en laissant place à leur créativité.



“

*Notre contribution au goût est essentielle de 0 à 99 ans. La gourmandise que nous offrons crée des émotions et donne du sens à notre métier.*

”

# LA GASTRONOMIE, UN SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS

Goût, plaisir et convivialité : rencontre au sommet. En France, notre rapport à l'alimentation est unique : satisfaire un besoin de se nourrir certes, mais en se retrouvant autour d'un repas cuisiné et partagé. Notre gastronomie repose tant sur la qualité des produits proposés que sur le savoir-faire pour les valoriser. Cette spécificité du repas à la française apporte une grande fierté à toute une filière : celle de contribuer activement à l'image et à l'histoire de la France. Cet héritage se construit collectivement : tous les acteurs de la CHD, chacun à leur maillon, depuis les producteurs agricoles, en passant par les entreprises alimentaires, jusqu'aux professionnels de la restauration participent à l'excellence de la filière France en restauration. Il appartient aux restaurateurs d'être les premiers ambassadeurs des produits qu'ils ont sélectionnés bruts ou élaborés, qu'ils travaillent et qu'ils valorisent au travers de leur manière de cuisiner. Derrière chaque assiette, il y a des fournisseurs qui ne doivent pas être occultés : sans eux, la restauration telle que nous la connaissons, n'existerait pas.



“

*Nous sommes Français et la gastronomie est une part intégrante de notre culture. Nous avons été tous malheureux à la fermeture des restaurants, car ils sont un lieu de partage, de convivialité et de plaisir.*

”

# UN MOTEUR DE LA DYNAMIQUE ÉCONOMIQUE

Avant le COVID-19, près d'un repas sur cinq était consommé hors du domicile en Europe. La France, quant à elle, était le 3<sup>ème</sup> marché européen en termes de repas servis, puisqu'en 2019, plus de 10 Mrds de prestations hors domicile ont été servies. La CHD est donc un secteur stratégique pour l'économie française tant en termes de contribution, sachant qu'elle pèse 4% du PIB de la France, que d'emplois. En effet, créatrices d'emplois locaux, les entreprises du Food Service offrent de nombreuses opportunités de carrière. De plus en plus attractif depuis une dizaine d'années, le secteur du Food Service attire de nouveaux talents pour augmenter en compétences et développer toujours plus d'innovation.

“

*La consommation hors domicile est la cheville ouvrière de l'activité économique en France : elle est aux côtés des enfants à l'école, des parents au travail, des ouvriers sur les chantiers...*

”



## LE CHALLENGE DE L'ÉQUATION PRODUIT/PRIX

La CHD doit sans cesse se renouveler et s'adapter aux nouvelles habitudes alimentaires mais elle fait face à une pression de plus en plus forte pour trouver l'équilibre entre produits de qualité et de proximité, une gestion des déchets performante, des produits qui ont du goût, une histoire, tout en maintenant un prix attractif. L'équation du prix doit donc intégrer des enjeux financiers, alimentaires, sociaux, réglementaires et environnementaux. Le Food Service a su trouver des process sécurisés avec des tarifs attractifs et une régularité de production. Mais, certains segments de restauration, comme la restauration collective, se retrouvent pris en étau entre une augmentation de la demande de produits bio et labellisés et la volonté des collectivités de proposer des repas moins chers. Soutenir la filière française et proposer la montée en gamme des produits ne peut pas se faire avec le prisme d'un prix moins disant : la commande publique doit être responsable et investir dans l'achat des denrées alimentaires de qualité.



“

*Notre mission est de répondre à une équation challengeante : celle du prix, de la qualité et du plaisir.*

”

## ENTRE INNOVATION ET AGILITÉ



L'innovation n'est pas une option pour le Food Service mais une évidence et un devoir pour répondre au plus juste aux besoins des professionnels de la restauration. Les fournisseurs doivent mobiliser leur créativité pour proposer des packagings plus pratiques et respectueux de l'environnement tout en maintenant l'exigence de sécurité sanitaire. Leur créativité est aussi au service des produits pour qu'ils conservent leurs qualités nutritives et gustatives, ce compris lorsqu'ils sont cuisinés en très grande quantité par les chefs. En ce sens, la CHD est un marché moderne au cœur des tendances de consommation. L'écoute des besoins et la nécessaire adaptabilité des produits font que le Food Service est agile et réactif.

“

*La crise permet de se réinventer : autant en entreprise, que le secteur lui-même.*

”

“

*Avec le COVID-19, notre réactivité a été quasi instantanée. Nos évolutions ont été rapides car l'agilité est une question de survie.*

”

## LA RSE : UN DÉFI MAJEUR

La Responsabilité Sociale et Environnementale ne se résume pas à l'amélioration d'un packaging ou à une meilleure gestion des déchets, elle va bien au-delà, car elle doit être appréhendée comme un ensemble d'enjeux majeurs, tels la gouvernance, les conditions de travail, le développement local... En ce sens, la Commission Européenne la définit comme étant « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes ». Les entreprises fournisseurs se saisissent pleinement de ces enjeux, mais la réussite ne pourra être que collective, si tous les intermédiaires s'investissent pleinement dans cette démarche.



“

*Arrêtons de croire que la France est en retard.  
L'éveil se fait et s'accélère.  
Toutes les nouvelles générations l'intègrent spontanément.*

”

# TRANSFORMER LES CONTRAINTES EN OPPORTUNITÉS

Grâce à son écoute des besoins et son agilité, le Food Service sait s'adapter, mais lorsque les crises et les contraintes se multiplient la pression devient plus forte. La crise sanitaire que nous traversons impacte fortement notre économie. Comment être résilient face au manque de visibilité en l'avenir, ou face à des désorganisations inédites survenues tant au sein des équipes qu'au niveau de la supply chain ? On ne reviendra pas en arrière face aux bouleversements de nouveaux modes de consommation (Dark Kitchen, explosion de la livraison à domicile...) : désormais la CHD s'invite directement au domicile. Les nouvelles attentes des consommateurs sont plus affirmées vers plus de local, de label, de qualité et de transparence. La crise est certes un catalyseur d'accélération de pratiques, mais elle crée aussi une fragilité certaine. Les nouvelles opportunités qui émergeront ne devront pas se retrouver freinées par de nouvelles normes réglementaires qui risqueraient de ralentir la croissance tant attendue. Ces opportunités ne pourront pas non plus se retrouver entravées par une bataille de prix. Les contraintes subies doivent pouvoir devenir des opportunités.



“ Soit on continue à pédaler, soit on tombe. ”

“ Nous, la deuxième ligne, nous avons toujours été au rendez-vous. Nous n'avons pas lâché pour continuer à approvisionner nos clients de la restauration qui maintenaient une certaine activité, et nous avons joué notre rôle social. Nous renforçons notre exigence de produire en France autant que possible. Mais cela a un coût et nous avons dégradé nos marges. Il est important que nous soyons soutenus à l'avenir pour continuer à augmenter nos investissements. ”

“ Quelle pérennité pour notre production française face à la concurrence européenne et internationale ? Est-ce que les produits importés seront soumis aux mêmes contraintes ? Comment pérenniser notre système alimentaire ? Le contexte réglementaire ne doit pas se faire au détriment des producteurs français. ”

# LES DÉFIS DE DEMAIN, LE FIL ROUGE DE NOTRE AVENIR



Depuis quelques années, la consommation alimentaire des Français évolue et se déplace en dehors du foyer. L'année 2019 avait été marquée par une hausse des volumes en CHD avec +3% du nombre de prestations. Le COVID-19 a opéré un retour de la consommation alimentaire à domicile. Depuis 2018, les Français plébiscitent les services de livraison ou click & collect avec une progression de 20% (2018), et sont attirés par de nouveaux concepts de restauration plus « healthy », « fast casual »... (sources : GIRA Foodservice et Food Service Vision - 2020). Quels seront les modèles tendances, et ceux plus durables ? Les modes de distribution sont également impactés car la restauration en entreprise découvre de nouvelles pratiques des salariés. Le digital apportera une réponse pour gagner en transparence, efficacité et opérationnalité, et ainsi faciliter les usages. Parallèlement, le Vegan, le Bio et les labels sont des leviers de croissance majeurs répondant à une forte demande mais qui doit intégrer un principe de réalité de production agricole. Et enfin, la séniorisation de la population est en enjeu du Food Service pour être au rendez-vous de la démographie française. Nos entreprises fournisseurs répondront également présentes pour maintenir un haut niveau de sécurité sanitaire, une juste maîtrise du coût/portion, une proximité avec toute une filière et une exigence environnementale. Le moteur pour répondre à tous ces défis est l'innovation : c'est elle qui nous amène à penser à l'impossible, à être présent au bon moment et à donner du sens aux produits.

“

*Si nous voulons mieux anticiper notre avenir, ajuster nos comportements et adapter nos produits destinés à la restauration, nous devons proposer à nos clients une offre plus adaptée et pertinente. Une nouvelle normalité se dessine et nous devons mieux comprendre son fonctionnement. Le COVID-19 a œuvré comme un accélérateur de changements et la filière du hors domicile fait preuve d'agilité pour réorienter ses marchés. Nous devons accélérer cette transition vers une logique d'innovation forte, vers une plus grande hybridation et digitalisation de nos pratiques.*

”

Laurent Repelin, Président du GECO Food Service

“

*Les restaurateurs sont les premiers ambassadeurs de nos produits : qu'ils soient bruts ou élaborés, de 1<sup>ère</sup> ou de 5<sup>ème</sup> gamme, ils les ont sélectionnés un à un, pour les cuisiner. Voir nos produits ainsi choisis et valorisés dans les recettes de toutes sortes de chefs, participe à nous rendre fiers de ce que nous sommes, fiers de nos métiers, fiers de nos produits et de leur utilité. Nous contribuons activement à notre société en nourrissant et en donnant du plaisir. Nous faisons partie de votre quotidien et notre mission est de ce fait engageante. Nous sommes au rendez-vous de vos besoins et de ceux de nos utilisateurs. Nous sommes invisibles, mais sans nous, la restauration n'existerait pas.*

”

# UN AVENIR QUI SE DESSINE

Les défis et les contraintes qui s'imposent au marché de la CHD sont nombreux, mais la ferme volonté de contribuer activement à la société pousse les entreprises fournisseurs à les dépasser. Cette capacité unique d'agilité leur permet de voir toujours plus loin pour dessiner leur avenir.

Différent

Rebondir

Confiance

Engagement

Prometteur

Combativité

PERSÉVÉRANCE

Enthousiasme

Optimisme

Adaptabilité

Exigence

“

Demain, le marché va se relever ! J'ai envie d'être naïf et me dire qu'on apprendra tous de nos erreurs pendant cette période. Je suis optimiste, si la transparence est là ! Nous ferons en tout cas le maximum pour accompagner les restaurateurs dans cette reconquête.

”

*Merci aux entreprises adhérentes  
qui ont contribué à cet éclairage inspirant*



*Nicolas Gérald, Directeur Commercial et Marketing PEP et d'aucy foodservice - EUREDEN*

*Laurent Haegeli, Directeur Food Service et BCT France - CAP TRAITEUR*

*Pauline Dechanet, Chef de produit Senior RHF Charles & Alice Restauration - CHARLES FARAUD*

*Camille Guillard, Chef de produits Senior RHD France et International Sarrade - DELPEYRAT*

*Jessyca Seignot, Marketing Manager France - DIVERSEY*

*Philippe Meyer, Directeur de la Division Professionnel - EBERHARDT*

*Gilles Guerin, Responsable Commercial RHD - ELIVIA*

*Ludovic Courtier, Directeur Général - ESPRI RESTAURATION*

*Anne-Claire Payo, Marketing Manager France - FRIESLANDCAMPINA PROFESSIONAL*

*Franck Lecetre, Directeur Commercial et Marketing Restauration Hors Foyer - LESIEUR*

*Régis Jegou, Directeur Commercial - LE MONDE DES CREPES*

*Gilles Drouin, Directeur Foodservice France - NUTRITION & SANTE*

*Amélie Demenge, Directrice Business Unit Food Service - PANZANI*

*Camille Tricaud, Chef de produit Food Service et Circuit Bio - REITZEL BRIAND*

*Stéphanie Castel, Chef de marché RHD/Export - SAINT JEAN*

*Hervé Gourtay, Directeur Commercial - St MICHEL BISCUITS*

*Bernard Moulin, Directeur Commercial RHD - SOCOPA VIANDES*

*Guillaume Argand, Président Directeur Général - Groupe VALADE*

*Joséphine Copigneaux, Marketing Manager - WERNER & MERTZ FRANCE PROFESSIONAL*





## au service des fournisseurs des marchés de la Consommation Hors Domicile

De la TPE au grand groupe, de produits destinés à la restauration commerciale jusqu'au snacking, des épices au matériel d'équipements de cuisine professionnelle en passant par les produits d'hygiène, la diversité d'acteurs et de produits/services fournis par ses membres permet au GECO Food Service d'avoir une connaissance transversale et une vision globale de l'univers du Hors Domicile : cette approche 360° fait la force du GECO Food Service.



[www.gecofoodservice.com](http://www.gecofoodservice.com)  
187 rue du Temple – 75003 PARIS  
01 53 01 93 10 – [geco@gecofoodservice.com](mailto:geco@gecofoodservice.com)

Conception: Ctempo